

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Навчально-науковий інститут мистецтв

(назва інституту, факультету)

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та
івентменеджменту

(повна назва кафедри)

ДИПЛОМНА РОБОТА

першого бакалаврського рівня

на тему: **«Комунікаційні чинники в системі менеджменту установ
соціокультурної сфери»**

Виконав: студент IV курсу,
групи МСД-41
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Зюбак І. _____
(прізвище та ініціали студента)

Керівник доц. Дутчак О.І. _____
(прізвище та ініціали)

Рецензент: доц. Гуменюк Г.М.

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТУ УСТАНОВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ	
1.1	Значення комунікаційних процесів у функціонуванні підприємства сфери соціокультурних послуг	6
1.2	Комунікаційний механізм в системі розвитку закладу соціокультурної сфери	13
РОЗДІЛ 2	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ	
2.1	Сучасні інноваційні інструменти для управління комунікаціями в соціокультурній сфері	20
2.2	Корпоративний PR та етичні цінності компанії	25
2.3	Оптимізація комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери	30
РОЗДІЛ 3	ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ	
3.1	Шляхи оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери	34
3.2	Пропозиції та рекомендації щодо оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери	37
ВИСНОВКИ		43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		46
ДОДАТКИ		50

ВСТУП

Актуальність дослідження. Світовий досвід свідчить, що розвиток соціокультурної сфери, успішного бізнесу залежить від впровадження сучасних комунікаційних технологій та практик, формування раціонального комунікаційного механізму відповідно до виробничих потреб закладів соціокультурної сфери.

Використання всіх можливостей комунікаційних чинників у системі менеджменту установ соціокультурної сфери дозволить досягнути раціональних здобутків у системі рекламно-інформаційного, іміджевого впливу, досягти відповідних маркетингових цілей, налагодити раціональну систему комунікацій всередині установи, оптимізувати діяльність та досягти інших завдань та виробничих цілей.

Здійснення економічної діяльності підприємством, випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на ринках, залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на ринку, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом.

Сьогодні в Україні бізнес-компанії сфери соціокультурних послуг, які, приділяють велику увагу професійному розвитку корпоративної культури, налагодженню раціональних та продуктивних комунікацій (внутрішніх та зовнішніх). Саме тому дослідження різних аспектів комунікаційних чинників у системі менеджменту установ соціокультурної сфери виступає актуальною науковою проблемою, що потребує свого вирішення.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у комплексному вивченні ролі та значення комунікаційних чинників в системі менеджменту установ соціокультурної сфери.

Виходячи із теми роботи, **завданнями** дослідження будуть:

- розкрити теоретичні засади впливу комунікаційних чинників на систему менеджменту установ соціокультурної сфери;
- охарактеризувати практичні аспекти реалізації ефективної комунікаційної політики закладів сфери соціокультурних послуг;
- дослідити шляхи оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери;
- розробити пропозиції та рекомендації щодо оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери.

Об'єкт кваліфікаційного дослідження – комунікаційні чинники в системі менеджменту.

Предмет дослідження – комунікаційні чинники в системі менеджменту установ соціокультурної сфери.

Методи дослідження. При підготовці кваліфікаційного дослідження було застосовано аналітико-синтетичний, системний, істотичний, ретроспективний, порівняльний, логічний методи. При підготовці тексту роботи активно використано метод узагальнення.

Джерельну базу дослідження формують наукові та навчально-методичні праці відомих вчених, нормативно-правові та статистичні матеріали широкого тематичного діапазону, де розглянуто управлінські, маркетингові, іміджеві та інші аспекти організації управління соціокультурною сферою та надання відповідних послуг.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у систематизації інформації наукового характеру за темою дослідження, що може стати основою для розгортання наукового вивчення тематики – комунікаційних чинників в системі менеджменту установ соціокультурної сфери.

Практичне значення отриманих результатів дипломного дослідження полягає в розробці цілого комплексу пропозицій та рекомендацій щодо формування раціонального комунікаційного механізму для ефективної діяльності у установи соціокультурної сфери, що може бути впроваджений будь-якої установою соціокультурної сфери Івано-Франківської області чи за її межами.

Апробацію результатів дослідження було здійснено під час засідань кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту; на студентській звітній науковій конференції Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника 202024 р. та на I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культура і мистецтво в освітньому вимірі: досвід та інновації» (13 травня 2025 р, м. Калуш), опублікувавши тези виступу на тему «Оптимізація комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери».

Структурно кваліфікаційна робота сформована вступу, трьох розділів, що включають низку підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість сторінок – 50.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТУ УСТАНОВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

1.1 Значення комунікаційних процесів у функціонуванні підприємства сфери соціокультурних послуг

Новітні інформаційні та комунікаційні процеси та відповідні технології створюють основу для нових джерел продуктивності, ефективної роботи, впровадження інноваційно-організаційних форм та формування глобальної комунікаційно залежної економіки. У всьому світовому суспільстві, як і в Україні, сьогодні роль інформації стрімко зростає, займаючи провідні позиції за своєю значущістю. Вона слугує на сьогодні у сфері соціокультурних послуг ключовим ресурсом у менеджменті як науці та сфері людської діяльності, забезпечуючи ефективність виконання основних управлінських місій, таких як планування, організація, мотивація та контроль, впливає на всі виробничі процеси галузі. .

Координація комунікації полягає насамперед у забезпеченні злагодженої взаємодії між всіма підрозділами організації, окремими виконавцями чи групами персоналу закладу послуг в соціокультурній сфері, а також для налагодження необхідних комунікаційних взаємин із зовнішнім оточенням, що стратегічно важливо, щоб ділові інформаційні відомості була передані своєчасно, релевантно, належної якості та високої достовірності. Саме такий комплекс завдань лежить в основі комунікаційних процесів, що є невід'ємною складовою функціонування й управління будь-якої організації. Без ефективної комунікаційної взаємодії інформаційні канали повідомлень в організації припиняються, що призведе до її дезінтеграції та неможливості виробництва продукту соціокультурного обслуговування та, відповідно, подальшого існування 8[].

З огляду на це вище окреслене проблема покращення комунікативних зв'язків набирає все більшого значення при створенні результативних систем управління в

сфері соціокультурних послуг. Відомі новітні підходи до підтримки керівників підприємницьких і громадських організацій у формуванні таких зв'язків часто базуються на вдосконаленні саме елементів структури установи, що мають виключно суб'єктивний характер, виходячи із специфіки соціокультурного продукту, залишаючи можливості для подальшого покращення [17, с. 5].

Місце комунікаційних процесів в управлінських рішеннях показано на рис. 1.1

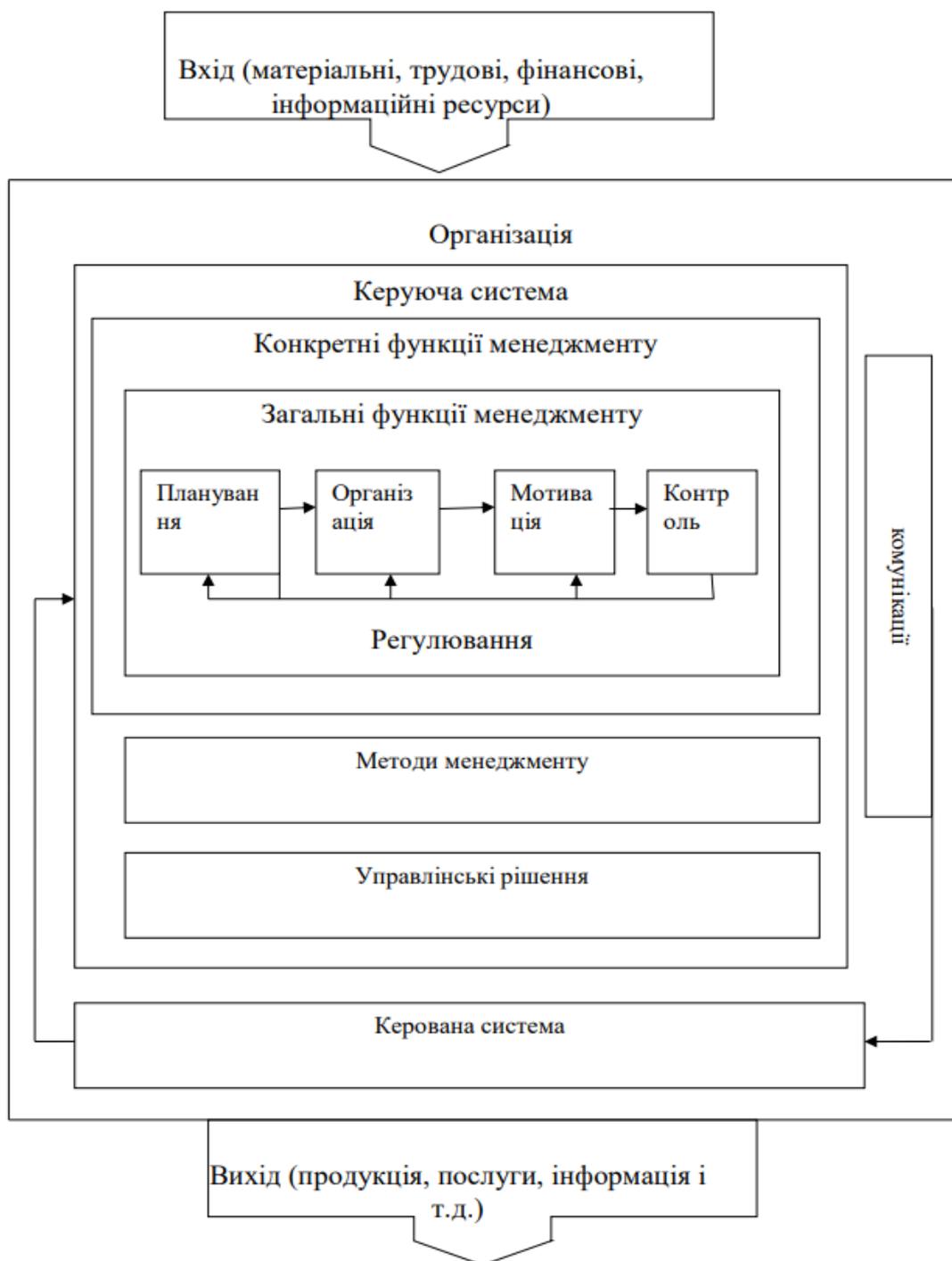


Рис. 1.1 Місце комунікаційних процесів в управлінських рішеннях

Дослідження на сьогодні теоретичних аспектів комунікаційних процесів підприємств (внутрішніх та зовнішніх), перш за все, потребує визначення сутності поняття «комунікаційна взаємодія». Трактують терміну «комунікаційна взаємодія» досить багато на сторінках різних за типами праць та довідкової літератури, все залежать вони від підходів, що використовуються авторами при аналізі поняття (Див. табл. 1.1).

