

2. Полищук О. На нюх переносимо / О. Полищук // Бізнес. – 2010. – №34. – С. 40-42.

УДК 334

**Кузь Т.І.**

*Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя*

**КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ**

**Kuz T.I.**

**COMMUNICATION IN THE SYSTEM MANAGEMENT**

Ринкова економіка не може існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури та інформатизації бізнесу. При цьому важливу роль відіграють такі фактори, як інформація та комунікації. Управлінська діяльність ґрунтується на певній інформації, її можна відобразити у вигляді цілісної системи інформаційних взаємодій персоналу фірми.

Сутність управлінської інформації полягає в забезпеченні інтегрованої системи звітності, що дає кожному рівневі управління "потрібну" інформацію в "потрібний" час.

Комунікація — це не просто передавання інформації від однієї особи до іншої, а обмін інформацією, який до того ж має забезпечувати їх взаєморозуміння. Усвідомити сутність комунікації допомагає детальний розгляд основних елементів та етапів процесу комунікації. Їх знання дозволяє також зрозуміти проблеми, які виникають під час комунікації. Інформація в процесі комунікації передається не лише з метою прийняття розумних рішень, а й для того, щоб вони могли виконуватись. Звичайно, якщо керівництво надає підлеглим інформацію щодо обґрунтування своїх рішень, це значно збільшує шанси їх успішного виконання. Доти, доки працівники незрозуміють, яку винагороду їм запропонує організація за якісно виконану роботу, вони не можуть на неї добре працювати.

Комунікація також важлива і для функції контролю. Керівники потребують інформації стосовно того, що було виконано, аби правильно оцінити, чи досягнули цілей організації. Без комунікацій не може бути організації, оскільки без них неможливо забезпечити координацію діяльності людей. Створення ефективних комунікацій як усередині, так і за межами організації досягається шляхом добре організованого комунікаційного процесу.

Ефективність діяльності організації багато в чому залежить від форми (конфігурації) поєднання за допомогою інформаційних потоків індивідумів, які беруть участь в процесі комунікації, тобто від вибору типу комунікаційної мережі. Вивчення цього питання передбачає розгляд базових (первинних) типів комунікаційних мереж в групах, їх класифікацію на централізовані та децентралізовані, визначення критеріїв їх ефективності та ситуаційних факторів, що обумовлюють їх вибір.

Література:

1. Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. Менеджмент / К.: Знання, 2008. -389 с.
2. Малиновський В. Я. Державне управління : навч. посіб / В. Я. Малиновський. – Луцьк : Волин. держ. ун-т ім.Лесі Українки, 2000. – 558 с.

УДК 658.5

**Кузь Т.І.**

*Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя*

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ**

**Kuz T.I.**

**MARKETING COMMUNICATION IN MANAGEMENT**

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами.

Система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства. Кожна економічна система розганяє власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи. Залежно від типів суспільства, маркетингові комунікації можуть працювати по-різному. Наприклад, у демократичному суспільстві вони характеризуються ліберальним стилем як у політиці, так і в економіці. Тести, повідомлення, як правило, розуміють усі пересічні громадяни. В недемократичній економічній системі маркетингові