

platform. Retrieved from: <http://surl.li/svqrr>

2. Ulrich vonWeizsäcker, Ernst, Wijkman, Anders. (2018). *Come On! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet. A Report to the Club of Rome.*

3. Kessler, Sarah. (2015). *The “sharing economy” is dead, and we killed it. Fast Company. 14.*

УДК 005.56:005.57]:001.102

Гусаковська Т.О.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту,

Войт Б.Р.,

здобувач третього рівня вищої освіти,

Полтавський університет економіки і торгівлі

СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ОСНОВНІ СКЛАДОВІ

В сучасних умовах розвитку суспільства та світової економіки ефективно функціонування підприємств та організацій неможливе без налагодженої системи управління інформацією та комунікаціями. Виконання управлінських функцій супроводжується інформаційним обміном як всередині організації, так і зовні. Так, важливими аспектами для забезпечення процесу управління підприємством є налагоджена система каналів комунікацій для ефективною циркуляції інформаційних потоків, формування повідомлень та вибір оптимальних каналів їх передачі з урахуванням особливостей і потреб цільової аудиторії тощо.

Розглянемо основні складові системи комунікацій підприємства. В першу чергу, розглядаючи дану складну і комплексну систему, можемо виділити підсистеми внутрішніх та зовнішніх комунікацій.

За визначенням Л. Сагер «система внутрішніх комунікацій підприємства – це структурована сукупність інформаційних каналів, що дозволяє отримувати і оптимально розподіляти інформаційні повідомлення ділового, інтелектуального і емоційного змісту в компанії цілеспрямовано і з заданою ефективністю» [3]. В рамках цієї підсистеми дослідниця виділяє організаційну, інформаційну, технологічну та соціально-психологічну складові. Система внутрішніх комунікацій, перш за все, має завдання підвищити

залученість працівників організації у реалізацію її стратегії, підвищувати ефективність управління за рахунок оптимізації інформаційних потоків. Система зовнішніх комунікацій – це відповідно система інформаційних каналів та заходів з надання інформації, що мають на меті вплив на розуміння, сприйняття, очікування і поведінку зовнішньої цільової аудиторії відповідно до місії та цілей організації або проєкту.

Слід зазначити, що дослідники в рамках всієї комунікаційної системи організації виділяють такі її складові: соціальну, технічну, інформаційну та управлінську [1] або соціальну, технічну, комунікаційну та управлінську [2]. Тобто зазначені складові накладаються на підсистеми як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій підприємства. При цьому говорячи про внутрішні комунікації, маємо на увазі функції вказаних підсистем, направлені на забезпечення ефективного циркулювання інформаційних потоків всередині організації та здійснення комунікаційного впливу на внутрішніх стейкхолдерів. Натомість система зовнішніх комунікацій направлена на інформаційні потоки, що циркулюють між організацією та зовнішнім середовищем та забезпечує здійснення комунікаційного впливу на зовнішні цільові аудиторії.

Кожен із елементів комунікаційної системи підприємства характеризується власними унікальними параметрами (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика складових складових комунікаційної системи підприємства

Складові елементи	Характеристика складових
	Соціальна підсистема
Рівень кваліфікації персоналу системи комунікацій підприємства	Рівень освіти, досвід управління, досвід комунікаційної сфери тощо
Соціально-психологічні особливості та взаємодії	Здатність командної роботи, готовність до впровадження інновацій, сприймання корпоративних цінностей, рівні комунікабельності, відповідальності тощо. Застосування методів управління, згуртованість колективу, групові взаємодії тощо
Ролі у комунікаційній системі	Усвідомлення цілей підприємства, здатність приймати, реалізовувати високоефективні (зокрема економічно) управлінські рішення

Складові елементи	Характеристика складових
Технічна складова	
Апаратне забезпечення	Рівень забезпеченості необхідним обладнанням, його оновлення, характеристики
Програмне забезпечення	Види ПЗ, швидкість обробки інформації, безпека
Канали зв'язку та мережі	Завантаженість, пропускна здатність, швидкість передачі, перешкоди, безпека
Інформаційна складова	
Внутрішнє інформаційне забезпечення	Актуалізація, характеристики доступу, повнота
Зовнішнє інформаційне забезпечення	Характеристики доступу, достатність
Управлінська складова	
Функції управління	Чіткість планування, регулювання інформаційних потоків, характеристики організаційної структури
Управлінські методи та інструменти	Рівномірність розподілу завдань та інформаційного навантаження, адекватність методів передачі інформації

Джерело: сформовано на основі [1-4]

Таким чином, система комунікацій підприємств та організацій містить підсистеми внутрішніх та зовнішніх комунікацій, що забезпечують інформаційний обмін відповідно всередині організації та поза її межами. В рамках цих підсистем також за функціональним принципом можна виділити соціальну, технічну, інформаційну та управлінську підсистеми.

Список використаних джерел:

1. Босак А.О. Складові елементи системи комунікацій підприємства та їх характеристики. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2006. № 567. С. 16-22.

2. Маковецька І.М. Управління комунікаціями в підприємствах : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / ЗВО Державний університет телекомунікацій. Житомир, 2021. 253 с.

3. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128—136.

4. Шпак Н. О. *Комунікаційний менеджмент промислових підприємств: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2011. 454 с.*

УДК 663.6:658.56

*Дейнега І. О.,
доктор економічних наук, професор,
Карпач Р. А.,
здобувач вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка»*

КОНЦЕПТ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Конкуренція є базовою умовою існування ринкової економіки, відповідно до законів якої проходить збалансований перерозподіл ресурсів у національній економіці, максимально задовольняються потреби споживачів секторів В2В та В2С, підвищується конкурентоздатність підприємств. Одночасно конкуренція є жорстким механізмом природного відбору, в ході якого на ринку лишаються лише ефективні підприємства.

На ринку, де існує конкуренція, виникає поняття «конкурентна перевага», що розглядається як «відносна категорія, для якої притаманна здатність адаптації до умов, що змінюються, певний рівень стійкості та ефективності, що в сукупності визначає можливості успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі» [1, с. 43]. Близьким і співзвучним до цього терміну є поняття конкурентоздатності, що визначає здатність певних об'єктів (зокрема і підприємств) витримувати конкуренцію на певному ринку, у т.ч. і за рахунок наявних конкурентних переваг.

Існуючі підходи до трактування поняття «конкурентоздатність підприємства» є достатньо багатогранні. Конкурентоздатність підприємства можна охарактеризувати як його реальну можливість досягати найвищих результатів у конкретному виді діяльності за рахунок грамотного застосування власних конкурентних переваг. Найбільш важливим у цьому визначенні є концепт «конкурентні переваги», бо саме він сприяє формуванню засад «конкурентоздатності підприємства».