Підходи до визначення поняття «комунікація»

Трактування поняття «комунікація»
2
Лінгвістичний підхід
Комунікація є передачею інформації між двома автономними системами, якими є дві людини
Комунікація - передача інформації, ідей, почуттів і т.п., ... шляхом використання символів - слів, зображень, цифр і т.п.
Філософський підхід
Комунікація - категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому
Комунікація - смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії
Комунікація - універсальна реальність соціального існування, вираження здатності суспільної людини до співіснування, яке є незаперечною умовою життя
Психологічний підхід
Комунікація - це багатогранний процес, в основі якого лежить спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст
Комунікація - процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння
Комунікація - механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі
Комунікація - це також вербальні та невербальні стосунки, обмін інформацією, поводження, порозуміння і його спроба, зв'язки, взаємозалежність тощо
Соціальний підхід
Комунікація - це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним

Джерело:

<https://www.bing.com/search?pglt=299&q=%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%>

Аналіз думок провідних фахівців у галузі управління комунікаційна взаємодіями дозволив уточнити їх роль на підприємствах, яка виявляється у таких аспектах:

- як комплексний механізм комунікаційно-організаційної інтеграції різних видів діяльності та завдань;
- як чинник системи управління в сфері соціокультурних послуг;
- як засіб забезпечення гнучкості та адаптивності організації;
- як механізм розвитку та певною мірою мотивації персоналу;
- як ключовий елемент вдосконалення організаційної корпоративної культури, що базується на цілісності взаємодій [33].

Вищевказані характеристики дозволяють розглядати комунікаційні взаємодії як стратегічний ресурс інформаційного, комунікативного характеру, що є важливим для стабільної діяльності підприємства сфери послуг в соціокультурній сфері. Основними місіями комунікаційних процесів виступають такі:

1. Інформативна – забезпечення процесу передачі достовірної або хибної (уявної) інформації;
2. Інтерактивна – вияв взаємодії між людьми, розподіл місій, вплив на поведінку чи настрої співрозмовників через різні форми спонукального характеру, такі як прохання, наказ, психологічний вплив;
3. Перцептивна місія – взаємне сприйняття партнерів по спілкуванню та основа для порозуміння, взаємосприйняття;
4. Експресивна місія – корекція емоційних переживань, сприйняття інформації [11, с. 34].

Роль комунікаційних процесів однаково важлива як для невеликих компаній (бібліотека, соціокультурний заклад музейного характеру), так і для великих корпорацій. Рівень їх комунікативної, а унаслідок виробничої результативності визначає перспективи підприємства в конкурентному середовищі. У новітній бізнес-практиці використовуються різноманітні види й форми комунікаційної взаємодії, коригування інформаційних потоків. Основне завдання полягає у доцільному застосуванні цих засобів:

- Передавання інформації – інформування через лекції, контакти, наради, інші засоби [7];

- Експресивна – передача емоцій, емоційного забарвлення інформації, формування ставлення до певних подій [19].

- Переконаюча – вплив висловлювань, форм подання інформації на думки чи дії, що особливо важливо для окремих сфер діяльності – політиків, юристів або персоналу закладу послуг в соціокультурній сфері [7];

- Соціально-ритуальна – використання правил та традицій ситуативної поведінки (процедури знайомства, гостинності);

- Паралінгвістична – невербальне комунікаційна активність через міміку, рухи, пози, що розкриває ставлення до подій, процесів [13].

Ефективні комунікаційні взаємодії забезпечують координацію між підрозділами, об'єднуючи всі аспекти роботи підприємства. Вони можуть бути внутрішніми або зовнішніми залежно від місця виникнення чи напрямку передачі потрібної для виробничого процесу інформації [9].

Внутрішні комунікаційні взаємодії охоплюють формальні групи та канали (здійснюються через офіційні канали) і неформальні взаємодії (обміни новинами в колективі, зустрічі під час обіду чи в коридорах, за межами робочого місця). У межах внутрішніх комунікаційних процесів розрізняють рівні на напрямки взаємодії:

- Горизонтальні – між співробітниками одного рівня (у межах підрозділу чи цілого закладу);

- Вертикальні – між керівниками й підлеглими (налагоджений зворотний зв'язок);

- Діагональні (складні) – між різними рівнями й підрозділами організації, формальні та неформальні [22].

З іншого боку, «зовнішні комунікаційні взаємодії» спрямовані на взаємодію підприємства із суспільством, цільовими групами, зовнішнім ринком. Це може бути формальна і структурована комунікаційна активність, цілеспрямований вплив

через рекламу (телеоголошення, брошури, звіти, медіапродукти), а також неформальне сповіщення про внесок організації у розвиток громади [22].

Зовнішні комунікаційні взаємодії та канали часто є менш формальними і часто виникають зовсім спонтанно. Персонал закладу послуг в соціокультурній сфері організації можуть виконувати роль її представників у повсякденному житті, незалежно від того, наскільки активно вони говорять про свою роботу. Таким чином, кожен співробітник стає своєрідним каналом комунікації та іміджу установи [8].

Окрім вказаних видів комунікаційних процесів, існують й інші, що заслуговують на увагу з огляду на значимість. Зокрема, чений Ф.І. Хміль, автор численних праць із менеджменту, виділяє 2 типи комунікаційних процесів (залежно від форми реалізації): діджитальні (цифрові) та аналогові [41].

Діджитальні комунікаційні взаємодії характеризуються тим, що вся ділові інформаційні відомості передається за допомогою символів (текстовий матеріал, цифрові та формалізовані показники). Це дозволяє досить точно кодувати, фіксувати повідомлення, особливо у випадку з математичними чи хімічними формулами, які потребують детальної точності. Це допомагає убезпечитись від перегукень, емоційного забарвлення та ін. Однак ця форма комунікаційної активності є так би мовити «стерильною», - повністю позбавленою емоційного, сенсового забарвлення. Головний недолік цифрових комунікаційних процесів полягає у можливості помилок через неправильне кодування, невірну інтерпретацію інформації, невірне надання важливості інформації. Такі помилки часто виникають також під час перекладу з однієї мови на іншу, під час опрацювання цифрових даних [12].

Натомість аналогові комунікаційні взаємодії (з грецької «аналогос» - подібний) охоплюють всі невербальні засоби передачі інформації : жести, вирази, дотики, предмети, трансляцію зображень. Прикладами такої інформації можуть бути географічні карти, циферблати годинників, екрани гаджетів, тощо. Цей вид комунікаційних процесів менш точний порівняно з цифровим, але водночас більш

зрозумілий, спричиняє менше помилок персоналу, що опрацьовує таку інформацію [7].

Аналогову комунікацію широко використовують у міжособистісних стосунках, індивідуальній зовнішній комунікації завдяки здатності передати настрої, ставлення, емоції. До прикладу, настрої можна умовно відобразити горизонтальною лінією: нейтральний настрій відповідає нульовій осі, тоді як радість чи щастя позначаються вище цієї осі, а сум чи невдоволення нижче [33]. Таким чином, аналогові канали обміну інформацією виступають більш придатними для налагодження міжособистісних контактів.

Комунікаційні взаємодії при виконанні виробничих функцій, обов'язків та із зовнішніми інформаційними потоками можуть здійснюватися в письмовій, усній (вербальній) або навіть невербальній формах. Кожен із цих способів має властиві ситуаційні переваги та комунікативні ризики, а ефективність обміну інформацією залежить від їх раціонального вибору та фахового поєднання (використання) [14, с. 65].

Усні комунікаційні взаємодії передбачають обмін інформацією за допомогою мовлення. Такими формами можуть бути бесіди, наради чи публічні виступи, а також система обміну виробничою інформацією, що залежить від конкретних потреб функціонування закладів послуг в соціокультурній сфері [23].

Основними невербальними перевагами комунікаційних впливів є економія часу та можливість швидкого порозуміння колег завдяки інтонації та емоційному забарвленню голосу, жестам, тощо. За даними досліджень, «щодня від 50 до 90 % свого часу управлінці комерційних та некомерційних організацій витрачають на розмови з іншими людьми (підлеглими, клієнтами, стейкхолдерами)» [11].

Основною перевагою усної комунікаційної взаємодії виступає забезпечення негайного зворотного зв'язку через запити, завдання, домовленості, запитання. Водночас варто зазначити, що в деяких ситуаціях виробничого характеру необхідна ретельна підготовка до розмови, вирішення і підготовка вичерпної відповіді, надання роз'яснень [10].

Письмові комунікаційні взаємодії формують обмін інформацією за допомогою паперових та цифрових носіїв. Переважаючою є тенденція цифровізації документообігу, цифровізації обіну інформацією, активне використання різноманітних месенджерів для виробничої комунікації. Вони використовуються для фіксації та збереження даних, Вони використовують при формуванні планів, написанні звітів чи інформуванні широких верств громадськості (матеріали звітності, довідники, рекламні матеріали тощо) [23].

