

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

*У статті розглянуто проблеми ефективного формування та використання категорійного апарату під час дослідження комунікативних можливостей підприємства. Автором особливо підкреслюється роль такої управлінської категорії, як «комунікативний потенціал підприємства», що може бути інструментом визначення й вимірювання конкурентоспроможності фірми. Досліджено етимологію терміну та різні підходи до його наукового трактування. Визначено характерні риси й властивості комунікативного потенціалу. Запропоновано механізм формування («піраміду») комунікативного потенціалу підприємства.*

*Ключові слова: імідж, інформація, комунікації, комунікативний потенціал, маркетинг, поінформованість, потенціал підприємства, репутація.*

М. А. ТКАЧЕНКО

Kyiv national university of technologies and design, Kyiv, Ukraine

## APPLICATION FEATURES OF THE COMMUNICATIVE POTENTIAL OF THE ENTERPRISE AS AN ECONOMIC CATEGORY

*The aim of this article is formation of effective theoretical and methodological approaches to the application of such administrative category as "communicative potential", in the system of enterprise management in general and in the construction of company's external communications system in particular. In the article it is discussed the problem, linked with effective formation and using of categorical apparatus for the study of communicative capabilities at the enterprises. The author emphasized that the communicative potential of the enterprise can be a tool, which defines and measures the competitiveness of the firm. They has researched the etymology of the term and different approaches to its scientific interpretation. The characteristics and properties of communicative potential were identified in the article. The authors define a mechanism of formation of firm's communicative potential (so called "pyramid"). Thus it was invited to consider the communicative potential of the enterprise as a boundary the organization's ability to the effective realization of its inherent communication capabilities in the specific conditions of the external environment. The basis of its growth – ensuring appropriate awareness of entities of the external environment on the organisation and formation on this basis of firm's image and reputation.*

*Keywords: image, information, communication, communicative potential, marketing, awareness, the potential of the enterprise, reputation.*

**Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями.** Сучасна економічна теорія широко використовує різні моделі, алгоритми, методи планування та організації діяльності підприємств, в процесі чого значно розширюється застосовуваний категорійний апарат. Швидкі зміни умов господарювання та значна трансформація економічних відносин (а саме – перехід до сервісної економіки) потребують формування і використання нових економічних категорій, до яких, зокрема, належить і «комунікативний потенціал», що є об'єктом цього дослідження.

Потреба й актуальність впровадження категорії комунікативного потенціалу, його складових та похідних обумовлена необхідністю розробки ефективного оціночного апарату з виявлення прихованих резервів підвищення конкурентоспроможності та розвитку підприємств, і, відповідно, – збільшення економічної ефективності їх господарської діяльності.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблемам комунікації підприємства як відкритої системи із суб'єктами зовнішнього середовища присвячена значна кількість наукових досліджень, як в Україні, так і за її межами. Прийоми ефективного управління комунікаціями розглядаються в роботах таких зарубіжних учених, як І.А. Бланка, Р. Брейлі, Д.Д. Джонса, П. Дойля, Т. Коупленда, Д. Моріса, А.Дж. Стрікленда, А.А. Томпсона, В. Шарпа, П. Друкера, Ф. Котлера та ін. Серед вітчизняних науковців слід виокремити дослідження А.Е. Воронкової, Т.І. Лук'янца, Т.О. Примак, І.М. Репіної, О.С. Федоніна та ін. В їх рамках виокремлюється й категорія «комунікативний потенціал». Так, зокрема, А.Е. Воронкова у своїх роботах оперує терміном «комунікаційний потенціал», який розглядається як сукупність наявності інформаційних технологій, достатньої кількості комп'ютерної техніки нового покоління та відповідним чином підготовленого персоналу. На її думку, «...комунікаційний потенціал обумовлюється такими параметрами: технічними характеристиками інформаційної системи, часовими характеристиками обробки інформації, її релевантністю та корисністю, обсягом пам'яті, ефективністю використання сучасних технологій, широтою охоплення функції управління комп'ютерними програмами і та ін.» [1, с. 124]. Виходячи з цього визначення, комунікативний потенціал разом з виробничим та фінансовим потенціалами віднесений А.Е. Воронковою до групи виробничо-фінансових можливостей підприємства, які разом з інтелектуальними можливостями (куди включені інноваційний, маркетинговий та управлінський потенціали) та трудовими можливостями (трудоий та мотиваційний потенціали) є складовими потенціалу конкурентоспроможності промислового підприємства.

