

conditions of the post-war recovery of the economy of Ukraine. *Theory and practice of modern science*: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the V International Scientific and Theoretical Conference (Kraków, Republic of Poland, May 12, 2023). Kraków: European Scientific Platform, 2023. P. 32-37. <https://doi.org/10.36074/scientia-12.05.2023>.

УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМИ ТА ЗОВНІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Малець С.М., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Гусаковська Т.О., к.е.н., доцент,

доцент кафедри менеджменту ВНЗ Укоопспілки

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному світі організації стикаються з надзвичайно складним конкурентним тиском. Щоб досягти успіху та залишатися конкурентоспроможними, вони повинні не лише ефективно виробляти товари та послуги, але й вміло управляти внутрішніми та зовнішніми комунікаціями. Це особливо важливо в той час, коли інформація стала найбільшою цінністю, а доступ до неї швидко стає ключовою характеристикою успішних організацій.

Управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями стає стратегічним завданням, що робить можливим підтримання оптимальних зв'язків між всіма стейкхолдерами організації, будуючи позитивні взаємини та забезпечуючи ефективний обмін інформацією.

Комунікаційне управління є ключовим елементом успішної діяльності будь-якої організації. Його важливість полягає в підтримці ефективності, взаєморозуміння, мотивації та успішності в досягненні стратегічних цілей. Ця концепція передбачає ретельне планування, виконання і контроль комунікаційних процесів в організації з метою досягнення стратегічних цілей і

завдань. Основні аспекти цієї концепції включають:

Спрямованість на стратегічні цілі: управління комунікаціями повинно бути направлено на досягнення стратегічних цілей організації. Це означає, що всі комунікаційні дії і повідомлення повинні підтримувати цілі і завдання організації.

Планування та стратегія: важливо створити докладний план комунікаційних заходів, визначити цільову аудиторію, повідомлення, канали і часові рамки. Стратегія комунікацій повинна бути адаптована до потреб і особливостей організації.

Внутрішні та зовнішні комунікації: важливо розрізняти внутрішні та зовнішні комунікації. Внутрішні комунікації спрямовані на співробітників і управління в організації, тоді як зовнішні комунікації спрямовані на клієнтів, партнерів, громадськість і інші зацікавлені сторони.

Комунікаційні канали: вибір правильних комунікаційних каналів є ключовим аспектом комунікаційного управління. Вони можуть включати зустрічі, електронну пошту, соціальні мережі, прес-релізи, веб-сайти і багато інших інструментів.

Вимірювання і оцінка: по завершенні комунікаційних заходів важливо оцінити їх ефективність. Це може включати аналіз реакцій аудиторії, вимірювання змін в свідомості та упередженості, а також інші критерії.

Комунікаційний процес – це обмін інформацією між двома або більшим числом осіб. Основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного з елементів. У комунікаціях реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (така, що викликає емоції) й контактна (пов'язана із встановленням контактів) функції [1, 2, 4].

Комунікацію можливо називати сполучним процесом, який об'єднує частини організації, оскільки кожна управлінська діяльність передбачає обмін

інформацією. Тому, якщо комунікація припиниться, організація перестане бути керованою, а її діяльність стане хаотичною і нескоординованою. Комунікаційний процес виступає основним елементом для досягнення спільних цілей, розуміння завдань і взаємодії між різними рівнями та підрозділами в організації.

Потік інформації, що лежить в основі комунікації, дозволяє організаціям реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Описуючи організаційну комунікацію, слід зазначити, що її можна умовно поділити на кілька типів [1, 3, 4].

Внутрішня комунікація є дуже інтенсивною, оскільки вона підтримує ключові функції організації. Вона характеризується різноманітністю, різною важливістю, інтенсивністю та інформативністю. Вона здійснюється як на рівні окремих осіб, так і на рівні організаційних підрозділів. Її якість може впливати на робочий клімат, задоволення роботою та досягнення стратегічних цілей.

Зовнішня комунікація зазвичай здійснюється управлінською командою. Крім того, комунікацію із зовнішнім середовищем здійснюють структурні підрозділи організації, такі як маркетинг, закупівлі та реклама. Зовнішня комунікація є стратегічною, оскільки вона впливає на сприйняття організації в зовнішньому середовищі та визначає її стосунки з різними зацікавленими сторонами. Ефективна зовнішня комунікація допомагає формувати репутацію компанії, підтримувати взаємовідносини та розвивати бізнес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войт Б.Р., Гусаковська Т.О. Сутність та значення комунікацій в управлінні підприємствами й організаціями. *Наука і молодь у XXI сторіччі : збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Полтава, 30 листопада 2022 року). Полтава : ПУЕТ, 2022. 167 с. (С. 30–32).

2. Лукачіна Є.І., Мокій О.О., Гусаковська Т.О. Стратегічні комунікації як важливий фактор ефективності управління підприємством. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції*. м. Полтава, 27 жовтня 2022 р. Полтава, 2022. 1496 с. (с. 1195-1196).

3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

4 Педченко Н.С., Шимановська-Діанич Л.М., Гусаковська Т.О., Рибалко-Рак Л.А., Кужель Н.Л. Стратегічні комунікації в системі управління підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. №2(106). С. 26–30.

МАРКЕТИНГ У ЧАСИ ВІЙНИ: АДАПТАЦІЯ, ПАТРІОТИЗМ ТА СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ

Самойленко Д.І., здобувачка вищої освіти економічного факультету

Сокол П.М., к.е.н.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Повномасштабне вторгнення внесло суттєві корективи у всі аспекти нашого життя, включаючи сферу маркетингових комунікацій бізнесу. У сучасних умовах маркетологам доводиться реагувати на нові реалії, адаптовувати свої стратегії та дотримуватися етичних принципів комунікації.

У період початкової фази конфлікту бізнес знаходився у стані невизначеності, і тому був вимушений на деякий час припинити всі маркетингові активності [4]. Коли ж бізнес оговтався, а ситуація стала більш-менш стабільною, почали відновлюватися запуски рекламних активностей тільки вже із певними корективами. Наприклад, вся реклама та контент, який поширюють українські підприємства, тепер транслюється виключно державною мовою, помітно більше використання української символіки й т. п. [3].

«ІННОВАЦІЙНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 27-28 листопада 2023 року