МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Інформаційно-комунікаційна діяльність компанії МХП»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0291-з
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Слобода А.І.
Керівник – доцент, канд. наук із соц. ком.
Баранецька А.Д.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Лебідь Н. М.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання……3

Реферат…….….5

Вступ…….7

Розділ 1. Теоретичні засади інформаційно-комунікаційної діяльності…….....10

1.1 Інформаційно-комунікаційна діяльність: сучасні тенденції ……..10

1.2 Інструменти реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності в сучасних компаніях…….20

Розділ 2. Аналіз інформаційно-комунікаційних практик компанії МХП…....35

Висновки…….....49

Список використаних джерел…….….51

Додаток А……...56

Додаток Б…….…...57

Summary……..……59

Декларація академічної доброчесності…….……...60

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
ОП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В. В.
_____
«. ». 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Слободі Анні Іванівні

1. Тема роботи «Інформаційно-комунікаційна діяльність компанії МХП» керівник роботи Баранецька Анна Дмитрівна канд. наук із соц. ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.

2. Строк подання студентом роботи 19 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи - праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників А. Баранецька, Н. Бондаренко, А. Гурківська, М.Кастельс, Т. Ковальчук, Г. Ласвелл, А. Магалецький, В. Пісоцький, З. Самчук, та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити : 1)охарактеризувати інформаційно-комунікаційну діяльність; 2)визначити передумови реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності в сучасних компаніях; 3) розглянути напрями реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності компанії МХП; 4) визначити напрями вдосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності компанії МХП.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ		Підпис, дата

	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А. Д., доцент	09.10.2024	09.10.2024
Другий розділ	Баранецька А. Д., доцент	15.03.2025	15.03.2025
Вступ, висновки	Баранецька А. Д., доцент	07.04.2025	07.04.2025

6. Дата видачі завдання – 09.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2025 р.	Виконано

Студент (підпис) **Слобода А. І.** (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (підпис) **Баранецька А. Д.** (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер (підпис) **Пирогова К. М.** (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційна діяльність компанії МХП» – основний текст – 47 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 45 джерел.

Об'єктом дослідження є контент компанії МХП.

Предметом дослідження є сучасні практики інформаційно-комунікаційної діяльності МХП.

Метою дослідження є виявлення засад інформаційно-комунікаційної діяльності компанії МХП.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) охарактеризувати поняття інформаційно-комунікаційної діяльності;

2) визначити передумови реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності у сучасних компаніях;

3) дослідити інформаційно-комунікаційні практики компанії МХП;

4) запропонувати напрями вдосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності МХП.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, типологічний та компаративний під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських та закордонних дослідників : А. Баранецька, Н. Бондаренко, А. Гурківська, М.Кастельс, Т. Ковальчук, Г. Ласвелл, І. Лопушинський, А. Магалецький, В. Пісоцький, З. Самчук, та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що систематизовано основні підходи до інформаційно-комунікаційної діяльності агрокомпанії МХП та запропоновано шляхи вдосконалення її комунікаційної стратегії з урахуванням цифрових трендів та соціального контексту.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в діяльності МХП та інших підприємств агросектору для підвищення ефективності комунікаційної політики, внутрішнього PR і брендингу роботодавця.

КОМУНІКАЦІЯ, КОМПАНІЯ МХП, ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ, КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР.

ВСТУП

Інформаційно-комунікаційні технології відіграють ключову роль у становленні якісного бізнесу. Сучасні умови ринкового розвитку, зростаюча конкуренція та динамічний розвиток цифрових комунікацій спонукають підприємства впроваджувати нові способи взаємодії з клієнтами.

Розробка та впровадження інформаційних продуктів і цифрових послуг стали оптимальним індикатором успішності підприємств у сучасній системі товарів і послуг. Тільки якісний підхід до використання інформаційно-комунікаційних технологій може забезпечити економічне зростання компанії та створити сприятливі умови для ефективної взаємодії з клієнтською аудиторією.