Інший, маркетинговий підхід до визначення комунікативного потенціалу використовує російський вчений Є.В. Попов. Відповідно до нього, в якості складових комунікативного потенціалу підприємства виділяється комплекс його маркетингових комунікацій: персональні продажі, рекламна діяльність, стимулювання збуту, формування суспільної думки про фірму тощо [2].

Не заперечуючи взаємну залежність політики маркетингових комунікацій та комунікативного потенціалу, на нашу думку існує розбіжність між можливостями (ресурсами) та процесами (засобами), через які вони реалізуються. Підприємство має відносини з різними суб'єктами зовнішнього середовища, для яких не завжди можливо застосовувати маркетингові комунікації (наприклад, органи влади).

На нашу думку, залишаються нерозкритими психологічні аспекти формування й використання комунікативного потенціалу – комунікативних можливостей підприємства, які виступають внутрішнім ресурсом, реалізуються за допомогою процесів комунікацій як цілеспрямовано, так і стихійно. Кожен комунікаційний процес як системне явище має свій потенціал, реалізація якого й забезпечує ефективність політики комунікацій підприємства.

Метою даної статті є формування дієвих теоретико-методичних підходів до застосування такої управлінської категорії, як «комунікативний потенціал», в системі управління підприємством в цілому та в побудові системи зовнішніх комунікацій підприємства зокрема.

#### **Викладення матеріалу та результати**

В умовах ринкової економіки суттєво зростає роль і місце комунікаційних процесів в діяльності підприємств. Сутність управлінської діяльності пов'язана з необхідністю постійної координації діяльності підрозділів підприємств та працівників для досягнення спільних цілей. Ця координація реалізується в різних формах, але в першу чергу – через процеси комунікації. Всі види діяльності на підприємстві прямо або опосередковано пов'язані з комунікативними процесами, що показує їх важливе значення для забезпечення цілісності та функціонування підприємств. Тому комунікативна функція розглядається як процес, що пов'язує внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, та передбачає роботу менеджерів за такими напрямками, як аналіз основних видів та типів комунікацій, підбір найбільш ефективних комунікативних каналів, визначення найбільш характерних перешкод комунікативної функції, які виникають на підприємстві та вироблення загальних принципів оптимальної комунікації. Основним змістом бізнес-комунікацій є передача таких повідомлень про фірму, що дозволяє одержувачеві сформулювати позитивне сприйняття підприємства та сприяє бажаним для відправника цілеспрямованим діям одержувача (наприклад, купівля товару, який підприємство пропонує на ринку).

Дослідження цих процесів, як вже зазначалося, передбачає постійне вдосконалення категорійного апарату, формування нових управлінських категорій, актуальних в умовах економіки знань, до яких можна відносити до категорію «комунікативний потенціал», що є об'єктом цього дослідження. Її використання може сприяти вирішенню проблем побудови ефективних систем комунікації підприємств та об'єктів зовнішнього середовища, але, разом з тим потребує більш глибокого розуміння, виокремлення комунікативного потенціалу не лише як психологічної чи суто маркетингової категорії, але й надання їй управлінського й економічного змісту.

У вітчизняній економічній літературі категорію «потенціал» у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь [2, с. 518]. У тлумачних словниках української мови також під цим терміном, здебільшого, розуміють приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов.

Таким чином, терміни «потенціал», «потенційний» означають наявність в об'єкта дослідження (будь-то окремо взята людина, робочий колектив, суспільство в цілому) прихованих можливостей та ресурсів, які ще не виявилися, або здатності виконувати певні функції у відповідних сферах.

