

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ



МАТЕРІАЛИ ХІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
**МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ СТОЛІТТЯ:  
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ**



Умань  
21 жовтня 2021 р.

Новак І.М., Сухецька К.В. СУТНІСТЬ АНТИСИПАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В АГРАНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ	90
Пітель Н. Я., Пітель Я. А. ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ВИРОБНИЦТВОМ	93
Саковська О. М. РОЗВИТОК КООПЕРАЦІЇ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРОБЛЕМАТИКА ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	97
Сичова М.О., Коробкін Г.Т. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	103
Славкова О.П., Фігурна М.Ю. СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК СКЛАДОВА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	106
Стоянець Н.В., Літвіненко Н.А. АДМІНІСТРУВАННЯ СФЕРИ ЯКОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ	108
Стоянець Н.В., Літвінов Д.І. УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	110
Стоянець Н.В., Сотіна Ю.О. МЕНЕДЖМЕНТ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	112
Стоянець Н.В., Штепа Я.В. ДЕРЖАВНЕ-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	114
Сукрушева Г.О. НЕОБХІДНІСТЬ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ	116
Сукрушева Г.О., Панкевич А. Р. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	120
Сукрушева Г.О., Рудяк М.С. НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ГРЕЙДУВАННЯ В СИСТЕМІ ОПЛАТИ ПРАЦІ, ЯК ЗАСОБУ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	123
Сукрушева Г.О., Хорошева К. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	126
Халахур Ю.Л. PUBLIC RELATIONS В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	129

управління» в економічному контексті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.zgia.zp.ua](http://www.zgia.zp.ua).

3. Баюра Д.О. Система корпоративного управління в Україні - стан та перспективи розвитку: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. 288 с.

4. Капаруліна І.М. Розвиток підприємства: концепція і технологія дослідження: монографія. Київ. Центр учбової літератури, 2014. 432 с.

5. Довгань Л.Є., Пастухова В.В., Савчук Л.М. Корпоративне управління: Навчальний посібник. Київ. Кондор, 2007. 180 с.

## **PUBLIC RELATIONS В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Халахур Ю.Л.**

*к.е.н., доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

В процесі налагодження комунікацій на підприємстві має місце комунікативна стратегія в маркетинговому розрві. Комунікативна стратегія розвитку – це система заходів, організованих працівниками підприємства, які спрямовані на потенційних споживачів, через доведення й донесення інформації до їх свідомості. Важливу роль в її побудові відіграють інтегровані маркетингові комунікації, до складу яких відноситься комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним. Основними етапами формування комунікативної стратегії є:

- планування комунікативної стратегії;
- оцінка потреб цільових споживачів, зв'язки з постачальниками, PR – комунікації;
- аналіз власних інформаційних ресурсів;
- вивчення можливостей ринків інформаційних технологій, впровадження інновацій;
- формування основної і альтернативної комунікативних стратегій;
- вивчення основних критеріїв успішного впровадження комунікативних стратегій;
- оцінка і контроль реалізації комунікативної стратегії.

Основною метою впровадження маркетингової комунікативної стратегії є двосторонній зв'язок між виробником і споживачем, а саме надання інформації про продукт і отримання зворотної інформації про враження та вимоги. Але ототожнювати маркетингові комунікації лише з просуванням продукції не варто. Дане поняття є ширшим завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків під час дослідження ринку, розробки нового товару, налагодження поставок сировини, реклами та створення позитивного іміджу підприємства [1, с. 196-197].

Імідж підприємства в очах оточуючих, його позиціонування на ринку є якісними характеристика діяльності. Public Relations (PR) або зв'язки з громадськістю – це становлення відношення до компанії в цілому, формування позитивної суспільної думки про неї, основа її комунікативної політики та один із етапів процесу формування комунікативної стратегії в маркетинговому розрізі. Застосування PR – технологій передбачає представлення населенню інформації, що відображає соціальне значення організації, її екологічну відповідальність, стабільність і надійність, створить позитивний образ, підкреслить значущість подій, внесків у розвиток територіальних одиниць, лідерів у очах громадськості, приверне увагу суспільства [2].

