

## ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ТА ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сагер Л.Ю., аспірант

*Сумський державний університет*

Стаття присвячена визначенню місця комунікацій в системі управління підприємством. Розглянуто різні підходи до розуміння комунікацій, систематизовано різновиди корпоративних взаємовідносин, виокремлено рівні бізнес-комунікацій, розглянуто основні концепції маркетингу, на основі чого визначено роль та значення комунікацій на підприємстві.

*Ключові слова: комунікації, підхід, визначення, взаємовідносини, бар'єри.*

Sager L.YU. ИССЛЕДОВАНИЕ РОЛИ И ЗНАЧЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ / Сумский государственный университет, Украина.

Статья посвящена определению места коммуникаций в системе управления предприятием. Рассмотрены разные подходы к пониманию коммуникаций, систематизированы разновидности корпоративных взаимоотношений, выделены уровни бизнес-коммуникаций, рассмотрены основные концепции маркетинга, на основе чего определено роль и значение коммуникаций на предприятии.

*Ключевые слова: коммуникации, подход, определения, взаимоотношения, барьеры.*

Sager L. RESEARCH OF COMMUNICATIONS ROLE AND SIGNIFICANCE IN THE ENTERPRISE / Sumy State University, Ukraine

This article is devoted to determining the place of communication in the enterprise management system. Considered different approaches to the understanding of communication, systematized variety of corporate relations, marked levels of business communications, the basic concept of marketing, on the basis of this defined the role and importance of communications in the enterprise.

*Key words: communications, approach, definitions, relationships, barriers.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, зазвичай, як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише з просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу. В основному, зусилля спрямовуються на використання окремих комунікаційних інструментів, при цьому подекуди одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності. Проте саме використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства є одним із шляхів формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням управління комунікаційними процесами, визначенням місця комунікацій в системі менеджменту підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, праці М. Портера [1], Ф. Котлера [2] містять фундаментальні основи маркетингової комунікаційної діяльності, П. Дойля [3] та Ж.Ж. Ламбена [4] – стратегічні аспекти комунікаційних процесів; Т. Примак [5, 6], Г. Почепцова [7], Є. Голубкової [8] – теоретичні та практичні основи маркетингових комунікацій. В свою чергу В. Божкова [9], Т. Лук'янець [10], Є. Ромат [11] займаються вивченням окремих інструментів маркетингових комунікацій; Дж.Л. Лейхіфф, Дж.М. Пенроуз [12], Б. Мільнер [13], Е. Роджерс [14] досліджують окремі аспекти впровадження комунікацій у специфічних сферах. Але наявність великої кількості невирішених проблем, дискусійність багатьох теоретичних положень, а також їх велике практичне значення обумовлюють необхідність подальшого дослідження питань з управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями на підприємстві.

### ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Актуальність означених питань та необхідність проведення подальших досліджень зумовили вибір теми і мети даного дослідження. Відтак, метою даної роботи є визначення місця комунікацій в системі управління підприємством. Завдання дослідження такі: проаналізувати сутність поняття «комунікація» відповідно до різних підходів та виокремити найбільш прийнятне визначення відповідно до мети

публікації; систематизувати різновиди корпоративних взаємовідносин; визначити роль та значення комунікацій на підприємстві.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження тенденцій зростання ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств, перш за все, потребує визначення їх суті. Трактують терміну «комунікація» досить багато і залежать вони від підходів, що використовуються авторами (лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний) (див. табл. 1). Так, згідно з лінгвістичним підходом, комунікація розглядається як процес фізичного та/чи соціального обміну інформацією між суб'єктами інформаційного простору з використанням слів, літер, символів, певних знаків.