Відповідно, і категорія «комунікативний потенціал», яка спочатку виникла в галузі психологічної науки, розглядається як «...притаманні особистості комунікативні можливості, які виступають внутрішнім ресурсом, реалізуються як свідомо, так і стихійно» [3, с. 436]. На сьогодні вона починає все більш активно використовуватись в економічних дослідженнях і відображена наукових працях за їх результатами. Слід зазначити, що попри використання даного терміну в економічній науці, саме економічний зміст або акцент цієї категорії досі не до кінця сформований, а різні автори часто надають їй різного сенсу залежно від характеру та кінцевої мети власних досліджень.

Для розкриття поняття комунікативного потенціалу слід повернутися до відмінних рис та особливостей, які притаманні терміну «потенціал» в цілому [4].

Потенціал підприємства (як і будь-якої складної системи) виглядає дещо абстрактною категорією. Його межі нечіткі, чинники можуть бути найрізноманітнішими, вплив на поточні процеси опосередкований. Водночас ця категорія досить конкретна, оскільки практично будь-яке управлінське рішення може справити на нього (і через нього на всю подальшу діяльність підприємства) або деякий позитивний, або серйозний негативний вплив.

Елементами потенціалу слід розглядати ресурси підприємства та обсяги і структуру виробництва як результату використання цих ресурсів, які можуть суттєво змінюватись лише у результаті прийняття та

реалізації відповідних стратегічних рішень. До останніх, загалом, належать рішення, які мають кардинальне значення для функціонування об'єкта, зумовлюють довгострокові та необоротні наслідки. Реалізація стратегічних рішень змінює потенціал підприємства, так що повернення до попереднього стану об'єкта управління потребує значних витрат часу, ресурсів або зусиль, а іноді є взагалі проблематичним.

Для обґрунтованої оцінки рівня потенціалу необхідно ідентифікувати умови, в яких проходитиме діяльність підприємства. За нормальних умов ресурси, які забезпечують досягнення підприємством конкурентних переваг, слід розглядати як елементи потенціалу.

Загальний рівень потенціалу не може бути визначеним як арифметична сума його складових. Важливою умовою є узгоджена зміна усіх елементів потенціалу. Низька оцінка за одним елементом потенціалу розповсюджується на результати оцінювання потенціалу цілої системи. З цієї причини не бажано допускати надмірного рівня впливу ні одного елемента потенціалу. Ефективна діяльність підприємства потребує взаємної збалансованості рівня та темпів розвитку усіх елементів його потенціалу, що дає змогу досягти додаткового синергічного ефекту. Загальний потенціал економічного об'єкта визначається як схрещення локальних потенціалів окремих видів ресурсів.

Потенціал підприємства не є сталою величиною, як й інші елементи виробництва, він постійно змінюється. Але в порівнянні з іншими характеристиками підприємства в нормальних умовах він слабо реагує на позитивні впливи як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Проте руйнівний вплив може мати досить швидкий негативний ефект.

Найважливішим чинником дестабілізації потенціалу вважається зовнішнє середовище. Саме тут постійно відбуваються явища, які суттєво впливають на функціонування підприємства, а підприємство не спроможне уникнути цього впливу. Тому рівень потенціалу економічної системи залежить не тільки від наявності ресурсів, але й від можливостей їх отримання (поповнення).

Максимальне зростання потенціалу підприємства обумовлюється такими чинниками, як наявність або доступ до необхідних ресурсів, ефективність системи управління (завдяки чому досягається максимально ефективне використання залучених ресурсів) та сприятливими умовами зовнішнього середовища.

Визначені особливості, що притаманні терміну «потенціал», мають враховуватись при дослідженні та тлумаченні терміну «комунікативний потенціал».

Сферою застосування цього терміну слід виокремити оцінку можливостей підприємства щодо досягнення поставлених цілей завдяки використанню існуючих комунікативних ресурсів.

Особливими рисами, притаманними саме комунікативному потенціалу, є поінформованість елементів зовнішнього середовища прямого впливу про фірму та результати її діяльності (конкуренти, споживачі, посередники, органи державної влади, фінансові установи тощо), репутація та імідж підприємства (торгової марки).