Нині підприємці дедалі частіше використовують методи комунікативного впливу на споживачів. І часто поняття «PR» і «реклама» у їх сприйнятті збігається. Серед інструментів PR виділяють публікації в засобах масової інформації, організація заходів соціального характеру і публічних виступів представників організації перед різного роду аудиторіями, робота з молоддю та пенсіонерами тощо (рис. 1). Саме в цих форматах представляється компанія в цілому, а не конкретний її продукт. Тому PR є широким поняттям і цим відрізняється від реклами.

Розвинені підприємства, що працюють не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках, вже мають власні PR – служби, а ті, що розвиваються та хочуть досягнути високого рівня мають створити такий підрозділ. При цьому важливо забезпечити прямий зв'язок PR-відділу з керівництвом. Його керівник має виконувати наступні функції:

- впливати на формування репутації підприємства;
- відстежувати громадську думку та сприяти її зміні на користь підприємства;
- консультувати керівництво з питань комунікацій та контролювати організацію різного роду заходів;
- поліпшувати відносини з персоналом, постачальниками та споживачами;
- сприяти гармонізації власних і суспільних інтересів.

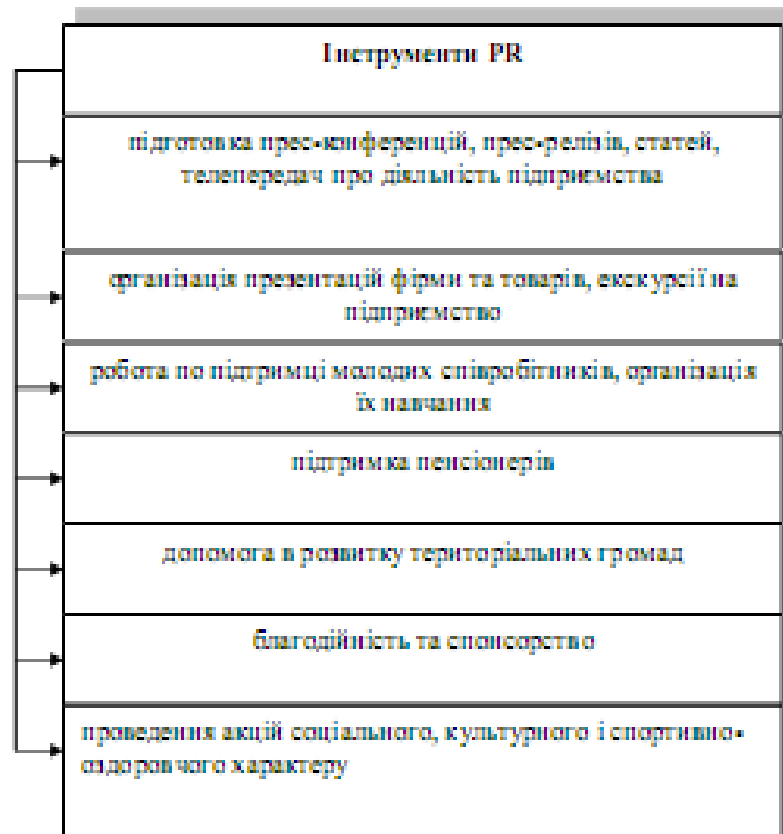


Рис. 1. Інструменти PR на підприємстві

Джерело: побудовано із використанням джерела [1, с. 162-163]

Таким чином, раціональне застосування комунікативної стратегії та PR – технологій є основою розвитку організації, зміцнює позиції на ринку, полегшує доступ до ресурсів.

#### Список використаних джерел:

1. Міронова Ю.В., Кухар А.В., Роїк О.М., Кагляк О.О. Пріоритетні напрямки вдосконалення комунікаційних процесів на вітчизняному підприємстві. *Економічний простір*. 2016. № 109. С. 193-206.
2. Мандич О.Р., Романюк І.О., Нікітіна О.М. PR – маркетинг як один із інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Харківського Національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. № 177. С. 160-166.