

**РОЛЬ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ У ПРИЙНЯТТІ
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

В умовах відкритості суспільства, його гуманізації та демократизації ЗМІ все активніше впливають на формування визначених соціальних орієнтирів та сприяють розвитку задатків і здібностей особистості.

Під комунікаціями, на будь-яких ринках, розуміється вся сукупність виникаючих зв'язків і стосунків між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності. Вони можуть включати виробничі і технологічні зв'язки між компаніями, що кооперуються, ділові стосунки між фірмами, які купують та реалізують продукт, особисті контакти між персоналом компаній, інформаційні зв'язки.

Сьогодні накопичений великий досвід комунікативного аналізу в різних сферах людського буття. Український фахівець з публік рилейшнз Г.Г. Почепцов у своїх роботах докладно аналізує 25 моделей комунікації, які використовуються у соціології, психології, семіотиці, міфології, літературі та інших галузях гуманітарних знань. Більшість теоретиків маркетингу при розгляді комунікації використовують модель, запропоновану ще у 50-х роках минулого століття, яка містить джерело (відправника), що кодує повідомлення; канал його передачі; перешкоди, які накладаються на процес передачі інформації; одержувача, який декодує повідомлення; та зворотний зв'язок у вигляді передачі відповідної реакції від одержувача до відправника.

Маршалл МакЛухан, фахівець в області комунікації, вдало проаналізував фразу: «Масової свідомості не існує в природі. Маса складається з осіб. Тому хороша реклама, яка є складовою комунікації, завжди є зверненням однієї людини до іншого».

Соціолог П.Сорокін розуміє під комунікацією взаємодію, тобто передачу соціальної інформації.

Психолог А.Леонтьєв розкриває сутність комунікації, як процеси обміну продуктами психологічної діяльності, насамперед спілкування.

Кібернетик А.Урсул надає поняттю «комунікація» великого значення. Комунікація – обмін інформацією між складними динамічними системами та їхніми частинами сприймати, накопичувати та переробляти інформацію.

У сучасній практиці зустрічається розподіл заходів і прийомів комунікацій на ATL та BTL групи. До засобів ATL (above the line – «над ризикою») відносять всі засоби маркетингових комунікацій, які здійснюються з допомогою засобів масової інформації, а до групи BTL (below the line – «під ризикою») – ті, які можна зробити без залучення ЗМІ.

Комунікації є безперервним процесом взаємодії між підприємством та споживачами. Тому, якщо підприємство має на меті отримання бажаної відповідної реакції від споживача, воно має прагнути до інтегрованості своїх комунікаційних повідомлень.

Науковий керівник – Н.Г. Чайка, к.і.н.