У наш час дедалі більше підприємств успішно інтегрують форми діджиталізації та сучасні інформаційно-комунікаційні інструменти в управління своїми бізнес-процесами, що дозволяє досягти економічних вигод і конкурентоспроможних результатів на ринку. Ці тенденції підкреслюють актуальність і перспективність даної теми для наукового дослідження.

Проблематика інформаційно-комунікаційних технологій активно вивчалася багатьма науковцями, серед яких варто відзначити О. Гудзь, І. Заблодську, Н. Зражевську, Т. Іванець, Т. Іванюху, К. Пирогову, Г. Швачич. Щодо питань функціонування підприємств вагомий внесок зробили С. Панченко, Т. Примак, С. Удовіченко, І. Чучка та інші.

Втім, все ще залишаються недостатньо дослідженими аспекти впровадження інформаційно-комунікаційних технологій і форм діджиталізації на підприємствах, що визначає **актуальність** проведення подальших наукових робіт у цій сфері.

Мета роботи: виявлення засад інформаційно-комунікаційної діяльності компанії МХП.

Об’єкт роботи: організація інформаційних та комунікаційних процесів на підприємстві МХП.

Предмет роботи: сучасні практики інформаційно-комунікаційної діяльності МХП.

Завдання, які потрібно виконати в роботі:

- охарактеризувати інформаційно-комунікаційну діяльність.
- визначити передумови реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності в сучасних компаніях.
- розглянути напрями реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності компанії МХП.
- визначити напрями вдосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності компанії МХП.

Методи дослідження: у роботі використано системний аналіз та елементи контент-аналізу. Для реалізації дослідницьких завдань застосовувалися такі спеціальні методи: порівняльного аналізу, аналізу та синтезу, класифікації та типологізації.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені вивченню інформаційно-комунікаційної діяльності, корпоративних комунікацій та цифрових стратегій розвитку вітчизняних і зарубіжних компаній. Зокрема, в роботі використовуються наукові підходи та положення, викладені у працях таких дослідників: Л. Антонова, Т. Іванець, П. Буряк, І. Маркіна, Н. Пеліванова, О. Попроцький та інших.

Накова новизна одержаних результатів полягає у полягає у комплексному аналізі інформаційно-комунікаційної діяльності агропромислової компанії МХП з урахуванням сучасних тенденцій цифрової трансформації та соціального контексту.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали досліджень можуть бути використані як аналітична база для покращення комунікаційної взаємодії в компаніях аграрного сектору України, зокрема в умовах підвищених вимог до прозорості, репутації та цифрової присутності бренду.

Структура: кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 2 додатків. Обсяг основної роботи – 47 сторінок. Список використаної літератури включає 45 найменувань(викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Інформаційно-комунікаційна діяльність: сучасні тенденції

Комунікація виступає ключовим інструментом обміну інформацією Відсутність цього механізму унеможливлює підтримання ефективного функціонування суспільства, де взаємодії між його учасниками є невід'ємною складовою. Ефективність людського суспільства значною мірою залежить від якості комунікативних процесів і їх реалізації, адже вони формують основу його життєдіяльності, визначають властиві риси сучасної людини й відбиваються у рівні її взаємодії через комунікацію [4].

Комунікативні процеси забезпечують обмін думками, почуттями та волевиявленнями між членами спільноти, реалізуючи необхідність спілкування. Це спілкування стає- можливим завдяки створенню системи знакових засобів, серед яких найбільш універсальним є мова. Вона не лише відіграє роль головного інструменту комунікації, але й виконує функцію ідентифікації індивіда в межах спільноти, допомагаючи відрізняти «своїх» від «чужих». Таким чином, мова є невід'ємним атрибутом будь-якої соціальної групи [15].

