

### Використані джерела

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2000. 256 с.

**Скавінська Наталія**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент  
кафедри підприємництва і торгівлі Вашків О.П.)

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ

Управління комунікаціями зазвичай забезпечує підтримку системи зв'язку (взаємодій) між учасниками проекту, передачу управлінської і звітної інформації, направленої на забезпечення досягнення цілей проекту. Кожен учасник проекту має бути підготовлений до взаємодії в рамках проекту відповідно до його функціональних обов'язків.

Функція управління інформаційними зв'язками включає наступні процеси: Планування системи комунікацій - визначення інформаційних потреб учасників проекту (склад інформації, терміни і способи доставки).

Збір і розподіл інформації - процеси регулярного збору і своєчасної доставки необхідній інформації учасникам проекту.

Оцінка і відображення прогресу - обробка фактичних результатів стану робіт проекту, співвідношення з плановими і аналіз тенденцій, прогнозування.

Документування ходу робіт - збір, обробка і організація зберігання формальної документації по проекту.

Для вивчення потреб і опису структури системи комунікацій зазвичай потрібна наступна інформація: логічна структура організації і матриця відповідальності; інформаційні потреби управління; зовнішні інформаційні потреби.

План управління комунікаціями в організації, як мінімум, повинен включати певні послідовні і взаємодоповнювані дії, а саме:

- план збору інформації, в якому визначаються джерела інформації і методи її здобуття. План розподілу інформації, в якому визначаються споживачі інформації і методи доставки;

- опис кожного документа, який має бути отриманий або переданий, включаючи формат, вміст, рівень детальності визначення, які використовувалися;

- розклад і частоту взаємодій;

- детально прописаний інструментарій внесення змін в план комунікацій.

Зазвичай план комунікацій може бути більш менш формалізований,

деталізований або описаний лише в загальному вигляді. Однак, план комунікацій є складовою частиною плану розвитку організації, який передбачає її розвиток в контексті досягнення мети діяльності (максимізації прибутку) чи основної місії (соціальної). Тобто, процеси збору і обробки даних про досягнуті результати, фактичні витрати та відображення інформації про стан робіт у звітах забезпечують основу для координації робіт, оперативного планування та управління.

Більшість методів планування і управління календарним графіком робіт, передбачають використання комп'ютера. В процесі діяльності менеджерам доводиться оперувати значними об'ємами даних, які можуть бути зібрані та оброблені з використанням комп'ютера. Крім того, багато аналітичних засобів, наприклад, розрахунок графіка за методом «критичного шляху», ресурсний і вартісний аналіз передбачають досить складні алгоритми для неавтоматизованого розрахунку.

Спостерігаємо наявність потреби в здійсненні різних видів комунікацій: внутрішніх (між членами команди проекту) і зовнішніх (з керівництвом компанії, замовниками, зовнішніми організаціями і т. д.); формальних (звіти, запити, наради) і неформальних (нагадування, обговорення). Сучасні системи збору і розподілу інформації повинні забезпечувати потреби різних видів комунікацій. Для цих цілей можуть використовуватися автоматизовані і неавтоматизовані методи збору, обробки і передачі інформації. Автоматизовані методи передбачають використання комп'ютерних технологій та сучасних засобів зв'язку для підвищення ефективності взаємодії. Комп'ютерні засоби підтримки комунікацій ґрунтуються на використанні програмного забезпечення групової роботи - групового ПЗ (groupware) і електронного документообігу.

Відтак, постає першочергове завдання розвитку та вдосконалення комунікацій у процесі управління. Таким чином потрібно розглянути «комунікації» як інструмент процесу управління, що впливає на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. В ринкових умовах підприємства повинні звертати увагу не лише на економічний стан підприємства, але й на формування ефективної комунікативної стратегії обміну управлінською інформацією. Як показує сучасний досвід підприємств при швидкому зростанні, зменшенні чи реорганізації підприємства менеджмент враховує зміни на ринках, нові технології, появу нових товарів, приймає нові стратегії тощо. Однак значні зміни можуть викликати у працівників різну реакцію, яка значною мірою залежить від їх інформованості про те, що відбувається. Отже, важливим є визначення особливостей та ефективності комунікаційних процесів, які відбуваються у практичній управлінській діяльності організації.