З погляду філософії проблема комунікації представлена конфліктом між прихильниками теорії комунікації-інтенції та теоретиками формальної семантики. Перші вважають, що неможливо сформулювати адекватне трактування поняття, не враховуючи те, що «джерело інформації» має спрямовані на слухача інтенції певного складного характеру. Прихильники другої теорії стверджують, що існує певна регулярність між тим, що люди намагаються повідомити через речення, і тим, що ці речення означають. Проте система синтаксичних та семантичних правил, які пояснюють значення речень, є системою, досконало володіння якою означає знання мови; але вона взагалі не є системою правил для комунікацій.

Психологія та психолінгвістика розглядають фактори, які сприяють передачі та сприйняттю інформації, причини, які ускладнюють процес міжособистісної та масової комунікації, а також умотивованість мовної поведінки комунікаторів. Комунікація розглядається як процес обміну продуктами психічної діяльності (специфічний процес спілкування і взаємодії людей за допомогою мови або інших знакових систем) [5, с. 6-8].

У соціології під терміном «комунікація» розуміють передання соціальної інформації, що передбачає вплив на об'єкти із безліччю проміжних результатів, здійснення взаємовідносин між людьми; середовище становлення та відновлення, розвитку культури окремої людини та суспільства в цілому.

Згідно з економічним підходом, комунікація переважно визначається як обмін інформацією між людьми з метою формування ділових відносин чи як необхідний інструмент управління підприємством.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «комунікація»

Автор, джерело	Трактування поняття «комунікація»
1	2
<i>Лінгвістичний підхід</i>	
Великий енциклопедичний словник [15]	Комунікація (лат. communicatio – від communico – роблю загальним, пов'язую, спілкуюсь): 1) шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей в процесах їх пізнавально-трудова діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше – за допомогою ін. знакових систем)
Плотніков М.В. [16]	процес і результат обміну інформацією
Дойль П. [3]	Комунікація – це процес передачі та отримання повідомлення, в якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія
Конецкая В.П. [17, с. 4]	Визначає комунікацію як соціально-обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів
Почепцов Г.Г. [7, с. 14]	Комунікація є передачею інформації між двома автономними системами, якими є дві людини
Берлесон Б., Стейнер Г. [18]	Комунікація – передача інформації, ідей, почуттів і т.п., ... шляхом використання символів – слів, зображень, цифр і т.п.
<i>Філософський підхід</i>	
Філософський словник [19]	Комунікація – категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому
Філософська енциклопедія [20]	Комунікація – смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії
Петрук Н.К. [21, с. 205]	Комунікація є універсальною реальністю соціального існування та вираженням здатності суспільної людини до співіснування, котре є незаперечною умовою життя
<i>Психологічний підхід</i>	
Шибутані Т. [22, с. 126]	Комунікація – насамперед спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей. Різні рухи людей стають комунікативними, коли вони використовуються в ситуаціях взаємодії

## Продовження таблиці 1

1	2
Рева В.Е. [23, с. 9]	Комунікація – це багатогранний процес, в основі якого знаходиться спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст
Цуруль О. А. [24]	Процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння
Кметь Е.Б. [25, с. 11]	Комунікація – це направлений зв'язок, тобто зв'язок, який виражається в передачі сигналів
Управління державної освіти США [26]	Комунікація визначається як процес, за допомогою якого ми надаємо та передаємо зміст у спробі створити загальне розуміння; цей процес потребує набору навичок. Цей процес вимагає величезного репертуару навичок у власній та міжособистісній обробці і т.д.
Кулі Ч. [5, с.3]	Під комунікацією розуміється такий механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі. Охоплює цей механізм вираз обличчя, поставу і жестикуляцію, тон голосу, слова, письмо, друк, залізничні колії, телеграф, телефон чи щось ще, що може покоряти простір і час
Беляков О.О. [27]	Комунікація – це також вербальні та невербальні стосунки, обмін інформацією, поведження, порозуміння і його спроба, зв'язки, взаємозалежність тощо
<i>Соціальний підхід</i>	
Бурцева Т.А. [28, с. 194]	Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним
Кремльова С.О. [17, с. 4]	Комунікація – це діяльність, яка має мету, необов'язково усвідомлювану, яка передбачає одного або більше учасників і полягає в посиленні різного роду повідомлень, які використовують різноманітні канали, можуть спотворюватися під впливом шуму, існують в певному контексті, чинять певний ефект на адресата та залишають можливості для зворотного зв'язку
Різун В.В. [29]	Комунікація – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі, - тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння і т. п., що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й т. п.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мислительна й емоційно-вольова поведінка співбесідника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому
Осовська Г.В., Осовський О.А. [30]	Комунікації – це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розуміння іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо
Льюїс Д., Гауер Н. [17, с. 4]	Комунікація – це, перш за все, спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності людей... Це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій більшої складності