Функціонально мова може бути охарактеризована як фундаментальна комунікативна потреба та засіб номінування реальності. Лише через мову комунікативний потенціал набуває чітких змістовно-функціональних характеристик та здійснює свою практичну реалізацію. У контексті комунікації мова виступає як медіатор між індивідом і дійсністю. Вона є засобом сприйняття й артикуляції зовнішнього світу, який опосередковується її значенням та інструментальними можливостями. Мова залишається основою всіх комунікативних процесів, слугуючи імперативом будь-якої форми комунікації.

Окрім своєї основної ролі як засобу комунікації, мова також може виконувати функцію самодостатньої мети, зокрема в однобічній комунікації.

Приклади її використання включають монологи, наративи та самопрезентацію у соціальних мережах, що спрямовані на декларацію авторської позиції щодо суспільно значущих явищ [44].

Філософське дослідження природи і функцій мови дедалі більше набуває актуального значення, особливо у контексті проблематики розуміння. На думку Р. Сеника, розуміння є гносеологічним інструментом, який, будучи процесом осягнення смислу, складає основу гуманітарного пізнання. Він наголошує на тому, що онтологічно-гносеологічна сутність розуміння залежить від адекватної взаємодії суб'єкта з природною та культурною дійсністю. Таким чином, розуміння набуває інструментального значення для онтологічного буття особистості як смислотворчого феномена в процесі пізнання.

Семантична неоднозначність самого поняття «розуміння» стимулює нові дослідження в цьому напрямі. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених цій тематиці, можна стверджувати, що рівень опрацювання проблеми все ще залишається недостатнім. Особливу увагу необхідно приділити аналізу розуміння як гносеологічної та онтологічної категорії, визначенню його сутності, місця та ролі в процесах наукового пізнання. Важливим також є концептуалізація основних аспектів розуміння в контексті мови, тексту й інтерпретації [24].

Відповідно до твердження З. Самчука, політична ситуація як система практик і дискурсів, спрямованих на оптимальне регулювання суспільного життя, набуває рис своєрідного тексту з притаманними йому характеристиками: від авторської стилістики до поєднання конвенційно прийнятних і амбівалентних акцентів, висновків та пропозицій. Хоча З. Самчук концентрується на аналізі цивілізаційних контекстів політики, описана ним логіка й причинно-наслідкові зв'язки мають універсальний характер. Вони застосовні до будь-якої сфери соціогуманітарного знання завдяки їх методологічній всеосяжності.

Однією з ключових характеристик будь-якого тексту є його культурний та цивілізаційний контекст. Якщо контекст часто має явний і очевидний характер, то підтекст зазвичай є прихованим, неочевидним, але не менш значущим у

своєму впливі. Цей аспект органічно поєднується з поняттям концептуальних рамок, які слугують позначенням контексту в сучасній теорії інформаційно-комунікаційних взаємодій. Слід зазначити, що явища фреймування існували й раніше, однак їхня концептуалізація як важливого інструмента комунікації отримала безпрецедентний рівень розвитку протягом останніх двадцяти п’яти років [11].

У сучасному академічному дискурсі часто висловлюється думка, що фрейми розглядаються як своєрідні когнітивні схеми, які відображають об'єкти навколишнього світу в людському мозку і сприяють адекватній обробці інформації, пов’язаної з типізованими ситуаціями. Хоча таке твердження загалом відповідає дійсності, воно має бути істотно доповнене та уточнене. По-перше, фрейми передбачають вибір певних аспектів реальності, а не її всебічне охоплення. По-друге, вони характеризуються тенденційно акцентованим "висвітленням" обраних аспектів через замовчування або маргіналізацію інших компонентів. І по-третє, фрейми сприяють популяризації певної ієрархії значущості без належної пропозиції дискурсивного обміну думками, натомість нав’язуючи готові шаблонні структури [30].

Зазначений перелік особливостей може бути значно розширений, проте навіть він демонструє інструментальну амбівалентність і функціональну багатозначність фреймів. Ця багатозначність полягає у тому, що способи застосування фреймів можуть як полегшувати адекватне сприйняття реальності й посилювати ефективність інформаційно-комунікативних взаємодій, так і перешкоджати досягненню цих цілей. Вирішальну роль відіграють не самі фрейми як об’єкти, а суб’єкти інформаційних обмінів та комунікативних актів, які визначають їхню функцію та конкретний контекст використання.