Про важливість і необхідність ефективного функціонування комунікацій

в організації свідчить ряд положень, а саме:

Комунікація - основна умова існування і розвитку підприємства.

Комунікація здійснює взаємодію із зовнішнім середовищем, визначаючи рівень і якість прийняття управлінських рішень.

Комунікації характеризують стан внутрішнього середовища організації шляхом забезпечення функціонування і взаємодії людей, структури, цілей, технології та завдань організації.

Комунікація створює неформальну структуру в процесі функціонування організації і сприяє зближенню з нею формальної структури.

Комунікації є процесами зв'язку працівників, підрозділів, організацій і можуть виникати:

В середині підприємства:

- від вищих рівнів управління до нижчих, або за нисхідною лінією;
- від нижчих рівнів до вищих, або за висхідною лінією;
- між різними підрозділами (відділами, цехами тощо);
- між керівником і його робочою групою (апаратом);
- через неформальні комунікації (розповсюдження чуток).

Між організацією і зовнішнім середовищем:

- з постачальниками;
- зі споживачами;
- з державними органами;
- з політичною системою.

Проведений аналіз комунікацій засвідчує, що щоб виробити оптимальні управлінські рішення, менеджери мають використовувати не лише формальні, а й неформальні канали комунікацій, хоча на останні не завжди можна впливати та контролювати їх. Слід пам'ятати, що неформальні канали комунікацій – невід'ємна частина організації, їх потрібно використовувати для досягнення формальних цілей.

Підсумовуючи зазначимо, що враховуючи неможливість ефективного функціонування комунікаційної системи без належного управління нею, керівникам та менеджерам підприємства з метою формування якісних комунікаційних систем потрібно вдосконалювати механізм управління на засадах визначення цілей і формування управління системи комунікацій. Для удосконалення комунікації у процесі управління на підприємстві потрібно чітко визначати потребу в інформації кожного структурного підрозділу й кожного робочого місця, регулювати інформаційні потоки відповідно до вирішуваних завдань, повинна відбуватися взаємодія керівників і підлеглих; організація ефективної системи зворотного зв'язку; впровадження системи збирання пропозицій; інформаційні повідомлення адміністрації підприємства;

використання сучасних інформаційних технологій. Керівники вищого рівня повинні постійно надавати управлінській діяльності більш організованого характеру: удосконалювати планування масових організаційних заходів, зборів, нарад, зустрічей з підлеглими, керівниками інших підприємств.

**Стасюк Олександр**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доц. доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі Турчин Л.Я.)

### **ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах трансформаційної інформаційної економіки та розвитку суспільства в цілому, загострення конкурентної боротьби між вітчизняними та зарубіжними підприємствами однією із важливих елементів адаптації підприємств до окремих змін у зовнішньому середовищі є формування, просування та використання сильних брендів через процес брендингу чи управління брендом – бренд-менеджменту. Власне система бренд-менеджменту була спершу запропонована та впроваджена компанією Procter&Gamble в кінці 20-х років XX століття. Як наукова проблема брендинг набув поширення протягом останніх десятиліть [1].

Моделі формування бренду характеризують основні етапи його створення та виведення на ринок, а також описують основні рівні бренду та систему чинників, які формують враження від бренду у споживачів та забезпечують процес взаємодії бренду та споживача [2].

Моделі управління брендом описують стратегічні і тактичні заходи з розробки та пошуку найкращих шляхів реалізації програми розвитку бренду з метою визначення та підтримки його відмінних особливостей, а також створення та збільшення капіталу бренду [1].

Моделі визначення вартості бренду характеризують методичні підходи до оцінювання капіталу бренду для проведення грошової оцінки бренду підприємства [2].

Отже, проаналізовані моделі формування бренду є підґрунтям для двох інших груп моделей: управління брендом та визначення вартості.

Оскільки брендинг привертає увагу все більшої кількості вітчизняних вчених, наукові праці яких спрямовані на розробку та обґрунтування специфічних методів бренд-менеджменту, ефективних моделей управління капіталом бренду для успішного впровадження в практику діяльності