

УДК 355.58: 159.953.5

**КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЇ В
УПРАВЛІННІ****Олійниченко О.Р.****Вовк Н.П.****Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля
Національного університету цивільного захисту України**

Дослідження комунікативних процесів – одна з актуальних наукових проблем, оскільки в сучасних умовах комунікація є невід'ємною складовою будь-яких форм суспільних відносин. Питанням комунікації в управлінні присвячено ряд праць дослідників зокрема: І. Арістової, О. Берегової, Н. Драгомирецької, В. Дрешпака, С. Кащавцевої, В. Козбаненка, В. Конецької, В. Королька, А. Мельник, В. Лісничого, Г. Почепцова, Т. Притиченко, Є. Ромата, В. Рубцова, І. Слісаренка, С. Сєрьогіна, М. Томенка, Є. Тихомирової, Ю. Шемшученка та ін.

Враховуючи актуальність дослідження, науково-теоретичне обґрунтування складової комунікацій та напрямів удосконалення механізму комунікативної діяльності є важливим питанням сьогодення. Для нашого дослідження інтерес представляє модель управлінської комунікації, запропоновану американським професором управління М. Мюнтер, яку знаходимо у роботах Мікрюкова В. О. В її основі виокремлено стратегічний підхід. На думку М. Мюнтер, принципова відмінність управлінської комунікації полягає у її цілераціональному та стратегічному характері. Для досягнення управлінської мети суб'єкт управління повинен мислити стратегічно, і лише за умови правильної побудови стратегії комунікації суб'єкт управління отримає очікуваний результат.

Поняття комунікативна стратегія визначається як покрокове перспективне планування дій з метою встановлення необхідного рівня комунікації. Загалом, комунікаційна стратегія є перспективним планом будь-якого соціального взаємодії з метою отримання тих чи інших результатів в комунікаційному середовищі. Комунікативна стратегія як курс дій компанії на перспективу, обґрунтована стратегія використання комплексу комунікативних засобів (комунікативний мікс), в рамках організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, визначаємо у праці Т. А. Дейка [1]. До цілей комунікативної стратегії відносяться: конвенціональна (забезпечення згоди цільової аудиторії з позиціонуванням, з пропозицією комерційних вигод, здійснення продажу); конфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією); маніпуляційна (захоплення смислового простору комунікації з тим, щоб нав'язати учаснику комунікації свою комунікативну стратегію і відповідно своє бачення реальності) [2]. Основне

завдання комунікаційної стратегії – забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії [3]. Вченими виділено три складові комунікаційної стратегії: – ринкова стратегія; – креативна стратегія; – медійна стратегія [3]. Підсумком розробки комунікативної стратегії є створення плану маркетингових комунікацій – програми дій, в вигляді набору, комплексно реалізуються, заходів, в рамках все того ж комунікативного міксу (промоушн мікс). У галузі маркетингу метою комунікативної стратегії є вирішення конкретних маркетингових задач засобами комунікацій з представниками комунікативної середовища [2].

Отже, поняття комунікативна стратегія визначається нами як покрокове перспективне планування дій з метою встановлення необхідного рівня комунікації в організації. Загалом, комунікаційна стратегія є перспективним планом будь-якого соціального взаємодії з метою отримання тих чи інших результатів в комунікаційному середовищі. Головна мета комунікативної стратегії полягає у забезпеченні стабільної і ефективної діяльності з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. До цілей комунікативної стратегії відносимо конвенціональну, яка полягає у забезпеченні згоди цільової аудиторії з позиціонуванням, з пропозицією комерційної вигоди, здійснення продажу; конфліктну, що включає в себе усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією; маніпуляційну, що забезпечується за рахунок захоплення смислового простору комунікації з тим, щоб нав'язати учаснику комунікації свою комунікативну стратегію і відповідно своє бачення реальності. Вченими виділено три складові комунікаційної стратегії: ринкова стратегія; креативна стратегія; медійна стратегія.

До напрямів удосконалення комунікативного процесу в управлінні відносимо визначення під час побудови комунікації головної мети та цілей її комунікативної стратегії.

Література:

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. А. ван Дейк ; сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
2. Белай С. В. Державні механізми протидії кризовим явищам соціально-економічного характеру: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Белай. – Х. : Вид-во НАНГУ, 2015. – 349 с.
3. Інформаційно-аналітичне забезпечення: навч. посіб. / [В. М. Дрешпак, Т. М. Брус, О. В. Тинкован та ін.] / За заг. ред. В. М. Дрешпака. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2007. – 160 с.