Однозначними концептуальними перевагами письмової комунікаційної взаємодії виступає можливість оперативно підготувати повідомлення, відповіді з дотриманням вимог лаконічності, системності, повноти, а також можливість тривалого періоду зберігання інформації. Але реакція на письмові повідомлення значно повільніша та вичерпніша, порівняно з усною формою обміну інформацією [23].

Отже, кожна з існуючих форм комунікації має власні відчутні переваги та недоліки. Застосування кожної з них має підпорядковуватися меті діяльності установи та конкретних виробничим завданням.

1.2 Комунікаційний механізм в системі розвитку закладу соціокультурної сфери

Активне використання комунікаційних процесів як засобів впливу на внутрішні та зовнішні аспекти діяльності установ соціокультурної сфери є важливим елементом поліпшення управлінських механізмів, що гарантують його успішне функціонування в умовості ринкового народного господарства, конкурентних умов надання соціокультурних послуг. Проте часто внутрішня комунікаційна політика «неправомірно» вважається другорядною, асоціюється лише із просуванням послуг. Виокремлене використання окремих комунікаційних процесів у комплексному механізмі веде до зниження їх значення та ефективності застосування [2].

Це ускладнює інтеграцію комунікаційних процесів у систему управління, що може призводити до результативності бізнесу чи непрофільної діяльності. Внутрішньокolleктивний інтенсивний обмін інформацією суттєво впливає на формулювання цілей організації та їх успішної реалізації [13].

Без єдиного підходу до використання комунікаційних чинників неможливо досягнути, як комунікативної, так і виробничої результативності в умовах сучасного ринку, який відзначається високим рівнем конкуренції в креативних індустріях, швидким розвитком та значними змінами структури та чинників впливу, особливо від впливом чинників військового стану [13, с. 40].

Комунікаційних процесів сформований механізм реалізовується у процесі передачі змісту, дедлайнів, емоційного характеру інформації, її значимості від одного суб'єкта до іншого, будь-яким способом, з метою отримання зворотнього зв'язку. Суб'єктами зворотнього зв'язку можуть бути особи, групи чи організації, на яких спрямовані інформаційні потоки. Комунікаційних процес на 2 чи більше учасниками для реалізації певних процесів, завдань, цілей [7].

Покращення внутрішніх комунікаційних процесів через застосування різноманітних комунікаційних чинників сприяє більш ефективній роботі. «Зовнішня комунікаційна взаємодія також відіграє виняткову роль та значимість, проникаючи, як у комерційні, так і та некомерційні процеси. Комунікаційні потоки виступають ключовими аспектом взаємодії між установою, суспільством і ринком креативних індустрій» [37].

Щоб краще розуміти цей процес, необхідно мати уявлення про стадії комунікаційних процесів (рис.1.3).

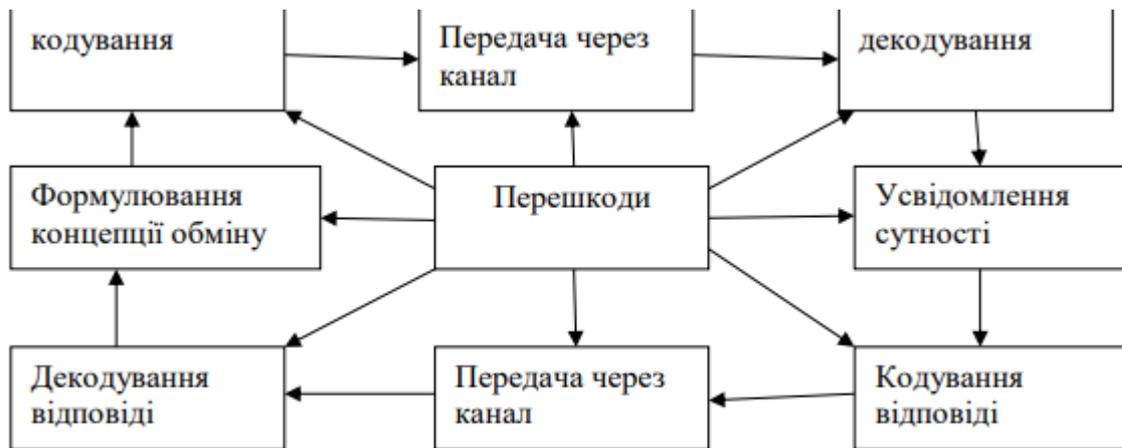


Рис. 1.3. Комунікаційний процес

Джерело: [14].

Основною метою комунікаційних процесів є забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну. Важливим ресурсом виступає саме повідомлення як певна сукупність інформації, що окреслює певну ситуацію. Сам факт трансляції інформації не гарантує результату: комуникативного та виробничого. Щоб краще скоординувати процеси обміну інформацією, перетворити це на продуктивну ланку виробництва та умови його успішності, необхідно враховувати певні стадії цього процесу, у якому беруть участь двоє або більше сторін (підрозділи, персонал, зовнішні цільові групи чи їх представники) [37].

«Комунікаційний процес починається саме тоді, коли відправник вирішує передати певний факт або ідею отримувачу з певною метою» [40]. Ділова інформаційна сукупність має важливе значення для відправника [14].

Ділове інформаційне повідомлення характеризується певною метою, спрямоване на результативність. Воно спрямоване на досягнення конкретних цілей. Важливо, щоб ці ділові інформаційні відомості були подані таким чином, щоб отримувач своєчасно її сприйняв та інтерпретував так, як це очікує свме відправник.. Для отримання такого ефекту повідомлення повинно бути передане через канал, який не допускає жодних змін, забезпечує необхідну швидкість передачі відомостей та дає змогу легко опрацювати отриману інформацію, прореагувати на неї [16].

Комунікацію можна вважати ефективною лише тоді, коли адресат виконує дії, заради яких здійснювався обмін інформацією. Вона не є одностороннім процесом; її метою є як передача суті повідомлення адресату, так і спонукання до конкретних дій. «Для підвищення комунікативної та виробничої результативності комунікаційних процесів дуже важливо правильно вибирати методи передачі інформації та їх комбінації. Невірний вибір може ускладнити комунікаційна активність, викликати нерозуміння і навіть конфлікти» [16, с. 12].

Процесотримання інформації вважається завершеним в тому випадку, якщо отримувач підтвердить своє розуміння трансльованої (ретрансльованої) йому інформації. Тому важливим чинником виступає ефективне налагодження зворотнього зв'язку, що досягається завдяки зворотному зв'язку, що дозволяє оцінити ознайомленість та, навіть, правильність розуміння повідомлення отримувачем. Ефективність комунікаційних взаємодій визначається тим аспектом, наскільки вони можуть вплинути на поведінку адресата, скерувати його діяльність у потрібному напрямі. Для цього необхідно враховувати також психологічні чинники комунікаційної взаємодії та дотримуватися певної послідовності її етапів та інформаційно-управлінського впливу [8].

Одним із ключових чинників комунікативної та виробничої результативності комунікацій в діяльності установ соціокультурних послуг виступає вибір каналу передачі інформаційних повідомлень, налагодження доступу до необхідної при розробці, проектуванні соціокультурних послуг інформаційних кейсів. Канали комунікаційних процесів класифікують за так званою «пропускною спроможністю» й «придатністю» для різних типів повідомлень. Прийнято виділяти наступні канали:

- інтерактивні канали,
- фізична присутність,
- особисті статичні канали (месенджери),
- знеособлені статичні канали (групові чати) [31].

1. Інтерактивні канали – це компоненти комунікації, що включають телефонний, електронний стільниковий зв'язок. Вони пришвидшують обмін

інформацією, надсилають оперативну інформацію. Недоліком є те, що таким чином може втрачатися частина емоційної складової через відсутність невербальної комунікаційної взаємодії, підтексту, а унаслідок – раціонального та об'єктивного зворотнього зв'язку. Для компенсації відсутності невербального компонента все частіше застосовується практика відеоконференцій [32].

2. Фізична присутність. Це найбільш ефективний канал обміну інформацією, а також планами, відношеннями, та ін., адже забезпечує безпосередню взаємодію, налагоджує миттєвий зворотний зв'язок, що доповнюється використанням невербальних сигналів. Такий вид комунікаційної взаємодії із використанням чинника особистої взаємодії особливо актуальний при вирішенні важливих питань під час персональних зустрічей [32].

3. Особисті статичні канали (різноманітні месенджери) представлені персональними обміном письмовими повідомленнями (листами, записками, реакціями). Вони забезпечують реалізацію та вияв часткової особистісної спрямованості, але не гарантують швидких зворотніх реакцій [19].

Важливими чинниками ефективних комунікацій на підприємствах є саме канали обміну інформаційними повідомленнями, їх релевантність до інформаційних потреб під час виконання виробничих завдань. Необхідно ретельно та раціонально підходити до вибору каналів передавання інформації. Врахування специфіки управлінських завдань та потреб команди установи соціокультурної сфери полягає в орієнтації в таких чинниках. Знеособлені статичні канали відносно зручні для архівування або розсилки звітів, все ж менш ефективні через відсутність реального зворотнього зв'язку. Їх доцільно застосовувати для рутинних, щоденних, однозначних повідомлень, що не потребують нагальних відповідей чи уточнень, а мають, в основному, ознайомчий характер [19].

У нестандартних ситуаціях, особливо за форс-мажорних обставин, оптимальними виявляються інтерактивні й найбільш місткі канали, які забезпечують всебічний обмін даними. Правильна організація інформаційного забезпечення управлінських процесів дозволяє своєчасно приймати обґрунтовані рішення, що відповідають реальній ситуації на об'єкті управління.

Мережа обміу інформацією створюється таким чином, щоб врахувати потребу в залученні різних учасників управлінського та виробничого процесу, а саме: підготовка та реалізація завдань, аналіз ситуації, поточний контроль, прийняття рішень, обмін результатами й коректування дій на основі отриманих даних. В залежності від складності завдань, потреб проєктних рішень і необхідного рівня швидкості реагування доцільно використовувати саме підходящі або централізовані, або децентралізовані схеми передачі інформації фахівцями чи підрозділами закладів сфери соціокультурних послуг [17].