На початковому етапі маркетингові комунікації формують специфічний ресурс росту комунікативного потенціалу – поінформованість елементів зовнішнього середовища про комунікативний набір підприємства, який сприяє активізації їх уваги до певного товару (торгової марки), каналу розподілу, підприємства в цілому. Разом з цим, «...товар, його оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність та доброзичливість торгового персоналу, рівень сервісного обслуговування несуть самі по собі потужний інформаційний та емоційний сигнал» [5, с. 428]. Це свідчить про існування комунікативного потенціалу кожного елемента складної системи.

Слід зауважити, що наявність поінформованості покупця про певний товар конкретного підприємства, ще не говорить про те, що він його буде купувати. При прийнятті рішення про придбання товару, споживач буде порівнювати образ товару з власним іміджем (модель лінійної комунікації Г. Малецьке), та у випадку їх відповідності вірогідність придбання товару зростає. Імідж товару (підприємства, торгової марки) є вирішальним чинником, що впливає на популярність тих чи інших об'єктів. Образ товару формується через реалізацію стратегічних управлінських рішень керівництва підприємства, його зміна потребує значних зусиль та часу, а, отже, імідж є суттєвою можливістю в сфері продажів та може вважатись елементом комунікативного потенціалу підприємства.

Імідж фірми – спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Імідж фірми відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Він формує у споживачів позитивний образ фірми, який стає впізнаним, привабливим, наділеним особливим характером. Слово «імідж» походить від англійського «image», яке, у свою чергу, походить від латинського «imago». В англійській мові слово «image» має не одне, а, як мінімум, п'ять значень («образ», «статуя (ідол)», «подоба, метафора», «ікона»); при цьому найчастіше в англійській мові слово «image» вживається у значенні «образ». Одним з перших, хто ввів поняття «імідж» в спеціальну вітчизняну літературу, був О. Феофанов. У своїй роботі «США: реклама и общество» [6], що з'явилася в 1974 році, він розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача.

Існує ряд інтерпретацій категорії «імідж», запропонованих авторами робіт в області іміджології (табл. 1):

## Інтерпретація визначення імідж різних авторів у галузі іміджології

Джерело	Визначення
Блажнов Є.А. [7]	Імідж – це образ потреби, створюваний художніми засобами
Федоров І.А. [8]	Імідж – система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів і груп) загальноцивілізаційних та ментальними стереотипами і символами групової поведінки, опосередковану міццю мотивації успіху, еталоном бажаного враження, міметичними здібностями суб'єкта і ситуацією
Федоркіна А.П., Ромашкіна Р.Ф. [9]	Імідж – соціально-психологічне явище, що відбиває вплив на нього не тільки свідомого, але й несвідомого компонентів психіки соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів, які затребувані сьогодні народними масами
Петровський А.В., Ярошевський М.Г. [10]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д
Котлер Ф. [11]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
Віханський О.С. [12]	Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища
Звіринцев А.Б. [13]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт
Феофанов О.А. [14]	Імідж – це образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки.
Доті Д. [15]	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс
Робінсон Е.Дж. [16]	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.

Аналізуючи визначення, приведені в таблиці, можливо зробити два визначальних висновки:

1. Дослідники практично у всіх випадках використовують у формулюваннях іміджу семантичну основу – поняття образ.

2. Імідж визначається, по-перше, як форма відображення об'єкта, по-друге, як модель, інструмент пізнання, по-третє, як вид соціального управління.

3. Урахованням проведеного аналізу категорію імідж, мабуть, можна визначити, як емоційно забарвлений стереотипний образ, ідеалізована модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур, цілеспрямовано формований суб'єктами суспільної практики в індивідуальному, груповому та суспільній свідомості для досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар'єри і самовираження.

Імідж завжди соціально обумовлений, робить активний вплив на громадську думку, кардинально впливає на результати ділової активності. Оцінка результатів робіт зі створення або перетворення іміджу є проблемою. Імідж важко оцінити за якістю, по яких-небудь об'єктивних критеріях, але на практиці потреба оцінки іміджу висока. Скоріше буде успішнішим той імідж, який характеризується гнучкістю, який може бути вдало змінений.

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприймання. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати.

Позитивний імідж організації залежить від таких чинників:

- якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг);
- ефективність управління;
- організаційна культура та екологічна безпека;
- тиражування імені організації через засоби масової інформації.

