

допустимих концентрацій забруднюючих речовин у природному середовищі (воді, повітрі, землі) шляхом розрахунку і встановлення для суб'єктів господарської діяльності гранично допустимих викидів в атмосферу, водойми та нормованої кількості відходів для захоронення. Розрахункові показники не повинні перевищувати встановлені санітарні норми (ІДК).

У результаті антропогенної діяльності, у навколишнє середовище надходить величезна кількість забруднюючих речовин, що негативно впливають не тільки на окремих тварин, а й на всі біоценози навколишнього природного середовища. Останні тісно пов'язані між собою, складаючи трофічні ланцюги. Шкідлива дія одних поллютантів накладається на шкідливу дію інших, у результаті чого сумарний ефект може значно збільшуватися. Деякі шкідливі поллютанти мають кумулятивний характер, коли при постійній дії невеликих доз їх негативний вплив на здоров'я людей поступово збільшується і, в кінцевому підсумку, призводить до різних захворювань. У трофічному ланцюзі поллютанти переходять від однієї ланки до іншої, в результаті чого відбувається значне їх накопичення і збільшення (в тисячі і навіть десятки тисяч разів) концентрації цих поллютантів на вершині екологічної піраміди, де знаходиться людина.

Еколого-економічне господарювання в умовах природної рівноваги вимагає від суспільства контролю за його розвитком. При цьому екологічне навантаження на екосистему внаслідок антропогенної діяльності не повинне перевищувати її регенераційної здатності, таким чином величина екологічного навантаження не повинна перевищувати рівня науково обґрунтованого ГДБН в умовах динамічної природної рівноваги.

Отже, раціональне природокористування має визначатися умовами збалансованої взаємодії людського суспільства з усіма природними біоценозами біосфери.

### Список літератури

1. Боровик О.Л. Роль ресурсозберігаючого фактора в розвитку сучасного світового та вітчизняного господарства. / О.Л. Боровик // Економіка та держава. – 2013. – № 5. – С. 88–90.
2. Заверуха, Н. М. [http://lib.sau.sumy.ua/cgi-bin/irbis64r\\_12/cgiirbis\\_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=SUM\\_PRINT&P21DBN=SUM&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=S&S21CNR=&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=](http://lib.sau.sumy.ua/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=SUM_PRINT&P21DBN=SUM&S21STN=1&S21REF=&S21FMT=fullw_print&C21COM=S&S21CNR=&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=) Основи екології [Текст]: навчальний посібник / Н. М. Заверуха, В. В. Серебряков, Ю. А. Скиба. – К. : Каравела, 2006. – 368 с.
3. Зінь, Е.А. Регіональна економіка [підручник для студ. вищ. навч. закладів] / Е.А. Зінь; М–во освіти і науки України. – Київ: Професіонал, 2007. – 528с.
4. Клиновий Д.В. Управління природокористуванням в умовах децентралізації влади: міжнародний досвід та національна стратегія розвитку. / Д.В. Клиновий // Економіка та держава. – 2015. – № 2. – С. 26–30.
5. Тунік Т.М. Моніторинг навколишнього середовища Кіровоградщини: [навчальний посібник] / Т.М.Тунік, Т.М. Плисенко – Кіровоград: "КОД", 2006, 148 с.

УДК 331.104

## **СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ**

**І. В. Цимбал, ст. гр. УП-12<sup>27</sup>**

*Кіровоградський національний технічний університет*

Знання і можливість їх застосування є новим джерелом влади. Проте комунікація, ставши відносно самостійним видом діяльності, в Україні поки недооцінюється. Окрім реклами, жоден вид комунікації дотепер не розглядається як чинник економічного розвитку.

<sup>27</sup> Науковий керівник – О.В. Кириченко, асистент Кіровоградського національного технічного університету  
235

Економіка ХХІ століття перетворюється на систему, що функціонує на основі комунікації. Під комунікацією ми розуміємо обмін інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю.

Успішний розвиток будь-якої економічної системи визначають інформація і знання. Характерною ознакою сучасного виробництва є те, що інформація і знання втілені в більшості створюваних благ. Таким чином в умовах сучасного виробництва забезпечення його ефективності і нового якісного зростання в нестабільному зовнішньому середовищі комунікація між людьми і організаціями перетворюється на стратегічний ресурс управління.

Ці висновки впливають також з віртуального розвитку великих корпорацій, що розвиває контури господарюючих суб'єктів. Корпорації, використовуючи різні форми, канали, інструменти, технології комунікації, разом із споживачами беруть участь в створенні і удосконаленні споживчих цінностей.