Слід зауважити, що централізовані мережі комунікативного виробничого процесу ефективні при вирішенні простих задач: контролю за виконанням поточних планів. За таких умов ділові інформаційні відомості поетапно передаються до топменеджера, що приймає остаточні рішення. Децентралізовані умови комунікації підходять для завдань та цілей, що потребують колективної участі. У таких випадках доступ до інформації надається та забезпечується усім членам колективу, що сприяє швидшому й точнішому вирішенню складних проєктів [42].

Управління комунікаційною взаємодіями дозволяє менеджерам заклау сери соціокультурних послуг не лише покращити процеси прийняття рішень, а й сприятиме підвищенню конкурентоспроможності закладу загалом. Це повною мірою стосується як внутрішніх, так і зовнішніх інформаційних потоків. Такий підхід може передбачати організацію безперебійного потоку потрібних актуальних даних у різних напрямках: від керівництва до виконавців та узворотньому напрямку. Формування стійких зовнішніх зв'язків закладає фундамент для формування довготривалих партнерських зв'язків з стейкхолдерами [42].

Актуальними, важливими є підходи до використання неформальних міжособистіних каналів передачі інформації. Такий рівень обміну відомостями, емоційним ставленням сприяє генерації нових ідей, проєктів. Актуалізація неформальної комунікації персоналу може відігравати важливу роль щодо створення довірчих, комфортних відносин усередині колективу закладу

соціокультурної сфери, забезпечувати більш ясне виконання завдань та доручень [13, с. 45].

Отже, впровадження досконалої системи комунікаційних процесів з урахуванням всіх комунікаційних чинників потребує спеціальної уваги до вибору методів і каналів передачі інформації з боку системи менеджменту установи сфери соціокультурних послуг. До таких чинників варто віднести: специфіка завдань та сфера діяльності, структурні особливості підприємства, чинники змін зовнішнього середовища. Це дозволить оптимізувати інформаційний ресурс, уникнути втрат важливої інформації, оптимізувати загальну комунікативну та виробничу результативність.

РОЗДІЛ II

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ

2.1 Сучасні інноваційні інструменти для управління комунікаціями в соціокультурній сфері

Протягом останніх років різноманітні інформаційні технології та технічні засоби формування іміджу, поширення різноманітної інформації, налагодження комунікації, включно з гаджетами, Інтернетом, електронною поштою, соціальними мережами й носіями даних, перестали сприйматися фахівцями соціокультурної сфери як щось складне чи непотрібне, а навпаки, - стали тяжнням професійного зацікавлення відповідних фахівців. Таким чином сталення змінилось, відображаючи зростання попиту рекламно-інформаційні, комунікаційні послуги, зокрема на інтернет-рекламу. Цей формат забезпечує легку можливість сподивачу соціокультурних послуг отримання інформації про товари, послуги засобами технічної рекламно-інформаційної діяльності, стимулюючи популярність таких засобів серед споживачів [16].

У наш час на сьогодні основною рушійною силою інтернет-реклами та відповідних рекламних технологій є саме потенційні клієнти, а не лише сам бізнес чи інші установи. Коли спживачі соціокультурних послуг зустрічаються з труднощами пошуку чи замовлення необхідного «товару» традиційними шляхами, вони часто відмовляться від таких незручностей та шукають інформацію в онлайн-довідниках, на сайтах, тощо. Традиційно існуючі телефонні довідкові служби на сьогодні більше не здатні задовольнити попит на повнцінне дослідження ринку, відповідати всім заптам та зацікавленням. Інтернет відкриває безліч можливостей для аналізу закладів послуг у соціокультурній сфері і їх продукції (відгуки, рекомендації, презентації послуг). До того ж онлайн-присутність в рекламному

віртуальному просторі фірми вважається індикатором її надійності, стабільності, репутації та відповідальності [21, с.170].

Сучасний Інтернет перш за все необхідний споживачам: тим, хто прагне швидко знайти найкраще співвідношення ціни, якості та простоти виконання замовлення. При цьому все частіше виникає потреба завершення процесу придбання соціокультурної послуги безпосередньо онлайн [9].

Інтернет-реклама та релевантні рекламні технології у наш час являє собою потужний комплекс сучасних веб-технологій для обслуговування ринків як бізнесу, так і споживачів. Вона дає оперативно отримувати необхідну інформацію через нові маркетингові шляхи отримання інформації комунікації. Ці технології пропонують інтерактивний взаємний обмін інформацією між постачальниками і потенційними клієнтами, аналіз електронних потоків даних у мережі й створюють умови для успішного укладання договорів [14].

Численні напрацьовані засоби інтернет-реклами та відповідних рекламних технологій встигли закріпитися та розвинулись, серед них:

- Банерна реклама на комерційних сайтах;
- Розміщення в банерообмінних мережах;
- Реєстрація в пошукових системах і каталогах;
- Оптимізація веб-сайтів для пошукових платформ;
- Реклама через спеціалізовану електронну пошту;
- Інформація на форумах, у чатах, новинних порталах тощо;
- Обмін текстовими посиланнями між сайтами [22].

Важливо розуміти, що розробка якісного веб-сайту та розміщення його на швидкому сервері – це лише частина технічної рекламно-інформаційної діяльності. Для досягнення результатів в мережі потрібно забезпечити додаткові аспекти [18]:

- Залучення відвідувачів на сайт;
- Пошук клієнтів для продуктів чи послуг;
- Розвиток позитивного репутацію компанії в Інтернеті.

Серед найпопулярніших шляхів онлайн-просування виділяється банерна реклама. Вона ефективно сприяє нарощуванню трафіку, залученню нових клієнтів та

підвищенню впізнаваності бренду. Графічні чи текстові банери широко використовуються, причому графічні можуть бути як статичними, так і анімаційними [18].

Таким чином, Інтернет не лише відповідає зростаючим потребам у рекламно-іміджевій діяльності, але й створює нові можливі умови для комунікації між бізнесами та споживачами, постійно розширюючи рамки своїх функціональних можливостей. Текстові банери – це будь-який текст певного розміру, що містить гіперпосилання на рекламований сайт або на його певні сторінки.

Банери виконують функцію рекламних представлень в Інтернеті, забезпечуючи два основні завдання:

- Сприяють рекламно-іміджевій діяльності та просуванню бренду компанії, інформують про її продукцію соціокультурної сфери. Усі користувачі, які побачили банер на певному веб-ресурсі, вважаються охопленими цією інформаційною кампанією [3].

- Слугуючи засобом залучення відвідувачів на вебсайт закладу соціокультурної сфери. Користувачі, які перейшли на сайт через банер, стають залученими потенційними потенційними клієнтами, які формують цільову аудиторію [16].

Зазвичай банер є прямокутним графічним зображенням у форматах GIF або JPG, яке розміщується на вебсторінках і оснащено гіперпосиланням на сайт закладу соціокультурної сфери. На у наш час стандартизованих розмірів банерів не існує, але найпоширеншим вважається розмір 468x60 пікселів. Крім цього, є певні обмеження на розмір файлу в кілобайтах, щоб забезпечити швидке завантаження сторінки [42].

Важливо також враховувати значимість банера як інструменту репутаційної реклами. Навіть якщо рівень зворотнього зв'язку становить 2%, це не означає, що решта 98% показів є марними. Кожен показ сприяє зміцненню бренду – ефективному засобу формування репутації компанії, її продуктів, послуг чи вебсайту. Для досягнення таких цілей необхідна якісна реалізація банера: професійний дизайн, чіткий рекламний текст, добре опрацьовані слогани та релевантні візуальні елементи. Використання провокативних і неправдивих компонентів, таких як

псевдофункціональні кнопки чи елементи з інтригуючим, але недоручним змістом, є помилковим підходом [43].

Попри можливі умови телевізійної реклами використовувати візуальні та звукові ефекти, можливість отримання тільки її, телеглядачі залишаються пасивними споживачами контенту. Натомість користувачі Інтернету беруть активну участь у пошуку та сприйнятті інформації, що робить вплив онлайн-реклами більш помітним – близько 30% з опитаних (із вибірки у 16 758 респондентів) пам'ятають банерну рекламу навіть через тиждень після її перегляду. Крім того, кількість показів прямо впливає на обсяг запам'ятовування інформації [].

Користувач, який відвідує сайт через пошукову систему, зазвичай зацікавлений саме в тематиці або продукції цього ресурсу. Яскравим прикладом пошукових систем є Google [12].

Будь-яка пошукова система складається з трьох функціональних частин:

1. Spider (або Crawler, Bot, Robot) – програма, яка переглядає вебсторінки та індексує їхній вміст (повністю чи частково). Вона автоматично переходить за знайденими на сторінках посиланнями. Через певний час Spider повторно індексує оновлені сторінки [4].

2. Уся проіндексована Spider-ом інформація надходить до індексів пошукової системи – гігантського сховища даних із текстовими копіями проаналізованих сторінок [23].

3. Третій компонент – програма для технічної рекламно-інформаційної діяльності з індексами. Вона здійснює пошук інформації відповідно до запиту користувача, сортує результати за релевантністю і видає найбільш релевантні документи [17].

Кожна пошукова система має власного спайдера з унікальними алгоритмами технічної рекламно-інформаційної діяльності та принципами обробки даних. Через це результати пошуку одного й того ж запиту в різних системах можуть суттєво відрізнитися [22].

Водночас каталоги, такі як Yahoo!, демонструють інший підхід до реєстрації й обробки даних.

E-mail-реклама вже протягом багатьох років залишається актуальним інструментом комунікації. Механізм електронної пошти є основою для багатьох популярних засобів онлайн-комунікації, таких як списки розсилок, дискусійні листи, а також персоналізовані поштові повідомлення [20].

E-mail-реклама має ряд очевидних переваг:

- Електронна пошта існує значно довше, ніж Всесвітня павутина (WWW), і можливість отримання майже всім користувачам інтернету.