## Продовження таблиці 1

1	2
Агалава-Роджерс Р., Роджерс А. [14, с.23]	Комунікація – процес, за допомогою якого певна ідея передається від відправника до одержувача з метою змінити поведінку одержувача
Психологічний словник [31]	Комунікація – смисловий аспект соціальної взаємодії. Оскільки будь-яка індивідуальна дія здійснюється в умовах прямих чи опосередкованих відносин з іншими людьми, воно включає (поряд з фізичним) комунікативний аспект
Енциклопедія культурології [32]	Комунікація – процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами, організаціями і т.п.) з метою передачі чи обміну інформацією шляхом прийнятих в даній культурі знакових систем (мов), прийомів та засобів їх використання. К. виступає як один із базових механізмів та невід'ємна складова соціокультурного процесу, забезпечуючи саму можливість формування соціальних зв'язків, управління спільною життєдіяльністю людей та регулювання її окремих областей, накопичення та трансляцію соціального досвіду
Гобан-Клас Т. [33, с. 42-43]	Комунікація як трансмісія (трансляція, передача) інформації, ідей, емоцій, умінь; комунікація як розуміння інших, коли ми й самі прагнемо, щоб нас зрозуміли (комунікація як порозуміння); комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей; комунікація як об'єднання (творення спільноти) за допомогою мови чи знаків; комунікація як взаємодія за допомогою символів; комунікація як обмін значеннями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях; комунікація як складник суспільного процесу, який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо
<i>Економічний підхід</i>	
Мільнер Б.З. [13]	Комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей в середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами
Кузьмін О.Е. [34]	Комунікації – процеси зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо
Хміль Ф.І. [35]	Комунікація – обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників
Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. [36, с. 220]	Комунікації – це ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції
Лейхіфф Дж.Л., Пенроуз Дж.М. [12]	Комунікація – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів
Економічна енциклопедія [37, с. 809]	Комунікація (від лат. Communicatio – зв'язок) – це процес обміну інформацією між двома або більше учасниками, засоби сполучення (транспортні комунікації) і зв'язку, інформаційні контакти

Відтак, як видно з таблиці, терміном «комунікація», навіть в межах однієї науки, характеризують різні процеси. На наш погляд, найбільш узагальненим та всеохоплюючим є трактування Т.О. Примака [6, с. 8]: «комунікація – це процес обміну осмисленою інформацією і психологічною енергією між людьми з допомогою різних засобів зв'язку, знаків та символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій і суспільства загалом». На думку автора, таке визначення дало змогу по-новому подивитися на комунікативний процес і побудувати його комплексну модель, яка відрізняється від інших одночасним урахуванням індивідуальних і масових комунікацій; наявністю кругообігу осмисленої інформації та психологічної енергії, що надходять від одного до іншого суб'єкта інформаційного простору. При цьому змінюються типи комунікативних повідомлень залежно від їх спрямування та форми залежно від виходу та сприйняття цих повідомлень суб'єктами на шляху руху інформації.

У свою чергу, поняття «маркетингові комунікації» великою кількістю авторів, як уже зазначалося, ототожнюється з просуванням продукції. Але маркетингові комунікації є ширшим поняттям завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагоджування поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій,

створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю. Просування продукції на ринку здійснюється тільки на етапі надходження товару від виробника до споживача і поряд з комунікативними функціями повинно включати в себе такі, що пов'язані зі встановленням кінцевої ціни, формуванням ефективної системи розподілу.

