

Отже, написання анотацій книжкових видань студентами у межах проекту «Книга у віртуальному просторі» сприяє досягненню двох цілей: привертає увагу широкого загалу до літературних новинок і формує у студентів-журналістів навички характеристики видавничої продукції.

### Список використаних джерел

1. Шулінова Л. В. Анотація в системі жанрів наукового стилю української літературної мови / Л. В. Шулінова // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : ВД Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 29. – С. 377–381.
2. Венгринюк М. І. Комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту / М. І. Венгринюк, О. М. Мельник // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2015. – Вип. 55. – С. 42–44.
3. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Д. Олефір // Зб. наук. праць III Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». – Переяслав-Хмельницький, 2014. – С. 4–12.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.73>

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

**Цурган А. С.**

студент магістратури

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,*

*Україна*

**Ключові слова:** комунікаційна політика, реклама, PR, масові комунікації.

**Keywords:** *communication policy, brand, advertising, mass communication.*

На сьогоднішній день комунікації – це найважливіший елемент забезпечення ефективності управління підприємством. Комунікації сприяють досягненню підприємством своїх цілей і збільшенню ефективності обміну інформацією. Основна роль комунікацій полягає в обміні інформацією між двома або більше особами та в забезпеченні їх взаєморозуміння. Комунікаційна діяльність виступає важливим інструментом у координації діяльності підрозділів підприємства, дозволяє

ефективно та своєчасно отримувати необхідну інформацію на всіх рівнях управління і бути залогом його успішного функціонування.

Актуальність управління комунікаційною діяльністю полягає в тому, що комунікаційні процеси є основою діяльності сучасного підприємства в умовах функціонування ринку, що стрімко розвивається. Підприємство постає як учасником так і носієм комунікаційних процесів, а отже комунікації є одним з найголовніших елементів взаємодії підприємства та ринку.

Основним завданням управління комунікаційною діяльністю є донесення важливої інформації до споживачів, за допомогою комунікаторів, з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору. Управління комунікаційною діяльністю є дуже важливим аспектом керування підприємством, адже без комунікаційної діяльності неможливо ефективно управляти всіма підрозділами та співробітниками, так як, з одного боку, воно спирається на існуючі та сформовані форми комунікації, а з іншого, формує ті форми комунікаційної діяльності, які оптимізують як спільну діяльність, так і саме управління.

Теоретичною основою дослідження стали праці зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Ч. Кулі [1], Е. Масуд [2], Р. Мінц [3], І. Цимбалюк [5], Т. Орлова [17], В. Березин [19]. Це дозволило поєднати теоретико-методологічні напрацювання української і світової науки та використати їх для розробки оновленого процесу управління комунікаційною діяльністю на підприємстві.

Виходячи з цього, комунікація це процес передачі інформації, досвіду і відомостей від однієї людини до іншої. Процес комунікації, або спілкування, передбачає, що менеджер насамперед ділиться інформацією. Комунікації дозволяють координувати діяльність як всередині підприємства, так і налагоджувати зовнішні контакти, тому комунікація має велике значення для ефективного функціонування організації. Комунікації можуть бути як формальні (інформаційні зв'язки в організації), так і неформальні (чутки) [4, с. 136].

Поняття комунікативна діяльність розглядається як система послідовних комунікативних дій, актів діяльності, які мають за основу процес спілкування і комунікації між суб'єктами взаємодії, передбачає активність цих суб'єктів, вироблення спільного погляду на речі та дії з ними й характеризується наявністю цілеспрямованої мети, мотиву (потреби) і конкретного результату [5, с. 464].

Існує два види комунікацій: 1) зовнішні; 2) внутрішні.

Зовнішніми комунікаціями – це обмін інформацією, що відбувається між організацією і зовнішнім середовищем. Такий обмін

дозволяє організації знати потреби потенційних покупців, аналізувати діяльність посередників і конкурентів, а також відстежувати нові технології, зміни в науці. Від організації комунікації залежить ефективність роботи фірми. Чим вище швидкість передачі інформації на підприємстві і чим вона достовірніша, тим продуктивніше воно працює [6, с. 703].

Внутрішні комунікації – це обмін інформацією, що відбувається всередині організації, між її структурними підрозділами. Організації користуються різноманітними засобами для комунікацій з елементами свого зовнішнього оточення. Зі споживачами вони контактують за допомогою реклами та інших програм просування товарів на ринку. У сфері відносин з громадськістю увага приділяється створенню певного образу організації на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівнях [7, с. 53].

Існує декілька видів комунікацій всередині організації:

– міжрівневі комунікації – це переміщення інформації в рамках вертикальної комунікації. Можуть відбуватися по низхідній (повідомлення підлеглим рівням про прийняте управлінське рішення), по висхідній (звіти, пропозиції, пояснювальні записки);

– комунікації між різними відділами, або горизонтальні комунікації. Організація складається з безлічі підрозділів, тому обмін інформацією між ними потрібний для координації завдань і дій. Керівництво має домагатися, щоб підрозділи працювали спільно, просуваючи організацію в потрібному напрямку;

– комунікації «керівник – підлеглий». Пов'язані з проясненням завдань, пріоритетів і очікуваних результатів; забезпеченням залучення відділу в рішення задач; обговоренням проблем ефективності роботи; отриманням відомостей про ідеї, удосконалення і пропозиції підлеглим.

Комунікаційна політика – це курс дії підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, які забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

### **Список використаних джерел**

1. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – Washington : [s. n.], 2005. – 456
2. Комунікативна політика. – Режим доступу: [moyaosvita.com.ua/marketing/komunikativna-politika/](http://moyaosvita.com.ua/marketing/komunikativna-politika/)