- Це push-технологія, яка дозволяє напряму звертатися до конкретного користувача [4].

- Дає змогу персоналізувати звернення до аудиторії.

- Завдяки чіткому тематичному поділу списків розсилок та дискусійних листів можна ефективно комунікувати з зацікавленою цільовою аудиторією [19].

- Цікаве повідомлення може бути додатково поширене отримувачем серед його колег чи знайомих [40].

- Експерти відзначають, що правильно підготовлена реклама через e-mail має вищий зворотній зв'язок і приводить більше якісного трафіку (цільових відвідувачів) на вебсайт закладу соціокультурної сфери, ніж, наприклад, банерна реклама [11].

- Сучасні поштові потенційні клієнти із підтримкою HTML-формату (Netscape 3.0, 4.0, Internet Explorer 4.0 – Outlook Express) дають змогу закладу соціокультурної сфери розміщувати графічну рекламу (наприклад, банери) прямо в листах, враховуючи ефективність таких кампаній через відстеження переходів [9].

Одним із вдалих маркетингових кроків є створення власного списку розсилки. Це доцільно лише у випадку, якщо заклад послуг у соціокультурній сфері може регулярно підготовлювати цікаву й корисну інформацію для своєї цільової аудиторії [15].

Основні поради з організації списків розсилок:

- Надати підписникам інформацію про тематику, формат і регулярність розсилки. У подальшому важливо відповідати цим характеристикам і не змінювати їх без попередньої згоди передплатників [23].

- Створити зручний механізм підписки та відписки. При реєстрації обов'язково потрібне підтвердження від адреси користувача, щоб уникнути випадків несанкціонованих підписок третіми особами.

- Етично використовувати список e-mail адрес передплатників: не застоювати його для сторонніх цілей і не обмежуватись лише рекламними матеріалами (прийнятне лише помірне включення реклами у випуски) [7].

- За жодних обставин не передавати і не продавати e-mail адреси третім особам.

Дискусійні листи спрямовані на обмін інформацією і обговорення тематичних питань. Їх відмінність і тому, що писати в такі листи можуть всі учасники, а не тільки адміністратори чи модератори. Як правило, перед масовою розсилкою кожне повідомлення проходить модерацію для дотримання правил і тематики обговорення [44. С. 19].

Модератор дискусійного листа виконує функцію контролю: видаляє повідомлення, які виходять за межі заявленої тематики (off-topic), припиняє суперечки або флейми та забезпечує підтримку конструктивного взаємний обмін інформацією між учасниками.

2.2 Корпоративний PR та етичні цінності компанії

На сучасному етапі всебільше уваги приділяється питанням формування корпоративного репутацію компанії через її комунікаційну політику та позиціонування в суспільстві. Створення позитивного образу досягається завдяки систематичним і скоординованим діям, спрямованим на вплив громадської думки, що дозволяє компанії формувати сприятливу репутацію та позитивне сприйняття її діяльності [17].

У великих і розвинених організаціях для управління репутацією створюють спеціальні відділи PR або комунікаційні центри. Їх діяльність сприяє формуванню у партнерів, споживачів та громадськості певного уявлення про компанію, включаючи її цінності, цілі, соціальну відповідальність, принципи співпраці із працівниками, вплив на соціальні групи та навколишнє середовище. Дії цих структур дозволяють вибудувувати довіру та авторитет компанії [24].

Основні завдання PR полягають у побудові позитивного репутацію, підтримці престижу компанії, збереженні її репутації та налагодженні ефективної комунікації з різними аудиторіями. Це сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії, її стійкому функціонуванню, а також підвищенню рівня взаєморозуміння між організацією та всіма зацікавленими сторонами. Така діяльність також розвиває у співробітників почуття відповідальності та зацікавленість у досягненні стратегічних цілей [13].

Формування репутацію компанії здійснюється із врахуванням специфічних потреб різних цільових груп. Наприклад, споживачі цінують якість товарів, сервіс і можливість отримання цін, тоді як партнери орієнтовані на фінансові досягнення та конкурентоспроможність підприємства. Для суспільства важливою є соціальна відповідальність компанії. Таким чином, PR-політика має ретельно узгоджуватись відповідно до кожної з цих груп [27, с. 182].

Серед інструментів для створення позитивного репутацію особливе місце займають взаємодія із засобами масової інформації, використання сучасних технологій, таких як сайти й блоги, а також організація прес-конференцій і випуск прес-релізів. Соціальна реклама, спонсорські проєкти, виставки та презентації усі ці заходи допомагають впроваджувати корпоративні цінності й досягнення в інформаційний простір. Рекламні кампанії мають бути чесними й зрозумілими для аудиторії, фокусуючись на реальних потребах споживачів [41, с. 18].

Очікувані результати PR-діяльності включають підвищення обізнаності суспільства про діяльність компанії, формування зацікавленої й лояльної аудиторії, а також покращення загального сприйняття організації. Це не лише

сприяє розвитку корпоративного духу всередині організації, але й створює сприятливі умови для встановлення партнерських відносин та розширення клієнтської бази [24].

У сучасній динамічній економіці PR-комунікації стають невіддільною частиною успішної діяльності компанії. Навіть найякісніший продукт не гарантуватиме успіху без позитивного сприйняття самої організації свідомості споживачів. Репутація компанії формується під впливом багатьох факторів: фінансова стабільність визначає довіру інвесторів, високий рівень сервісу схиляє до неї клієнтів, а корпоративна культура впливає на відносини з працівниками [33].

Особливу увагу слід приділити етичним аспектам діяльності компанії. Етичний аудит дозволяє об'єднати різні чинники, які формують загальну репутацію організації й забезпечують її успіх на ринку. Хоча етичну сферу неможливо виміряти кількісно [11].

«Цінності — поняття, які відображають об'єкти, явища, їх властивості та абстрактні ідеї, що втілюють узагальнені ідеали і виступають як орієнтир. Предмети та явища набувають статусу цінностей лише тоді, коли їх практична значущість очевидна для окремої особи або суспільства в цілому» [19].

К. Клакхон вважає, що без цінностей існування суспільства було б неможливим. Соціальна система втратила б спрямованість на досягнення спільних цілей, споживачі соціокультурних послуг не отримували б необхідної підтримки у сфері особистісних та емоційних стосунків, а ідея порядку та об'єднання навколо мети зникла б. Єдина систе

ма цінностей є основою стабільного функціонування організацій і сприяє їхньому успіху. Саме цінності визначають ядро корпоративної культури, культури спілкування та взаємодії [24].

Джерела формування цінностей включають:

- особисті цінності працівників та способи їх реалізації;
- цінності керівників організації, виражені через форми і структуру управління;

- внутрішньогрупові цінності, що виникають природно в процесі об'єднання людей у групи чи команди;

- корпоративні цінності організації в цілому [11, с. 34].

Через соціальну нерівність у суспільстві й організаціях загалом цінності розподіляються нерівномірно. Це стає основою владних

стосунків, економічних процесів і статусу кожного працівника, який займає свою унікальну ціннісну позицію [10].

Основними цінностями закладів послуг у соціокультурній сфері виступають:

- чесність;

- відданість соціокультурній сфері;

- якість продукції;

- професійність працівників, що створюють соціокультурний продукт

- фінансова стабільність;

- активний саморозвиток та спрямованість менеджерів на розвиток закладу, громади;

- кар'єрне устремління тощо [14].

За спостереженнями експертів на сьогодні виділяють кілька типів ставлення різних осіб до моральних цінностей:

1. Споживацький тип. Для цих людей мораль розуміється та полягає у власній вигоді. Вони насамперед дбають про себе, а не про оточуючих чи звертають увагу на такі поняття, як аморальність, мають індивідуалістичний підхід і довіряють лише собі [19].

2. Конформістський тип (приспосовування до нових умов різними способами, часто навіть аморальними). Споживачі та виробники соціокультурних послуг такого типу зливається із середовищем і дотримується колективістських принципів. Її головний мотив – відповідати очікуванням інших, а не власна точка зору. Вона легко знаходить спільну мову, але не терять тих, хто має власну думку [8].

3. Аристократичний тип. Це, як правило, яскраві особистості, з лідерськими властивостями характеру, що цінують насамперед власну гідність, часто

створюють свій унікальний світогляд, що відображається на результатах праці. Їхні моральні принципи можуть розходитися із загальноприйнятими нормами, вони не враховують наслідків своїх дій та демонструють зверхнє ставлення до інших [24, с. 75].

4. Героїчний тип. Ці споживачі соціокультурних послуг прагнуть змінювати світ і часто діють активно та настирливо. Вони мають розвинене почуття справедливості та обов'язку, але рідко проявляють терпимість чи дотримуються моральних засобів для досягнення своїх цілей [13].

5. Релігійний тип. Для таких людей головною цінністю є сенс життя, а джерелом моральності є Бог або вищий духовний початок. Їхня поведінка ґрунтується на любові до ближнього і відчутті єдності зі світом, при цьому особиста вигода відсутня [6].

Цінності залишаються ваговою складовою як індивідуального життя, так і функціонування колективів, визначаючи напрямки розвитку та характер взаємодії всередині організацій [19].

Прийняття рішень у професійній сфері часто пов'язане з моральними та психологічними викликами. Важко залишатися в рамках етичних норм і правил, коли виникає спокуса, наприклад, фінансового збагачення. Споживачі соціокультурних послуг, яка виконує вчинки, що суперечать моральним принципам, відчуває внутрішнє переживання. Якщо працівник проводить час на роботі формально, а його зусилля залишаються непоміченими, він відчувається нереалізованим, зайвим і, як наслідок, нещасним [16].

Професійну мораль можна визначити як конкретизацію загальнолюдських моральних цінностей (норм, принципів, понять) у межах певних професій. Ключовим у професійній етиці є усвідомлення моральної відповідальності та готовність виконувати свій професійний обов'язок. Центральним поняттям професійної моралі вважається професійний обов'язок, який безпосередньо пов'язаний із відповідальністю [9].

