ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

МАТЕРІАЛИ

ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції

«ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ: ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО КООПЕРАЦІЇ»

м. Хмельницький
24 жовтня 2024 р.

Міністерство освіти і науки України
Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств
Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Львівський торговельно-економічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький кооперативний інститут

МАТЕРІАЛИ

ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції

«ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ: ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО КООПЕРАЦІЇ»

м. Хмельницький

24 жовтня 2024 р.

потамічної системи, що спиралась на річкове транспортне сполучення та набула вже гомеостатичного стану, приходить нова більш конкурентноздатна нерівноважна система.

Список використаних джерел

1. Білоцерківець В.В. Нова економіка: зміст та еволюція. Дніпропетровськ. Січ, 2013. 366 с.

2. Дітчук І. Л. Лев Мечников та його роль у географічних дослідженнях: післяслово з нагоди ювілею. *Історія української географії*. 2009. Вип. 19. С. 12-24. URL: http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi_zapusku/istor_geograf/IUG_19.pdf

3. Білоцерківець В.В. Цивілізаційні підвалини економічної еволюції. *Агросвіт*. 2015. № 5. С. 18-24.

4. Breno V. P. Léon Metchnikoff and the building of a geographical evolutionary model: the great historical rivers. *Varia*. 2021. № 32. URL: https://journals.openedition.org/geografares/1180

УДК 658.5:005.21]:316.77

Гусаковська Тетяна, *к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту Полтавського університету економіки і торгівлі*

Зленко Артур, *здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Бізнес-адміністрування» Полтавського університету економіки і торгівлі*

Войт Богдан, *здобувач третього рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» Полтавського університету економіки і торгівлі*

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВПЛИВ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, ефективна комунікація стає критично важливою для успішного управління. Організації повинні вміти швидко реагувати на зміни на ринку та запити споживачів, що вимагає чіткої і скоординованої комунікації. У процесі реалізації стратегічних змін важливо забезпечити підтримку всіх зацікавлених сторін. Комунікаційні стратегії допомагають зменшити опір змінам, підвищити рівень залученості працівників та створити позитивний імідж організації. Сучасні організації взаємодіють з багатьма групами — від співробітників до інвесторів і клієнтів. Ефективна комунікація допомагає зрозуміти потреби та очікування цих груп, що, в свою чергу, сприяє кращому стратегічному плануванню.

Вивчення комунікаційного впливу дозволяє організаціям оцінити ефективність своїх стратегій і коригувати їх у відповідь на результати, що підвищує загальну продуктивність. Таким чином, дослідження комунікаційного впливу у стратегічному управлінні є не лише теоретично важливим, але й практично необхідним для забезпечення успіху та конкурентоспроможності організацій у сучасному динамічному середовищі.

Інформаційний обмін обов'язково передбачає вплив на поведінку цільової аудиторії, тобто змінює знак стан учасників комунікаційного процесу. Комунікаційний вплив, який тут виникає, є не що інше, як психологічний вплив одного комуніканта на іншого з метою зміни його поведінки. Ефективність комунікації вимірюється саме тим, наскільки вдалим є цей вплив [2, 4].

Здійснення комунікативного впливу стає можливим у тому випадку, коли людина, що передає інформацію (комунікатор), і людина, яка її приймає (реципієнт), використовують єдину або подібну систему кодифікації і декодифікації. Це особливо важливо тому, що комунікатор і реципієнт в комунікативному процесі постійно міняються місцями. Будь-який обмін

інформацією між ними можливий лише за умови, що знаки, і, головне, закріплені за ними значення відомі всім учасникам комунікативного процесу [2].

Можемо виділити такі типи цілей комунікаційного впливу:

інформаційні цілі, що включають експонування повідомлення, його розуміння і утримання в пам'яті (наприклад, підняти за певний період рівень інформованості про організацію в певних групах на певний відсоток);

цілі відносин (установок), включаючи формування установки, її закріплення і зміну (наприклад, збільшити позитивне ставлення до діяльності організації або конкретних обставин за конкретний період на певний відсоток; сформувати позитивний внутрішній імідж організації);

цілі поведінки, включаючи формування поведінки цільової групи, закріплення поведінки і зміна поведінки (наприклад, підвищити відвідуваність заходів, що проводяться фірмою, відрадити групи протестуючих проти деяких проектів фірми від активних дій; підвищення загального рівня ефективності роботи та конкурентоспроможності компанії за рахунок більш тісної комунікаційної взаємодії між підрозділами).

Таким чином, результативність та ефективність стратегічних комунікацій визначається тим, наскільки було досягнуто цілі комунікаційного впливу: чи було досягнуто відповідного рівня поінформованості цільової аудиторії, чи сформовано необхідні установки, чи досягнуто бажаної поведінки.

Список використаних джерел

1. Argenti P. A., Howell R. A., Beck K. A. The Strategic Communication Imperative. URL: https://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/ (дата звернення: 10.10.2024).

2. Effective Communication: Barriers and Strategies. URL: https://uwaterloo.ca/centre-for-teaching-e xcellence/teaching-resources/teaching-tips/communicating-students/telling/effective-communication-barriers-and-strategies (дата звернення: 10.10.2024).

3. Гусаковська Т., Войт Б. Ключове повідомлення як основа стратегічної комунікації. *Галицький економічний вісник.* 2024. Том 87. № 2. С. 175-180.

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.

УДК 656.073:339.924

Дейнека Олександр, *д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та HR-технологій Українського державного університету залізничного транспорту*

Абаєв Артур, *здобувач вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем за освітньою програмою «Митний контроль на транспорті» Українського державного університету залізничного транспорту*

ВРАХУВАННЯ КРАЇННИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Урахування національних особливостей при організації міжнародних перевезень відіграє важливу роль у забезпеченні успішної реалізації логістичних процесів та зміцненні позицій транспортних компаній на світовому ринку. У процесі організації міжнародних перевезень