Отже, маркетингові комунікації [38, 39] – інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т.д.), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей.

Аналіз публікацій науковців у сфері управління маркетинговими комунікаціями (Д. Аакера, М. Портера, Т. Амблера, Дж. Бернета, Ж.Ж. Ламбена, Е. Голубкової, Є. Попова, М. Рюміна, Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, Т. Примак, Г. Почепцова, С. Ромата та ін.) дозволив уточнити значення комунікацій на підприємстві як: 1) інструмента інтеграції всіх видів діяльності; 2) середовища та механізму управління; 3) засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства; 4) інструмента розвитку кадрового та інноваційного та інших потенціалу; 5) інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей. Все зазначене дозволяє віднести комунікації до стратегічних ресурсів, що мають велике значення для стійкого функціонування підприємства.

Місце комунікацій в системі управління підприємством також дозволяє визначити аналіз ключових парадигм маркетингу (неокласичної, стратегічної, співробітництва). Зокрема, в останні роки все більшу підтримку отримує концепція співробітництва (взаємовідносин), де основним об'єктом є довгострокові відносини між підприємством та його контактними аудиторіями, насамперед, споживачами. Взаємовідносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, у якому інтегрований інтелектуальний та інформаційний ресурси – головні чинники безперервності ринкових відносин. Успіх підприємства розглядається як функція ефективності таких взаємин. Роль маркетингових комунікацій у процесі управління ринковою діяльністю підприємства з допоміжною стає координуючою, а їх значимість у сучасному маркетингу постійно підвищується.

На рис. 1 [40] подано схему взаємовідносин підприємства з основними контактними аудиторіями: постачальниками, посередниками, кредитно-фінансовими установами, ЗМІ, органами влади, споживачами. При чому, крім зовнішніх, виділяють ще внутрішніх учасників комунікацій, в особі яких виступає персонал підприємства тощо.