Говорячи про цінності керівників і менеджерів закладів послуг у соціокультурній сфері, важливо враховувати специфічні аспекти їхньої діяльності:

владу, прибуток, успіх, діову репутацію тощо. Вони займаються формуванням і забезпеченням дотримання корпоративних норм та правил через планування, організацію, керівництво і контроль. Їхні дії мають узгоджуватися з основними принципами корпоративної культури. Лідерами вони стють тоді, коли своїм прикладом і поведінкою демонструють відповідне ставлення до справи та людей [16].

Мережа інтернет є вагомим чинником який всебічно сьогодні впливає на всі без винятку сфери життя суспільства, в тому числі на рекламно-іміджеву комунікацію закладу соціокультурної сфери. Саме рекламно-іміджева діяльність (формування таких зовнішніх комунікаційних потоків), а також внутрішня корпоративна культура, цінності установи соціокультурної сфери, в тому числі система цінностей самого керівника закладу послуг в соціокультурній сфері, менеджера, - ефективно управління цими аспектами дозволить досягти всіх цілей організації, як фінансових, так і іміджевих цілей. Використання всіх можливих засобів комунікації мережі Інтернет надає практично необмежені можливості для ефективного менеджменту комунікацій підприємства.

2.3 Оптимізація комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери

Ефективне функціонування установи соціокультурної сфери значною мірою залежить від налагодженої системи комунікацій. У процесі здійснення управлінської діяльності менеджер виконує 3 основних ролі щодо реалізації комунікацій:

- формування міжособових відношень,
- налагодження інформаційного обміну,
- приймає рішення на основі опрацювання, аналізу інформації [1].

Система менеджменту підприємства послуг у соціокультурній сфері реалізовує 4 управлінські функції, а це планування, організацію, мотивування та контроль у

різних його формах, що сприяє визначенню та досягненню бажаних стратегічно обґрунтованих цілей організації [3].

Ефективність налагодження менеджменту інформаційних потоків залежить від певних об'єктивних факторів, що простежуються на підприємстві послуг у соціокультурній сфері, зокрема:

- інформаційне «навантаження» та інформаційна компетентність керівника, його здатність розподіляти та перенаправляти інформаційний ресурс установи;
- структура організації та відповідний обмін інформацією між підрозділами, функціонування яких пов'язане;
- якості та своєчасності обміну інформаційними ресурсами;
- доцільність генерування інформаційних потоків та перенаправлення інформації від системи менеджменту підприємства послуг в соціокультурній сфері до підрозділів чи окремих працівників;
- відсутність належної продуктивної атмосфери;
- конфліктні ситуації на різних рівнях;
- авторитарне управління та невизначеність відповідальності [1].

Окрім вищевказаних груп чинників об'єктивного змісту, не меншою мірою на ефективність управлінських процесів та ефективного розподілу інформаційного ресурсу чинять вплив також суб'єктивні фактори [3], до яких сучасні українські вчені відносять:

- надання різного значення отриманій інформації;
- емоційний стан, мотивація;
- різниця в рівні інтелекту, обізнаності, фахової підготовки та ін. [3].

Оптимізація комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери може досягатися наступними організаційно-управлінськими діями та рішеннями, що послідовно чи відповідно до ситуації, що виникла та потребує вирішення:

1. Вдосконалення існуючих управлінських рішень щодо інформаційного забезпечення як підрозділів, так і комунікаційних зв'язків. Такий комплекс заходів може бути спрямований на оптимізацію обміну інформацією, як оперативні

механізми можуть використовуватися оперативні наради, короткі зустрічі, народи, контакти. Окремим аспектом вдосконалення існуючих управлінських рішень є контроль за виконанням робіт на всіх етапах із оперативним отриманням звітності та інформації про стан виконання із залученням до контролю інших відповідальних осіб [1].

2. Вдосконалення системи зворотнього зв'язку для оптимальної координації процесу обміну інформацією як визначального ресурсу при формування різнотипних послуг соціокультурної сфери. Це значна частина контрольно-управлінської інформаційної діяльності щодо забезпечення оптимізації існування організації. Кожний функціонер системи менеджменту формує зв'язок між собою та підлеглими шляхом створення продуманої системи комунікаційних зв'язків (в тому числі неформальних), що гарантує інформації до кожного підлеглого та реакції на неї [2].

Систематичне опитування працюючих виступає одним із варіантів системи зворотнього зв'язку. Такі комунікативні заходи рекомендується проводити для одержання інформації від керівників і працюючих з різних питань, зокрема щодо релевантності, своєчасності отримання інформації, а також стосовно того, чи чітко доведено до працівників цілі діяльності організації, відкритості системи менеджменту [3].

3. Вдосконалення системи збору пропозицій від всіх зацікавлених груп (стейкхолдерів), яка запроваджується в цілях надходження інформації з різних джерел до менеджерів підприємств з надання послуг в соціокультурній сфері. Всі, хто виявляє бажання генерувати ідеї, вносити пропозиції, які торкаються удосконалення різних аспектів діяльності організації. Ціллю таких організаційно-управлінських заходів є зниження рівня ігнорування ідей на шляху знизу вгору та ззовні всередину організації [3].

4. Управління інформаційними потоками. Кожен представник системи менеджменту підприємства повинен навчитися оцінювати якісну і кількісну сторону своїх інформаційних потреб, а також інших споживачів інформації на

підприємстві. Такі інформаційні потреби залежать в значній мірі від цілей та сфери діяльності [2].

Отже, значну роль в процесах оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери відіграють представники системи менеджменту організації. Їх діяльність значною мірою пов'язана із налагодженням системи обміну інформацією, вдосконалення якої сприятиме покращення функціонування підприємства з надання послуг в соціокультурній сфері.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

3.1 Шляхи оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери

Ефективне функціонування установи соціокультурної сфери значною мірою залежить від налагодженої системи комунікацій. У процесі здійснення управлінської діяльності менеджер виконує 3 основних ролі щодо реалізації комунікацій:

- формування міжособових відношень,
- налагодження інформаційного обміну,
- приймає рішення на основі опрацювання, аналізу інформації [1].

Система менеджменту підприємства послуг у соціокультурній сфері реалізовує 4 управлінські функції, а це планування, організацію, мотивування та контроль у різних його формах, що сприяє визначенню та досягненню бажаних стратегічно обґрунтованих цілей організації [3].

Ефективність налагодження менеджменту інформаційних потоків залежить від певних об'єктивних факторів, що простежуються на підприємстві послуг у соціокультурній сфері, зокрема:

- інформаційне «навантаження» та інформаційна компетентність керівника, його здатність розподіляти та перенаправляти інформаційний ресурс установи;
- структура організації та відповідний обмін інформацією між підрозділами, функціонування яких пов'язане;
- якості та своєчасності обміну інформаційними ресурсами;

- доцільність генерування інформаційних потоків та перенаправлення інформації від системи менеджменту підприємства послуг в соціокультурній сфері до підрозділів чи окремих працівників;

- відсутність належної продуктивної атмосфери;
- конфліктні ситуації на різних рівнях;
- авторитарне управління та невизначеність відповідальності [1].

Окрім вищевказаних груп чинників об'єктивного змісту, не меншою мірою на ефективність управлінських процесів та ефективного розподілу інформаційного ресурсу чинять вплив також суб'єктивні фактори [3], до яких сучасні українські вчені відносять:

- надання різного значення отриманій інформації;
- емоційний стан, мотивація;
- різниця в рівні інтелекту, обізнаності, фахової підготовки та ін. [3].

Оптимізація комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери може досягатися наступними організаційно-управлінськими діями та рішеннями, що послідовно чи відповідно до ситуації, що виникла та потребує вирішення:

1. Вдосконалення існуючих управлінських рішень щодо інформаційного забезпечення як підрозділів, так і комунікаційних зв'язків. Такий комплекс заходів може бути спрямований на оптимізацію обміну інформацією, як оперативні механізми можуть використовуватися оперативні наради, короткі зустрічі, народи, контакти. Окремим аспектом вдосконалення існуючих управлінських рішень є контроль за виконанням робіт на всіх етапах із оперативним отриманням звітності та інформації про стан виконання із залученням до контролю інших відповідальних осіб [1].

2. Вдосконалення системи зворотнього зв'язку для оптимальної координації процесу обміну інформацією як визначального ресурсу при формування різнотипних послуг соціокультурної сфери. Це значна частина контрольно-управлінської інформаційної діяльності щодо забезпечення оптимізації існування організації. Кожний функціонер системи менеджменту формує зв'язок між собою

та підлеглими шляхом створення продуманої системи комунікаційних зв'язків (в тому числі неформальних), що гарантує інформації до кожного підлеглого та реакції на неї [2].

Систематичне опитування працюючих виступає одним із варіантів системи зворотнього зв'язку. Такі комунікативні заходи рекомендується проводити для одержання інформації від керівників і працюючих з різних питань, зокрема щодо релевантності, своєчасності отримання інформації, а також стосовно того, чи чітко доведено до працівників цілі діяльності організації, відкритості системи менеджменту [3].

3. Вдосконалення системи збору пропозицій від всіх зацікавлених груп (стейкхолдерів), яка запроваджується в цілях надходження інформації з різних джерел до менеджерів підприємств з надання послуг в соціокультурній сфері. Всі, хто виявляє бажання генерувати ідеї, вносити пропозиції, які торкаються удосконалення різних аспектів діяльності організації. Ціллю таких організаційно-управлінських заходів є зниження рівня ігнорування ідей на шляху знизу вгору та ззовні всередину організації [3].

4. Управління інформаційними потоками. Кожен представник системи менеджменту підприємства повинен навчитися оцінювати якісну і кількісну сторону своїх інформаційних потреб, а також інших споживачів інформації на підприємстві. Такі інформаційні потреби залежать в значній мірі від цілей та сфери діяльності [2].