Особливе значення набуває використання фреймів. Вони функціонують як когнітивна основа чи спрощений шаблон сприйняття ситуацій через створення стереотипних схем; як інструмент акцентування змісту та концентрації значень; як механізм нормативного впливу, що детермінує моделі взаємодії індивіда зі світом, а також значно впливає на формування його думок і рішень.

Розгляд феномену мовно-комунікативних аспектів діяльності в межах аналізу фреймів неминуче охоплює питання репрезентації реальності через мову, тобто її адекватності, глибини та ефективності. Це передбачає рух когнітивного процесу від менш складних до більш складних рівнів реальності, від елементарних до багатовимірних структур [43].

Однією з найактуальніших проблем епохи постмодерну постає зсув світоглядних і комунікативних пріоритетів від об'єктивної реальності до формування уявлень про неї. Такий процес спричиняє посилення релятивізму, втрату чітких критеріїв та розсіювання смислу. Реальність нерідко замінюється симулякрами – імітаційними конструкціями, що не обов'язково мають зв'язок із об'єктивною дійсністю. У результаті суспільна свідомість трансформується в поле боротьби за панування певних форм та критеріїв репрезентації реальності[2].

Провідною проблемою демократичного суспільства є те, що інформаційні потоки зазвичай характеризуються неоднорідністю: вони охоплюють широкий спектр суперечливих, а іноді й взаємовиключних повідомлень. Велика кількість джерел сприяє збереженню плюралізму в інформаційному просторі, відображаючи різноманіття репрезентацій реальності, часто створюючи кілька інтерпретацій одного й того ж феномена. Така ситуація має двоякі наслідки: з одного боку, плюралізм репрезентацій дозволяє глибше і системніше усвідомлювати реальність; з іншого боку, вона породжує явище інформаційного спаму, який ускладнює формування адекватного розуміння світу та спричиняє смислову й критеріальну релятивізацію.

На думку Н. Бондаренко, стрімке збільшення обсягу інформації в умовах інформаційного суспільства – не лише геометрично, але й експоненціально – унеможливлює її повноцінне сприйняття споживачами в реальному часі. Це, у свою чергу, створює сприятливе поле для включення в інформаційний простір сегментів, що мають мало спільного із представленням істини чи реальними потребами людей. Вони часто слугують інтересам виключно власників інформаційного продукту, а не всього суспільства.

Наслідком таких тенденцій стають значні проблеми, серед яких – девальвація правди. Одним із її проявів є феномен, який природно виникає в умовах постмодерну та постсоціального суспільства. Вектор формування постправди як феномену стало можливим завдяки проміжному етапу постфактології, що постає логічним продовженням ідеології постмодерну, де боротьба фактів із контрфактами за значущість для співвідношення світосприйняття поступово втрачає вагу. Замість раціональної аргументації акцент переміщується до сфери емоцій: симпатій, антипатій, комфортності чи дискомфорту [31].

Постправда виступає, в термінах політичної технології, методом продажу уявлень про майбутнє як про актуальне сьогодення. Коли реальність майбутнього не відповідає озвученим очікуванням, виникає потреба в створенні нових уявлень про майбутнє, представлених як сучасність. Цей процес є циклічним і відбувається без значних змін чи імпровізацій [34].

А. Гурківська акцентує на тому, що ключовою характеристикою постправди є ігнорування важливих фактів і альтернативних поглядів. У контексті постмодерну постправда стала ефективним засобом захоплення і утримання влади. Її стратегія полягає у формуванні таких уявлень про реальність, які суттєво відрізняються як від загальної картини світу, так і від його окремих важливих складових.