Комунікація є найважливішим елементом системи управління знаннями, єдиною ланкою в структурі інтелектуального капіталу. Оскільки економічні системи не можуть розвиватися без відтворення всіх видів інтелектуального капіталу, без оновлення освітнього, культурного і наукового потенціалу, комунікативний чинник в розвитку економічних систем стає умовою економічного прогресу і внутрішнім елементом стійкого економічного зростання.

В процесі спеціалізації управлінської праці комунікація виділилася у відносно самостійний вид діяльності, який в Україні поки недооцінюється. На наш погляд, комунікація може об'єднати два різноспрямовані вектори в розвитку національної економіки: кількісне зростання за рахунок кон'юнктурних чинників і якісне зростання основних відтворювальних процесів. Ефективне управління комунікацією може стати найважливішим ресурсом розвитку економіки України, основою для незалежного, з опорою на власні сили і цінності, економічного розвитку нашої країни.

Треба відмітити, що в світовій і вітчизняній літературі найглибше досліджені проблеми теорії, історії, психології, соціології комунікації [1, 2, 4]. В Україні велика частина наукових розробок по теорії комунікації присвячена переважно публік релейшнз – PR [2]. При цьому економічні аспекти з різних причин виявляються на другому плані. Окрім реклами, жоден вид комунікації дотепер не розглядався як чинник економічного розвитку. Не приділено належної уваги комунікації як чиннику конкурентоспроможності. Практично не вивчені питання управління комунікацією на регіональному рівні. Все це призвело до необхідності розробки спеціального теоретичного підходу до управління комунікацією. Метою статті було опрацювання теоретичних аспектів комунікаційного менеджменту.

Комунікація та інформація мають надзвичайно важливе значення в житті суспільства. Особливої ваги вони набувають у суспільстві, що глобалізується. Останнє характеризується воістину революційним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються на всіх рівнях, у всіх сферах, галузях, територіальних і часових просторах управління.

Розкриваючи суть комунікаційного менеджменту як чинника підвищення ефективності управління економічними системами, доцільно підкреслити двоєдину природу комунікаційного менеджменту.

З одного боку, комунікаційний менеджмент є складовою теорії управління економічними системами. Він вивчає взаємодію і взаємозв'язок в часі і просторі елементів, які формують і ефективно використовують всі види капіталу економічних систем, а також пізнає закономірності обміну інформацією, знаннями і інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічної системи. З другого боку, комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна професійна діяльність виробника, посередника і споживача (суб'єктів і об'єктів економічної системи) по реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, установок, інтересів, відносин і конкретних цілей кожного [3].

Таким чином, можна зробити висновок про місію комунікаційного менеджменту: формування і реалізація стратегії приросту цінності людини як суб'єкта господарювання через збільшення всіх видів капіталу економічної системи.

Комунікаційний менеджмент використовує наступні технології і інструменти:

- 1) зв'язки з громадськістю;
- 2) зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами;
- 3) брендінг;
- 4) формування іміджу і управління репутацією;
- 5) зв'язки із засобами масової інформації;
- 6) програму просування.

Синергетичний ефект від використання технологій і інструментів комунікаційного менеджменту полягає в досягненні ефективного кінцевого результату функціонування економічної системи. У будь-якому випадку всі комунікативні функції повинні досягти такого ступеня уніфікації, щоб організація (галузь, підприємство, регіон і т.д.) «говорила в один голос». Це може служити ще одним аргументом на користь інтегрованої комунікації (integrated communication) як основи комунікаційного менеджменту. Крім того, зв'язки з громадськістю, засобами масової інформації та інші технології і інструменти комунікаційного менеджменту пропонується розглядати як частину системи комунікації.

З огляду на реалії функціонування різних сфер суспільства варто звернути увагу на інформаційно-комунікаційні аспекти таких сфер менеджменту:

1) правовий комунікаційний менеджмент (забезпечує правове регулювання суспільного життя через діяльність органів держави, що ухвалюють закони, постанови та інші правові акти);

2) економічний комунікаційний менеджмент (регулює економічну сферу суспільства, детермінує економічні інтереси, економічні відносини, економічну роль держави);

3) соціальний комунікаційний менеджмент (полягає в регулюванні соціальної сфери суспільства, узгодженні соціальних відносин, інтересів і потреб особистостей, соціальних груп тощо);

4) політичний комунікаційний менеджмент (передбачає регулювання політичної сфери суспільства, гармонізує політичні відносини, інтереси і потреби суб'єктів політики);

5) гуманітарний комунікаційний менеджмент (спрямований на забезпечення прав людей в культурній, етнонаціональній, освітній, науковій та інших видах діяльності).