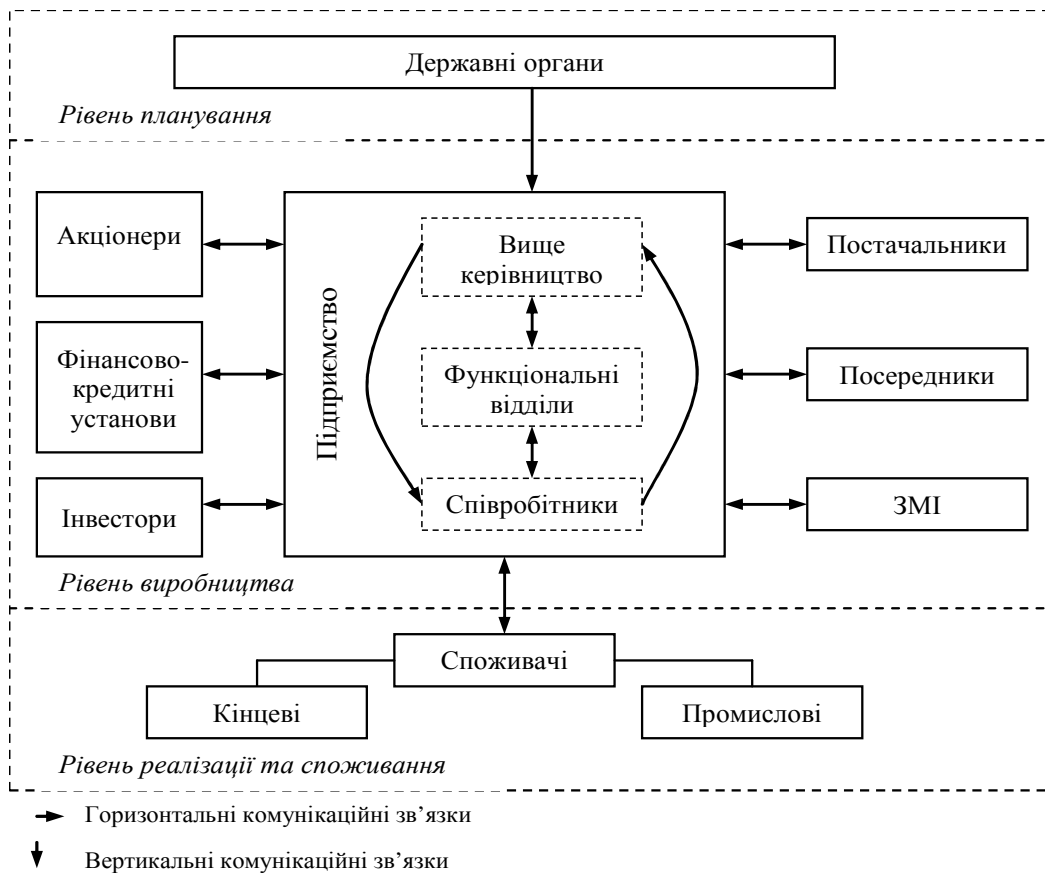


Рис. 1. Різновиди корпоративних взаємовідносин підприємства

Таким чином, підприємство є ініціатором чотирьох типів корпоративних взаємовідносин: горизонтальних (до того ж двосторонніх) відносин з постачальниками, посередниками, ЗМІ, фінансово-кредитними установами, акціонерами, інвесторами; вертикальних відносин з різного роду державними органами; відносин всередині підприємства; вертикальних відносин зі споживачами. При цьому на перших двох рівнях здійснюються бізнес-комунікації, а на третьому – комунікації зі споживачами.

Варто зазначити, що саме внутрішні комунікації (канали зв'язку між різними рівнями, підрозділами, категоріями персоналу) відіграють провідну роль у розвитку підприємства, адже якість обміну інформацією може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації, а відтак вплинути і на подальший характер відносин (комунікацій) із вищезазначеними контрагентами. Адже за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу відбувається формування здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу та допомагає досягти мети підприємства.

Проте не слід забувати, що на шляху ефективних комунікацій на всіх етапах діяльності підприємства існує безліч бар'єрів як міжособового характеру (індивідуальне сприйняття та інтерпретація змісту повідомлення; неточність у тлумаченні значення слів, жестів, інтонації, міміки тощо; труднощі в отриманні зворотного зв'язку; обмеженість інформаційної ємкості сприйняття (короткочасної пам'яті); невміння слухати іншу людину тощо), так і різного роду організаційні, технічні і т.п. перешкоди (спотворення змісту повідомлення; інформаційне перевантаження існуючої системи комунікацій; невідповідність способу передачі інформації її сприйняттю; некомпетентність працівників; неефективність організаційної структури тощо). Відповідно для мінімізації впливу чи подолання кожного із зазначених бар'єрів існують певні заходи, застосування яких має бути комплексним, враховувати особливості всіх учасників даного процесу комунікації, у більшості випадків мати в основі принцип зворотного зв'язку (зокрема, при подоланні особистісних перешкод).

## ВИСНОВКИ

Відтак, комунікації в системі управління підприємства мають подвійне значення. По-перше, обмін інформацією всередині підприємства безпосередньо впливає на його роботу (в т.ч. формулювання цілей діяльності та їх ефективну реалізацію). По-друге, маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також дають змогу оцінювати ринкову ситуацію через зворотний інформаційний потік, що створює можливості для адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася. У зв'язку з цим, маркетингові комунікації, які нещодавно сприймалися винятково як інструмент залучення покупців, стають визначальним фактором формування відносин на ринку та системи управління ними, тобто формування сприятливого бізнес-середовища.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетенина. – М. : Международные отношения, 1996. – 278 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К. : Вильямс, 1999. – 1055 с.
3. Дойль П. Менеджмент : стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. - 589 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.О. Примак. – К., 2004. – 26 с.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефлбук ; К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. Пособ.; изд. 2-е, перераб. и доп. / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с.
9. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
10. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
11. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