Концепт постправди можна визначити як форму істини, адаптовану до потреб і запитів конкретного споживача. У контексті сучасної епохи, яка характеризується масштабним накопиченням персональних даних, державні та корпоративні структури здатні формувати уявлення про світ таким чином, щоб ці зображення забезпечували комфорт і задоволення окремих соціальних груп. Постправда стає джерелом новин, які не просто інформують, а й приносять задоволення: світ постає таким, яким його хоче бачити споживач. Це явище не слід ототожнювати з традиційною брехнею; постправда являє собою новий механізм генерації істини, характерний для XXI століття, режим функціонування сенсів і значень.

Особливістю постправди є її спільний характер. Якщо брехня часто має індивідуальний вимір, то постправда завжди ґрунтується на наднідивідуальному підході – вона є продуктом групової чи корпоративної взаємодії. Водночас постправда не прагне абсолютної гегемонії над суспільною чи масовою свідомістю; натомість їй достатньо статусу «першої серед рівних». Вона представляє інформацію, яку споживач готовий прийняти без критичного аналізу. Постправда є результатом глобальних комунікаційних мереж із їхнім ринком думок, що дозволяють однодумцям існувати в окремих інформаційних світах без особливої уваги до адекватності цих світів об'єктивній реальності [22].

У постмодерній епосі та умовах масового споживання помітно загострилися тенденції використання мови як інструменту маніпуляції, зловживання її потенціалом і застосування агресивних мовних прийомів. Ці прояви охоплюють упередженість, навіювання, тенденційність, зведення рахунків і формування конфліктних ситуацій. Сучасний формат комунікації часто набуває конфронтаційного характеру, що веде до мовно-комунікативної інволюції, стагнації, деградації та перекручення функцій мови у суспільному просторі. Розвиток мови ненависті закономірно переростає у зневажливе ставлення до самої мови, призводячи до втрати її глибини, якості та збагачення, що своєю чергою породжує редукцію мовних засобів і їх обмеження [22].

Як відомо, інформація є одним із ключових елементів комунікації. Управління та інформація мають бути взаємопов’язаними, оскільки саме інформація, яка є результатом інтерпретації даних, виступає базовою основою функціонування будь-якої організації. Інформаційні потоки значною мірою визначають еволюцію світоглядних процесів у суспільстві. У зв’язку з цим в еволюції комунікативних теорій чітко простежується три ключові стадії розвитку комунікацій: міжособистісна комунікація (наприклад, розмови, листи, телефонні дзвінки), медійна комунікація (газети, радіо, телебачення) та інтернет-комунікація [17].

Першою стадією становлення комунікацій є міжособистісне спілкування. Більшість людей надає перевагу безпосередньому контакту як найзручнішому й

найбільш природному методу взаємодії. Саме цей вид комунікації є винятково важливим у сфері державного управління, особливо під час керування проєктами. Його головною перевагою є можливість досягнення високого рівня довіри та порозуміння між співрозмовниками. Проте міжособистісна комунікація має й певні недоліки: зокрема, організація зустрічей може бути ускладненою, коли сторони перебувають на значній відстані одна від одної. У таких випадках зростають фінансові та часові витрати, що може негативно вплинути на оперативність прийняття управлінських рішень.

Телефонне спілкування також посідає вагоме місце в управлінні, оскільки дозволяє швидко та ефективно обмінюватися інформацією, особливо коли необхідно терміново ухвалити рішення або подолати географічну відстань між співрозмовниками. У більшості випадків телефонна розмова здійснюється між двома особами, хоча також можливе проведення аудіо- чи відеоконференцій із залученням більшої кількості учасників. Попри численні переваги телефонного зв’язку, його недоліком є складність організації переговорів із багатьма учасниками одночасно. Офіційне листування, зокрема електронне, ставши частиною цифровізації завдяки запровадженню електронного підпису, займає важливе місце у формальній комунікації [32].

Друга стадія розвитку комунікацій характеризується медійною комунікацією, тобто спілкуванням із використанням засобів масової інформації. До найпоширеніших способів інформування про діяльність органів державної влади чи компанії належать публікації в газетах, радіопередачі та телебачення. Ці канали використовують тоді, коли потрібно донести інформацію до великого кола осіб [34].