Відчутно впливають на імідж організації та її персоналу символи, атрибути, назва, фірмовий (товарний) знак, девіз, фірмовий стиль та ін.

Технологія створення іміджу враховує такі складові:

- рух до відмінностей, які виокремлюють певний об'єкт серед інших;
- підкреслення особистісних характеристик представників підприємства;
- активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
- активне управління засобами масової комунікації;
- боротьба з автономними потоками комунікацій всередині організації (чутки та ін.);

Імідж підприємства для окремих цільових аудиторій може мати деякі відмінності. Так, для широких кругів громадськості важлива висока цивільна позиція підприємства (меценатство, екологічні аспекти виробництва і т. д.); для посередників – стабільність висококонкурентної позиції на ринку, надійність партнерства, інноваційні методи співпраці (високі рейтингові позиції, нестандартні методи стимулювання продажів і т. п.); для кінцевих споживачів – гарантія ефективності і економічної доступності товарів (популярність).

Створення позитивного іміджу є метою менеджменту корпоративної ідентичності підприємства та в подальшому веде до формування репутації підприємства (рис. 1).

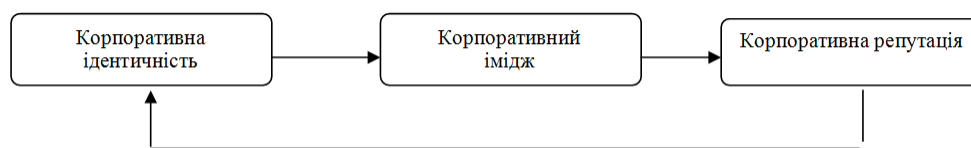


Рис. 1. Модель взаємозв'язку іміджу з репутацією

Важливим завданням політики комунікацій є забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару. Для ефективного функціонування в довгостроковому плані підприємству необхідно формувати постійне коло покупців, які протягом тривалого періоду задовольняють свої потреби споживанням певного товару. Задоволеність цим споживанням створює підприємству певну репутацію та, як наслідок, призводить до появи у покупців такого почуття, як лояльності. В багатьох економічних дослідженнях репутація підприємства або торгової марки вже визнана нематеріальним ресурсом (активом) підприємства [2, 4].

До середини XX століття поняття «репутація компанії» використовувалось тільки в бізнес-середовищі в розумінні «чесність її власника». Репутація стала реальним ринковим фактором протягом 50–70-х років XX століття, коли вона перетворилась на важливу частину нематеріальних активів підприємства.

Нерідко категорії «імідж» та «репутацію» ототожнюють. Але імідж характеризує експресивний, емоційно виражений бік образу компанії, що залежить, в першу чергу, від позиціонування організації на ринку, а репутація – це оцінка з боку всіх учасників ринку (елементів зовнішнього середовища). Під репутацією слід розуміти сформовану думку про об'єкт, вироблену раціональним шляхом з широкими можливостями її вербалізації, яка відображає в уявленні суб'єкта переваги та недоліки об'єкта, його найбільш характерні риси, дозволяє прогнозувати зміни в майбутньому.

Оцінка підприємств з боку зовнішнього середовища формує корпоративну репутацію. Тут виділяють наступні складові:

1. Репутація підприємства як бізнес-партнера – оцінка з боку постачальників, посередників, субпідрядників, замовників продукції, інших партнерів.
2. Репутація підприємства в бізнес-суспільстві – оцінка з боку конкурентів та підприємств інших галузей.
3. Репутація підприємства в засобах масової інформації – кількість та зміст інформації в пресі.

Ефективність функціонування підприємства в сучасних умовах ринкової економіки забезпечується взаємодією з елементами зовнішнього середовища, та вимагає управління відповідними комунікаційними процесами з метою необхідних змін поведінки оточення.

Практичну значимість позитивної репутації підприємства підтверджують дані досліджень, проведених фахівцями Міжнародної організації з дослідження ринку і громадської думки. Метою досліджень було встановити, як часто громадськість вірить в те, що компанія з високою репутацією не продасть неякісні товари. Так, 62% опитаних вважають, що компанія з позитивною репутацією не продаватиме продукцію неналежної якості. За наявності позитивної репутації, громадськість вірить спочатку компанії, а потім вже іншим джерелам інформації.