12. Лейхиф Дж.М. Бизнес-коммуникации / Дж.М. Лейхиф, Дж.М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
13. Мильнер Б.З. Теория организации / Б.З. Мильнер. – М. : Изд-во «Инфа-М», 2003. – 480 с.
14. Роджерс Э.А. Коммуникации в организациях / Э.А. Роджерс, Р. Агавала-Роджерс ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1980.
15. Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Словари и энциклопедии на Академике. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/160762>
16. Плотников М.В. Эффективные коммуникации в организации [Электронный ресурс] / Центр дистанционного обучения «Элитариум». – Режим доступа : [http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii\\_organizacija.html](http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html)
17. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации : учебно-методическое пособие / Ж.В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.
18. Берлесон Б. Коммуникация – это... / Б. Берлесон, Г. Стейнер [Электронный ресурс] / Электронная сторінка М.А. Кравець. – Режим доступа : <http://www.com-management.narod.ru/>
19. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – 4-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 445 с.
20. Філософська енциклопедія [Электронный ресурс] / Словари и энциклопедии на Академике. – Режим доступа : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_new\\_philosophy/605/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/605/)
21. Петрук Н.К. Організація як суспільний феномен: засади соціально-філософського аналізу // Мультиверсум. Філософський альманах. – К. : Центр духовної культури, –2004. – № 43. [Электронный ресурс] / Публікації Інституту філософії імені Г.С. Сковороди НАН України. – Режим доступа : [http://www.filosof.com.ua/Jornel/M\\_43/Petruk.htm](http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_43/Petruk.htm)
22. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1970.
23. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент : уч.-метод. пособ. / В.Е. Рева. – Пенза : Изд. ПГУ, 2003. – 161 с.
24. Цуруль О.А. Менеджмент у державних організаціях : навч. посіб. / О.А. Цуруль. – К. : КНЕУ, 2002. – 142 с.
25. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. / Е.Б. Кметь. – Владивосток : Дальрыбвтуз, 2004. – 200 с.
26. Communication is defined ... [Электронный ресурс] / The Office of Superintendent of Public Instruction (OSPI). – Режим доступа : <http://www.k12.wa.us/curriculuminstruct/communications default.aspx>
27. Беляков О.О. Роль засобів масової комунікації у формуванні екологічної політики [Электронный ресурс] / Электронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступа : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=28>
28. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. пособ. / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М. : «Экономистъ», 2005. – 271 с.
29. Різун В.В. Теорія масової комунікації [Электронный ресурс] / Электронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступа : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
30. Осовська Г.В. Основы менеджменту : навчальний посібник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К. : «Кондор», 2006. – 664 с.
31. Психологічний словник [Электронный ресурс] / Мир психологии. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=411>
32. Энциклопедия культурологии [Электронный ресурс] / Словари и инциклопедии на Академике. – Режим доступа : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_culture/415/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/415/)
33. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / T. Goban-Klas. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.
34. Кузьмин О.Н. На пути к победе, или Как стать народным избранником / О.Н. Кузьмин, А.И. Ефимов. – СПб. : Изд-во Сев.-Зап. Академии гос. службы, 1998.– 92 с.
35. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К. : «Фірма «ІНКІОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
36. Хміль Ф.І. Менеджмент / Ф.І. Хміль. – К. : Вища школа, 1995. – 351 с.

37. Економічна енциклопедія : у 3 т. / [редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
38. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – [2-е изд., испр.]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
39. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
40. Сагер Л.Ю. Місце комунікацій в системі управління підприємством / Л.Ю. Сагер, В.В. Божкова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез допов. Четвертої Міжнар. наук.-практ. конф., 29 верес. – 1 жовт. 2010 р. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус». – 2010. – С. 249-251.