Американський політолог Гарольд Лассвелл запропонував лінійну модель комунікації, яка стала класичним прикладом у галузі вивчення масових комунікацій. У цій моделі визначаються основні елементи процесу:

1) комунікатор (інституція, що організовує та регулює масову комунікацію);

2) повідомлення (контент-аналіз змісту інформації);

3) технічні засоби передачі;

4) аудиторія (соціальні та соціально-психологічні характеристики споживачів);

5) результати (зміни у свідомості або поведінці аудиторії).

Третя стадія розвитку комунікацій – це інтернет-комунікація. Згідно з висновками Мануеля Кастельса, нові комунікаційні системи значно послаблюють символічну владу традиційних джерел інформації. Він зазначає, що мережева комунікація є більш ефективною, ніж вплив віддаленого авторитету, навіть якщо той володіє харизмою. Відтак роль традиційних соціальних спільнот у масових комунікаціях поступово зменшується. Сучасні технології спричинили глибокі зміни у співвідношенні понять «глобальний простір – час», де локальний простір перетворюється на світовий, а конкретний час стає відносним [15].

Це явище спричинене значним розширенням можливостей людини отримувати інформацію. Водночас людство ризикує зіткнутися з наслідками цього перевантаження. Одночасно намітилася тенденція зростання кількості інтерактивних мережевих спільнот та активності користувачів, які займають проактивну позицію у комунікації онлайн.

Інформаційно-комунікаційна діяльність у сучасних умовах зазнає кардинальних трансформацій під впливом технологічного прогресу, глобалізації та зміни соціокультурного середовища. Формування цифрового суспільства, поширення інтернету, мобільних технологій і штучного інтелекту докорінно змінюють способи виробництва, обробки, передачі й споживання інформації. Сьогодні інформація стала одним із ключових стратегічних ресурсів, а здатність ефективно управляти комунікаційними потоками – важливою умовою конкурентоспроможності як окремих організацій, так і держав загалом.

Сучасні тенденції інформаційно-комунікаційної діяльності характеризуються зростанням обсягів інформації, динамікою її оновлення та підвищенням вимог до якості обробки. Водночас посилюється вплив інформації на свідомість, поведінку та рішення окремих індивідів і соціальних груп. У таких

умовах інформаційно-комунікаційна діяльність виходить за межі традиційних інституцій і набуває масового, децентралізованого характеру. Інформаційні потоки дедалі частіше формуються не лише медіа-організаціями, а й окремими користувачами соціальних мереж, блогерами, впливовими особами, які продукують і поширюють контент без фільтрації та професійного редагування[15].

Однією з визначальних тенденцій є повсюдна цифровізація. Усі етапи інформаційно-комунікаційної діяльності – від створення контенту до його поширення й архівування – здійснюються за допомогою цифрових технологій. Це зумовлює глибоку трансформацію професійних стандартів, інструментів та організаційних моделей. Зокрема, традиційна журналістика втрачає монополію на інформаційне обслуговування населення, поступаючись місцем новим форматам цифрового контенту – стрімам, подкастам, інтерактивним матеріалам. При цьому зростає роль мультимедійності, інтерактивності, персоналізації та гейміфікації комунікацій.

Інформаційно-комунікаційна діяльність також зазнає впливу процесів глобалізації. Глобальні цифрові платформи – такі як Google, Meta, Amazon, X (Twitter) – перетворюються на основні інструменти поширення інформації, витісняючи локальні ЗМІ та комунікаційні моделі. Ці платформи не лише організовують комунікаційний простір, а й формують алгоритмічні середовища, які впливають на доступність і пріоритетність контенту для користувачів. Алгоритмічне сортування новин, таргетинг і рекомендовані системи формують інформаційні бульбашки, в яких люди взаємодіють переважно з контентом, що підтверджує їхні попередні переконання, що в свою чергу має суттєвий вплив на суспільну комунікацію та прийняття рішень [32].