Роль комунікаційного менеджменту полягає, насамперед, в інформаційному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, оскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією – комунікація. Без неї сам процес управління є попросту неможливим.

Специфіка комунікаційного менеджменту відображена також у низці спеціалізованих функцій:

1) інтегруючої – обумовлена використанням нових управлінських, маркетингових і інформаційних технологій, інноваційною активністю і творчістю;

2) інформаційної – обумовлена знанням закономірностей інформаційного обміну, який здійснюється для досягнення якоїсь практичної мети, вирішення якоїсь проблеми;

3) контактостановлюючої – від її реалізації залежить успіх комунікативного задуму, тому потрібне досконале знання цільової аудиторії:

4) самопрезентації – реалізується при створенні іміджу, репутації, які, в свою чергу, можуть і не відповідати статусу і комунікативній ролі;

5) ритуальної – використовується в методах роботи з персоналом (корпоративні святкування, нагородження, вшановування з приводу і т.д.), а також здійснюється при офіційних церемоніях;

6) освітньої – досліджує комунікативні навички цільових аудиторій, реалізує на практиці нові ідеї, поширює досягнення у області сучасної комунікації [5].

Отже, комунікаційний менеджмент – це самостійний вид спеціального менеджменту, що здійснює пізнання і використання закономірностей обміну інформацією, знаннями та інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічних систем.

Комунікаційний менеджмент – явище маловивчене на території нашої країни. Управління бізнес-комунікаціями відбувається у багатьох випадках стихійно, за натхненням. Українські компанії ще не повною мірою використовують ті можливості, які дають комунікації, що добре сплановані і ефективно реалізовані. Багато учасників ринку не усвідомлюють, що ефективні комунікації на всіх рівнях – із споживачем, з постачальником, з власним співробітником – це такий же ресурс бізнесу, як фінанси або час.

### Список літератури

1. Бернет Дзк., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ. / Под ред. С. Г. Бежук. СПб: Питер, 2001.
2. Бодуан Ж–П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. М.: ИНФРА–М, 2001.
3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2–е изд., испр. СПб.: СОЮЗ, 1997.
4. Лэйхифф Д.М., Пенроуз Д.М. Бизнес–коммуникации. – СПб.: Питер, 2001.
5. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. – М.: Изд–во РАГС, 2002.

УДК 331.104

## ПОРЯДОК ПІДГОТОВКИ І ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

**А. В. Драгомарецька**, *ст. гр. МЕ-12*<sup>28</sup>

*Кіровоградський національний технічний університет*

Прийняття рішень є важливою частиною будь-якої управлінської діяльності. Прийняття рішень можна назвати «центром», навколо якого обертається життя організації.

Особливе місце в діяльності менеджера, безумовно, належить рішенням, які відносяться до таких сфер економічної діяльності, як виробництво, комерція, фінанси і т.д. Прийняття рішень – складова частина будь-якої управлінської функції. Необхідність прийняття рішення пронизує все, що робить керівник, формулюючи цілі і домагаючись їх досягнення. Тому розуміння природи прийняття рішень надзвичайно важливе для всякого, хто хоче досягнути успіху в мистецтві управління.

Вивченням процесу прийняття управлінських рішень займалися такі вчені, як Тейлор Ф., Файоль А., Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф., Фатхутдінов Р., Смірнов Є. На їх думку менеджером можна назвати людину тільки тоді, коли він приймає організаційні рішення чи реалізує їх через інших людей

Завдяки процесу прийняття рішень здійснюється координація діяльності компанії – головна функція менеджера.

Управлінські рішення приймаються в самих різних областях діяльності людей: політичної, економічної, соціальної, військової, адміністративної, в області культури, освіти, охорони здоров'я та в ряді інших принципово значущих великих областях.

Управління – це процес цілеспрямованого впливу на керовану систему або об'єкт управління з метою забезпечення його ефективного функціонування і розвитку.

Менеджерам доводиться перебирати численні комбінації потенційних дій, для того, щоб знайти правильну дію для даної організації в даний час і в даному місці. По суті, щоб організація могла чітко працювати, керівник повинен зробити серію правильних виборів з

<sup>28</sup> Науковий керівник – О.В. Кириченко, асистент Кіровоградського національного технічного університету