З економічної точки зору ділову репутацію можна ототожнювати з категорією «гудвіл» (від англ. слова «goodwill»), що виражає вартість нематеріальних активів підприємства. А з точки зору споживачів, репутація – це місце фірми, продукту на шкалі престижу в значимих референтних групах.

З огляду на те, що репутація формується в процесі комунікацій та зворотно впливає на ефективність комунікаційної політики, вважаємо за потрібне включити її до складу комунікативного потенціалу

підприємства. Він, в свою чергу, залежить від ефективності управління відповідним процесом: планування, організації, мотивації, контролю. Розробку програми по створенню системи управління комунікативним потенціалом необхідно здійснювати з врахуванням місії та стратегічних цілей підприємства. Разом з вихідною категорією – іміджем та поінформованістю – реалізується своєрідний практичний механізм формування комунікативного потенціалу підприємства, який назовемо «Пірамідою» комунікативного потенціалу підприємства (рис. 2).



Рис. 2. «Піраміда» комунікативного потенціалу підприємства

Динамічний характер комунікативного потенціалу сприяє розвитку або гальмуванню комунікативних властивостей і висуває до підприємства підвищені вимоги щодо вияву внутрішніх комунікативних резервів, переведення їх із потенційних в актуальні. Ідеться фактично про найефективнішу реалізацію закладених в організації потенційних комунікативних здатностей, визначення реальних та ідеальних меж розвитку комунікативних здібностей організації. Тут потрібно враховувати як межу розвитку комунікативних здібностей самого підприємства, так і зовнішню межу, яка полягає в неможливості створити всі умови для розвитку комунікативних здібностей у межах конкретного зовнішнього середовища організації. На рис. 3 представлена схема формування комунікативного потенціалу підприємства:



Рис. 3. Схема формування комунікативного потенціалу

Таким чином, комунікативний потенціал є значимим чинником, від якого залежить успіх трансформації стратегії підприємства. Перш ніж що-небудь міняти в стратегії керівництву необхідно проаналізувати, як ці зміни відіб'ються на комунікативному потенціалі (зовнішньому та внутрішньому) та оцінити доцільність даних змін.

### Висновки

В ході дослідження етимології управлінської категорії «комунікативний потенціал», виявлено, що головними факторами процесу формування комунікативного потенціалу підприємства є фактори репутації та іміджу підприємства, а також поінформованість зовнішнього середовища про всі аспекти його діяльності. Ці категорії характеризують комунікативні можливості підприємства у відносинах з різними елементами зовнішнього середовища та впливають на ефективність проведення комунікаційної політики. Таким чином, метою подальших досліджень є пошук ефективних форм та механізмів підвищення поінформованості суб'єктів зовнішнього середовища про діяльність компанії, розробка методів активних комунікацій організації, узгодження її інформаційної політики із бажаного іміджу, який вона за її допомогою намагається сформувати.

### Література

1. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / Воронкова А.Э. – Луганск : ВЛУ, 2000. – 315 с.
2. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 560 с.
3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психология управления : посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
4. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Лігоненко Л.О. – К. : КНТЕУ, 2001. – 580 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Лук'янець Т.І. – 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
6. Феофанов О.А. Монография / Феофанов О.А. – М. : Мысль, 1974. – 266 с.
7. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учебное пособие / Блажнов Е.А. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
8. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей : монография / Федоров И.А. – Рязань : «Новое время», 1997. – 240 с.
9. Федоркина А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина. – М. : Просвещение, 2005. – 408 с.
10. Петровский А.В. Основы теоретической психологии / А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 528 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Котлер Ф. ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2006. – 464 с.
12. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономистъ, 2006. – 670 с.
13. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / Зверинцев А.Б. – М. : Глоссарий, 1998. – 267 с.
14. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / Феофанов О.А. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 384 с.
15. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз / Доти Д. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 237 с.
16. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Charles E. Merrill Books, 1966. 76 p.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Гончаров Ю. В.