

8. Здатність регенерувати нові ідеї
9. Обдарованість
10. Здатність змінювати стиль керівництва в потрібній ситуації.[2]

Але на жаль, успіху теорія виконавчих директорів Великобританії не мала, через безмежну кількість виявлених якостей, якими повинен володіти лідер, та через відмінність їхнього набору для кожної окремої ситуації та організації.

Лідер-івентор – це універсальний солдат, який контролює команду, продумує план івенту заздалегідь та вирішує будь-який форс-мажор: підрядник відмовився надавати свої послуги в останній момент, захворів координатор івент-заходу, не приїхала зірка, не приїхав відеограф, природні умови та інші незаплановані обставини, які змінюють курс свята. Стресостійкість, комунікабельність, відповідальність – це вже звучить як скоромовка, і в умовах переповненого сучасного івент-ринку застосовується до всіх івенторів, які позиціонують себе як лідер. Лідер-івентор – не просто має володіти певним списком лідерських якостей, знати що потрібно людям, а й переконувати в цьому інших, заряджати ідеями команду, замовника і себе самого.

#### Список використаних джерел:

1. [https://stud.com.ua/34118/menedzhment/sutnisnih\\_harakteristik\\_liderstva](https://stud.com.ua/34118/menedzhment/sutnisnih_harakteristik_liderstva)
2. [https://pidru4niki.com/14190416/menedzhment/osnovni\\_vimogi\\_liderskih\\_ya\\_kostey\\_menedzhera](https://pidru4niki.com/14190416/menedzhment/osnovni_vimogi_liderskih_ya_kostey_menedzhera)

**Жатікова К.В.,**

студентка VI курсу факультету міжнародних економічних відносин, управління та бізнесу Херсонського національного технічного університету;

**Науковий керівник:** Кокорева О.В, кандидат економічних наук, доцент Херсонського національного технічного університету м. Херсон

## ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ СКЛАДОВИХ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

В управлінні підприємством соціально-комунікативна складова без перебільшення є однією з найважливіших елементів ефективної його діяльності, адже являє собою певний управлінський процес – суб'єкт – об'єктний зв'язок, де суб'єкт передає якусь інформацію, а об'єкт виступає як пасивний одержувач інформації, який повинен всього лише її прийняти, зрозуміти, засвоїти і відповідно до цього діяти.

Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі

економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності [4].

Комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей підприємства [3].

За таких умов ключовим елементом ефективного функціонування підприємства є формування дієвих маркетингових комунікацій, що дасть змогу завоювати та втримати високий конкурентний статус підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Зростання комунікативних складових працівників підприємства відкриває нові можливості, які звільняють їх від певних обмежень, систем соціального контролю та примусу, створюють нові засади особистої репрезентації. Вивчення соціальних комунікацій є особливо актуальним з огляду на те, що з появою новітніх комунікаційних технологій та у зв'язку з розвитком сучасного інформаційного суспільства виникла необхідність організації та розробки ефективної політики щодо створення та формування сприятливого комунікаційного середовища на підприємстві [4].

Сучасне підприємство не може існувати без соціально-комунікативних складових, тому людське спілкування структуроване, впливає на побудову комунікації. У повсякденному житті у людини існує велика кількість послідовних зв'язків, які відбуваються через комунікації (спілкування, перемовини, виступи тощо). Всі ці зв'язки відрізняються методами, видами комунікації та її оцінювання у різних соціокультурних контекстах. Особливе значення мають ритуали повсякденного спілкування людей, які будують певні зв'язки та відносини [2]. Це передбачає певні дії, які використовуються в культурному відношенні і передаються через комунікації. Люди можуть вільно змінювати і переглядати комунікативні моделі. Комунікативні акти відносяться до 8 використання мови задля певної діяльності. Мовні акти включають команди, обіцянки, побажання, попередження, погрози, компліменти, вибачення, пропозиції, плітки, сварку тощо. Мовні акти допомагають визначити значимі контексти для діяльності. Кожен з контекстів формує міжособистісні змісти. Учасники комунікації обмінюються вербальними і невербальними елементами, характерними для їх спільноти та системи цінностей.

На сучасному етапі виокремлюють декілька основних теорій комунікацій та комунікативної діяльності [5], зокрема:

- структурні та функціональні теорії визначають, що соціальні структури реальні та функціонують таким чином, що все можна спостерігати об'єктивно;
- когнітивні та поведінкові теорії, як правило, зосереджені на психології окремих особистостей;
- інтеракціоністські теорії пропонують розглядати суспільне життя як процес взаємодії;
- інтерпретаційні теорії намагаються розкрити процеси розуміння людьми свого власного досвіду;

- критичні теорії пов'язані з конфліктом інтересів у суспільстві та з шляхами комунікації, які дають можливість домінувати одній групі над іншою;
- нормативні теорії ґрунтуються на думці, що ЗМІ мають діяти у відповідності з домінуючим набором умов і цінностей.

Сучасне підприємство має у своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій: а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю [6].

Тому для підприємців важливо налагодити правильну комунікацію між співробітниками, що є невід'ємною частиною комунікативних зв'язків та налагодженої роботи на підприємстві.

Отже, можна зробити висновки, що комунікаційна система містить у собі структуровану сукупність комунікантів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів та засобів комунікації, взаємодії комунікаційних систем різного рівня, а також їхніх елементів і комунікативних структур.

Соціальні комунікації передають і зберігають соціальні знання, на яких базуються цілі соціосистеми. Комунікація виконує важливі функції у суспільному житті, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й усієї суспільної галузі [1].

#### **Список використаних джерел:**

1. Артамонова І.М. Блог як публічна автокомунікація / І.М. Артамонова // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 5-9. – Бібліогр.: с. 9 (9 назв).
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2014. – 440 с.
3. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві [Текст] / Н.І. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 171. – Бібліогр.: с. 174-175.
4. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2013. – 432 с.
5. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 278 с.
6. Красноручський О. О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання / О. О. Красноручський // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2014. – Т. 20, №6. – С. 93-98.