Отже, значну роль в процесах оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери відіграють представники системи менеджменту організації. Їх діяльність значною мірою пов'язана із налагодженням системи обміну інформацією, вдосконалення якої сприятиме покращення функціонування підприємства з надання послуг в соціокультурній сфері.

3.2 Пропозиції та рекомендації щодо оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери

Пропозиції та рекомендації щодо оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери повинні бути спрямованими на врахування, насамперед, специфіки цієї галузі, системи комунікації соціокультурної сфери, де особливе значення мають такі аспекти як емоційна залученість, креативність, трендовість, трансляція релевантних цінностей, а також цілеспрямована взаємодія з громадськістю.

Пропозиції та рекомендації можна згрупувати у наступні блоки:

1. Впровадження системи внутрішньої комунікації

Єдина комунікаційна платформа: впровадити платформи типу Slack, Microsoft Teams або внутрішній корпоративний портал для оперативного обміну інформацією.

Регулярні наради: щотижневі короткі зустрічі (офлайн або онлайн) для координації дій та обговорення новин.

Цифрові дошки оголошень: для доступу до актуальної інформації, новин, графіків подій.

2. Розвиток культури відкритості та довіри

Зворотний зв'язок: створити умови, де працівники можуть вільно висловлювати думки (анонімні опитування, ящики довіри, регулярні one-on-one зустрічі).

Прозорість прийняття рішень: пояснювати співробітникам логіку управлінських рішень і стратегій.

3. Персоналізований підхід до комунікації

Аналіз комунікаційних стилів: враховувати різні стилі сприйняття інформації працівниками (візуальний, аудіальний, кінестетичний).

Індивідуальні комунікаційні канали: для різних відділів або проєктів – налаштування каналів у месенджерах, групах, CRM тощо.

4. Професійний розвиток у сфері комунікації

Тренінги зі soft skills: навчання ефективній міжособистісній комунікації, управлінню конфліктами, емоційному інтелекту.

Комунікаційні стандарти: створення внутрішнього гайдбуку з етикету спілкування (особливо при роботі з клієнтами, партнерами, ЗМІ).

5. Оптимізація зовнішньої комунікації

Синхронізація PR і маркетингових повідомлень: забезпечення узгодженого іміджу підприємства.

Оперативність у відповіді громадськості: створити систему швидкого реагування на запити, коментарі та відгуки.

Інклюзивна комунікація: адаптація повідомлень до різних цільових груп (вікових, мовних, культурних).

6. Використання сучасних цифрових інструментів

CRM-система: для управління комунікаціями з партнерами, меценатами, клієнтами.

Автоматизація: e-mail-розсилки, боти для відповідей на стандартні запити, інтеграція з соцмережами.

Аналітика: моніторинг ефективності комунікації через KPI (відкритість листів, рівень залученості, час реакції тощо).

7. Комунікація як стратегічна функція

Включення комунікаційної політики до загальної стратегії управління.

Призначення відповідального менеджера з комунікацій (або PR-координатора) навіть у невеликих організаціях.

Ці рекомендації спрямовані на створення більш гнучкого, прозорого й людського управлінського середовища, що особливо важливо в соціокультурній сфері, де комунікація є не лише інструментом, а й цінністю.

8. Впровадження єдиної комунікаційної стратегії підприємства .

Комунікаційна стратегія підприємства послугв соціокультурній сфері полягає в налагодженні системного підходу до управління внутрішньою та зовнішньою інформацією, а також відповідними потоками (внутрішньої та зовнішньої комунікації). Для її повної та результативної реалізації повинні бути чітко

визначені, окреслені цілі, відповідальних осіб, канали та інструменти впливу на цільові аудиторії.

Головними рекомендаціями щодо відповідного блоку можуть стати наступні заходи:

1. Розробити об'єктивну та комунікаційну політику закладу соціокультурної сфери з описом типів інформації, яку потрібно поширювати, способів її передачі, визначити цільові аудиторії, та групи суспільства, на які доцільно поширювати інформацію рекламного характеру.

2. Призначити відповідальну особу в системі менеджменту організації або таку команду (наприклад, менеджера з координації комунікацій).

3. Визначити ключові слогани (гасла) для різних груп цільових аудиторій (відвідувачі, партнери, ЗМІ, громада), застосувавши таргетні технології цільового впливу за віком, гендером та іншими показниками.

9. Створення інтегрованого сучасного цифрового середовища для оптимального розвитку комунікації закладу послуг в соціокультурній сфері з урахуванням специфіки його діяльності.

Для такої оптимізації варто використати цифрові інструменти, які повинні об'єднувати, надавати можливість оперативно координувати всі підрозділи організації та створювати єдиний інформаційний простір для всього персоналу установи соціокультурного сервісу.

Для вищевказаних цілей варто впровадити корпоративну комунікаційну платформу, використавши, наприклад, цифрові продукти: Microsoft Teams, Google Workspace, Bitrix24 чи інші.

Також в такому контексті варто налагодити єдину систему зберігання документів, локальних мініархівних систем з відкритим доступом до основних шаблонів, планів, зразків документів. Варто звернути увагу та спрямувати відповідні ресурси на потребу забезпечити навчання працівників що користування цими інструментами, програмними продуктами.

10. Регулярні внутрішні комунікативні заходи для формування корпоративної культури, налагодження неформальних комунікативних товариських зв'язків та взаємин у колективі.

Нерегулярність у внутрішній комунікації, відсутність обміну неформальною інформацією в колективі призводить до інформаційного вакууму, що створює недовіру, чутки, а унаслідку – невідповідність розуміння цілей системи управління, чинників зовнішнього середовища, цілей діяльності закладу, основних здобутків, загроз, тощо.

Основними рекомендаціями щодо подолання вказаних негативних комунікативних тенденцій – запровадити регулярні, наприклад, щотижневі короткі зустрічі, інформаційні п'ятнадцятихвилинки сукупно для всіх відділів, корпоративних вечорів, дозвілєвих корпоративних заходів, організованих у позаробочний час.

Варто випускати щомісячний внутрішній бюлетень, лист подяки тощо у вигляді електронного листа або посту в спільному чаті чи соцмережах з новинами, оголошеннями, подяками, відзначеннями.

Встановити графік прийому працівників, так звані «комунікаційні години» керівника установи для прийому пропозицій, запитань та від персоналу

11. Підвищення якості міжособистісної комунікації.

У соціокультурній сфері співробітники часто працюють у стресовому або творчому середовищі, тому вміння взаємодіяти з повагою та емпатією має ключове значення для розвитку всього творчого колективу, всього персоналу закладу послуг в соціокультурній сфері.

Для досягнення формування позитивного творчого клімату варто організовувати тренінги з ефективною комунікації, активного слухання, ненасильницького спілкування, протидії негативним чинникам та наслідкам воєнного стану, антистресові тренінги, тощо.

Доцільно розробити кодекс етичного спілкування у формі зразків того, як здійснювати конструктивний діалог, вирішувати конфлікти, комунікувати з клієнтами, відвідувачами.

Дуже продуктивним є досвід запровадження менторської підтримки для нових працівників, призначення за ними офіційних чи неофіційних кураторів для роз'язнення особливостей виробничого процесу.

12. Покращення зовнішньої комунікації з громадськістю.

Соціокультурні підприємства мають постійно взаємодіяти з громадою, суспільство, аудиторією, меценатами, засобами масової інформації та інших груп стейкхолдерів соціокультурного продукту та соціокультурних послуг. Це вимагає чіткої, адаптованої та гнучкої комунікації.

Для досягнення такої мети варто вести активне інформування в соцмережах, через прес-релізи, афіші, сайти подій, активізувати маркетингову та рекламну діяльність щодо впливу на потенційних споживачів (відвідувачів), формування комфортного для цільових груп простору для реакцій та комунікацій із закладом.

Розробити уніфіковані шаблони повідомлень для засобів масової інформації, партнерів, відвідувачів, інтерактивних форм для збору відгуків.

Регулярно проводити відкриті зустрічі, круглі столи, конференції для обговорення програм, подій, напрямків та актуальних завдань розвитку установи та галузі.

13. Встановлення двостороннього зв'язку.

Інформація повинна рухатися не лише «зверху вниз», тобто від закладу послуг в соціокультурній сфері, а й «знизу вгору» - від всіх зацікавлених сторін до підприємства.

Для активізації двостороннього зв'язку необхідно впровадити анонімні та відкриті опитування для збору думок працівників щодо управлінських рішень та аналогічних вражень відвідувачів, клієнтів, партнерів. Створити онлайн-форми для пропозицій на корпоративних сайтах, опитування в різних соцмережах.

14. Моніторинг та оцінка ефективності комунікації

Без постійного аналізу, оцінки якості системи комунікації важко зрозуміти, наскільки ефективна система комунікації закладу послуг в соціокультурній сфері.

Тому можна рекомендувати визначити ключові показники ефективності для комунікацій (відповідь на запити, рівень залученості у внутрішні обговорення, відвідуваність та результативність зустрічей).

Для формування об'єктивного аналізу варто застосовувати аналітику соцмереж, сервісів розсилок та інших CRM-технологій, щорічно проводити аудит комунікаційної системи з виявленням так званих «вузьких місць» з пріоритетним покращенням їх покращення.

ВИСНОВКИ

При підготовці кваліфікаційної роботи було опрацьовано навчальну (навчальні посібники та підручники), наукову (статті, монографії) літературу, інтернет-ресурси та інші офіційні джерела (нормативно-правові, статистичні дані), що стосуються теми роботи.

Виконання завдань кваліфікаційного дослідження на тему: «Комунікаційні чинники в системі менеджменту установ соціокультурної сфери» та підготовка тексту роботи дозволило сформулювати наступні взаємопов'язані висновки та теоретичні узагальнення:

1. Комунікація виступає надзвичайно важливим чинником в управлінні підприємств, закладів сфери соціокультурних послуг, діяльність яких значною мірою пов'язана з інформацією як компонентом системи управління та практично основним виробничим чинником для налагодження ефективної взаємодії як підрозділів, так і окремих членів персоналу підприємства. Наведена на сторінках кваліфікаційної роботи класифікація інформації, її функцій та різновидів дає можливість зорієнтуватися в багатьох аспектах при організації ефективного інформаційно-управлінського механізму на підприємстві послуг у соціокультурній сфері, для виконання виробничих завдань якого інформація виступає важливим, основним ресурсом.

2. Використання всіх можливостей комунікаційних чинників у системі менеджменту установ соціокультурної сфери дозволить досягнути раціональних здобутків у системі рекламно-інформаційного, іміджевого впливу, досягти відповідних маркетингових цілей, налагодити раціональну систему комунікацій всередині установи, оптимізувати діяльність та досягти інших завдань та виробничих цілей.

Мережа інтернет є вагомим чинником який вселсяжно сьогодні впливає на всі без винятку сфери життя суспільства, в тому числі на рекламно-іміджеву комунікацію закладу соціокультурної сфери. Саме рекламно-іміджева діяльність (формування таких зовнішніх комунікаційних потоків), а також внутрішня

корпоративна культура, цінності установи соціокультурної сфери, в тому числі система цінностей самого керівника закладу послуг в соціокультурній сфері, менеджера, - ефективно управління цими аспектами дозволить досягти всіх цілей організації, як фінансових, так і іміджевих цілей. Використання всіх можливих засобів комунікації мережі Інтернет надає практично необмежені можливості для ефективного менеджменту комунікацій підприємства.

3. Оптимізація комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери може досягатися наступними організаційно-управлінськими діями та рішеннями: вдосконалення існуючих управлінських рішень щодо інформаційного забезпечення як підрозділів, так і комунікаційних зв'язків; удосконалення системи зворотнього зв'язку для оптимальної координації процесу обміну інформацією як визначального ресурсу при формування різнотипних послуг соціокультурної сфери; вдосконалення системи збору пропозицій від всіх зацікавлених груп (стейкхолдерів), яка запроваджується в цілях надходження інформації з різних джерел до менеджерів підприємств з надання послуг в соціокультурній сфері; управління інформаційними потоками.

4. Пропозиції та рекомендації щодо оптимізації комунікації в системі управління підприємством соціокультурної сфери спрямовані на врахування, насамперед, специфіки цієї галузі, системи комунікації соціокультурної сфери, де особливе значення мають такі аспекти як емоційна залученість, креативність, трендовість, трансляція релевантних цінностей, а також цілеспрямована взаємодія з громадськістю.

Серед основних пропозицій та рекомендацій, викладених на сторінках кваліфікаційної роботи, є наступні: розвиток культури відкритості та довіри; впровадження системи внутрішньої комунікації; персоналізований підхід до комунікації; професійний розвиток персоналу у сфері комунікацій; використання цифрових сучасних продуктів, програмного забезпечення для оптимізації комунікацій; впровадження єдиної комунікаційної стратегії підприємства; створення інтегрованого сучасного цифрового середовища для оптимального розвитку комунікації закладу послуг в соціокультурній сфері з урахуванням специфіки його

діяльності; регулярні внутрішні комунікативні заходи для формування корпоративної культури, налагодження неформальних комунікативних товариських зв'язків та взаємин у колективі; підвищення якості міжособистісної комунікації між персоналом закладу соціокультурної сфери, покращення зовнішньої комунікації з громадськістю, встановлення двостороннього зв'язку, моніторинг та оцінка ефективності комунікації. Всі вони спрямовані на оптимізацію внутрішньої та зовнішньої комунікації закладу сфер соціокультурних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берегова О.М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість. Київ: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 388 с.
2. Берегова О.М. Сучасні комунікації в культурі України: навчальний посібник. Київ: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 178 с.
3. Бондар О. В. Ситуаційний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 326 с.
4. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування : навч.посібник. Київ : АртЕк, 2002. 206 с.
5. Воробйова О. К. Значення етики бізнесу в сучасних умовах господарювання підприємств. Регіональна економіка. 2010. № 4. С. 27.
6. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. Переклад з англійської мови. Львів: Літопис, 2008. 357.
7. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : навч. Посібник. Київ: Центр навч. літератури, 2005. 160 с.
8. Герасимчук А. А., Тимошенко О.І. Етика та етикет Київ: ЄУ. 2006. 350 с.
9. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: підручник. Львів: БК, 2002. 624 с.
- 10.
11. Дворецька Г.В. Соціологія: Навчальний посібник. Вид. 2-ге, перероб і доп. / Київ: КНЕУ, 2002. 472с.
12. Драчук О. І. Внутрішньокорпоративний PR та етичні цінності компанії. Гуманітарні науки. 2012. № 2. С. 114-119.
13. Долинська Л. В. Формування комунікативної компетентності майбутніх менеджерів : навч.-метод. Посібник. Київ : ЛСП, 2001. 95 с.
14. Євчук А. Р. Внутрішньокорпоративний PR вітчизняних компаній. Збірник наукових праць НУВГП. 2009. № 28. С. 101-108.
15. Захарчук Р.А. Створення внутрішнього іміджу підприємства Регіональна економіка. 2009. № 2. С. 52-58.

16. Кострицька Н. М. Методика навчання студентів спілкування в управлінській діяльності : навч. посібник Київ : Центр навч. л-ри, 2006. 272 с.
17. Культурний менеджмент в контексті сучасних соціокультурних перетворень. Культурні і креативні індустрії: історія, теорія та сучасні практики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24 квітня 2017 р.). Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. С. 29–31.
18. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ: Українська конфедерація журналістів, 20125. 160 с.
19. Маркетинг: підручник / Руделіус В., Азаретян О.М., Бабенко Н.О. [та ін.]; Ред.-упор. Сидоренко О.І., Макарова Л.С. 3-тє вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648с.
20. Мережевий маркетинг. URL: <http://webarticles.org.ua/biznes/merezhevyj-marketynng/index.php?page=4>. (дата звернення 12.01.2025 р.).
21. Менеджмент культури в контексті сучасних соціокультурних перетворень. Культура і сучасність : альманах. Київ : Міленіум, 2017. № 2. С. 10–15.
22. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання. Частина 1. Дидактика, логіка, методологія. Підручник / О.Ю. Щербина-Яковлева, Н. Д. Світайло, М.О. Клочко, А.М. Щербина; наук. ред. О. Ю. Щербина-Яковлева. Депонований рукопис. Суми, Репозитарій СумДУ, 2018. 207 с. URL: ppst.sumdu.edu.ua > Shcherbyna-Yakovleva_sotsiokulturna_diialnist (дата звернення 12.04.2025 р.).
23. Менеджмент неприбуткової організації. Частина 1. Азарова Т.В., Абрамов Л.К., ЦПТІ, ІСКМ, Кіровоград 2003. 128 с.
24. Менеджмент неприбуткової організації. Частина 2. Азарова Т.В., Абрамов Л.К., ЦПТІ, ІСКМ, Кіровоград 2003. 140 с.
25. Мойсєєв В.А. Паблік рїлейшнз: Навч. посїб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.

26. Найден О. Орнамент українського народного розпису: витоки, традиції, еволюція. Київ: Наукова думка, 1989. 51 с.
27. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій. Київ : Кондор, 2003. 218 с.
28. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : практикум. Київ : Кондор, 2003. 218 с.
29. Офіційний сайт Interactive Advertising Bureau. URL: <http://www.iab.net>.
30. Пашкевич М.Ю. Видовищні форми публік рилейшнз в сучасній українській культурі : автореф. дис. к. культ. : спец. 26.00.01 «Теор. та істор. культ.». Київ: Б.в., 2011. 20 с.
31. Потенціал культурних послуг у сучасних умовах розвитку українського суспільства. Культура і сучасність : альманах. 2021. № 1. С. 210–215.
32. Почепцов Г.Г. Публік рилейшнз: навч. Посіб. 3-тє вид., випр. і доп. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2006. 327с.
33. Принципи корпоративного управління в економіках, що розвиваються. Матеріали програми Проекту Воротін В. Є. Реформування державного управління акціонерним капіталом в умовах глобалізації економіки України. Наук. пр. МАУП. Вип. 1. Формування системи теоретичного і практичного менеджменту: регіональний аспект. Київ. 2001. 245 с.
34. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996, № 270/96-ВР (зі змін. від 12.01.2012 N 4316-VI (4316-17)). Київ: Верховна Рада України.
35. Реклама на автомобілях. URL: <http://www.proadv.net>. (дата звернення 13.02.2025 р.).
36. Ромат Е.В. Основи реклами. Кб]d: Студцентр, 2006. 480 с.
37. Савченко Л. В. Корпоративні видання в контексті PR-комунікацій: типологічний аспект/ Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 21.3. С. 45-48.
38. Сагач Г. М. Ділова риторика: мистецтво риторичної комунікації: навч.посібник. Київ : Зоря, 2003. 255 с.

39. Свичак Б. Л. Етичні цінності підприємства та їх значення. Науковий вісник РДГУ. 2010. № 6. С. 44-50.
40. Словник: Англо-український та українсько-англійський словник [за участю В. І. Ребрика]. Київ: Павлім, 2004. 632 с.
41. Сметаніна О. О. Внутрішній PR як складова менеджменту організації. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.1. С. 22-26.
42. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2004. 232 с.
43. 21. Хміль Ф. І. Ділове спілкування: навч. посіб. Київ : Академвидав, 2004. 278 с.
44. 22. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування. Київ : Лібре, 2003. 415 с.
45. Гофтул. М.Г. Етика: навчальний посібник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2005. 416 с.
46. Трухімович С.В. Реклама. Конспекти. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. 96с.
47. Що таке Social media marketing (SMM)? URL: <http://offseo.te.ua/2011/08/24/scho-take-social-media-marketing-smm> (дата звернення 8.04.2025 р.).
48. Ян В. Проведення рекламних кампаній: Стратегія. Структура. Носії. Харків. ТОВ «Вершина», 2003. С. 213.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1. Модель життєвого циклу івенту за Дж. Голдблаттом