Іншою суттєвою тенденцією є зростання ролі мобільних технологій. Мобільні пристрої стали основним інструментом доступу до інформації, що зумовлює зміщення пріоритетів у дизайні та форматуванні контенту. Розвиток мобільного інтернету, поширення додатків для миттєвого обміну повідомленнями, інтеграція соціальних мереж у повсякденне життя користувачів

створюють умови для постійної присутності у цифровому середовищі. Це змінює як темп, так і характер комунікацій – вони стають більш фрагментарними, емоційно насиченими, орієнтованими на візуальний образ.

Значного поширення набули технології штучного інтелекту, які активно інтегруються в інформаційно-комунікаційні процеси. Системи машинного навчання аналізують великі масиви даних, формують індивідуалізовані інформаційні потоки, автоматизують контент-менеджмент і модерацію. Штучний інтелект дозволяє створювати тексти, зображення, відео та інші форми контенту без участі людини, що створює нові можливості для комунікації, але водночас породжує питання етики, достовірності та авторства. Особливе значення набуває проблема глибоких фейків та маніпулятивного контенту, здатного викривити реальність та впливати на суспільні настрої [32].

Ще однією ключовою тенденцією є зростання ролі даних у прийнятті комунікаційних рішень. Інформаційно-комунікаційна діяльність дедалі частіше базується на аналізі поведінкових даних користувачів, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій, адаптувати контент до потреб аудиторії, здійснювати цільове інформування. Big Data, аналітика соціальних мереж, когнітивні інтерфейси та інші інструменти аналітики відкривають нові горизонти для прогнозування інформаційних трендів та моделювання поведінки цільових груп.

Водночас інформаційно-комунікаційна діяльність стикається з низкою викликів, серед яких особливо важливими є проблема інформаційного перевантаження, поширення дезінформації, кібератаки та порушення приватності. У цих умовах зростає потреба в інформаційній грамотності, критичному мисленні та етичній відповідальності всіх учасників комунікаційного процесу. Регулювання інформаційного простору – ще одна актуальна тенденція, яка включає як спроби держав контролювати потоки інформації, так і саморегуляцію медіа та платформ [34].

Окремої уваги заслуговує еволюція форматів інформаційної взаємодії. Сучасна інформаційно-комунікаційна діяльність дедалі більше тяжіє до візуалізації, інтерактивності та мультиканальності. Користувачі одночасно

споживають інформацію через текст, відео, аудіо, гіперпосилання та інтерактивні елементи. Це змінює структуру сприйняття інформації, вимагає нових навичок від комунікаторів і впливає на стратегії подання змісту. Відбувається перехід від лінійних, завершених наративів до гіпертекстових, фрагментованих структур, які користувач збирає індивідуально у власний інформаційний простір.

Інформаційно-комунікаційна діяльність у сучасних умовах також набуває дедалі більшого значення в контексті громадянської участі та соціальної активності. Цифрові платформи слугують інструментами мобілізації, організації протестів, петицій та кампаній. Онлайн-комунікація стає засобом вираження колективних інтересів, формування ідентичностей та реалізації громадянських прав. У цьому контексті важливим завданням є забезпечення інклюзивності, доступу до цифрових ресурсів для всіх верств населення, а також запобігання інформаційній ізоляції та цифровому розриву[45].

Таким чином, сучасні тенденції інформаційно-комунікаційної діяльності визначаються комплексом взаємопов’язаних змін – технічних, соціальних, культурних і політичних. Усі вони формують нові вимоги до організації комунікацій, змісту інформаційних повідомлень та інституцій, що здійснюють інформаційне посередництво. У таких умовах головним завданням стає забезпечення сталого, етичного, ефективного й безпечного інформаційного середовища, яке сприятиме розвитку особистості, суспільства й держави загалом.

1.2 Інструменти реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності в сучасних компаніях

Головною метою інформаційно-комунікаційних процесів на підприємстві є створення єдиної команди, формування позитивного іміджу, забезпечення ефективної роботи колективу для досягнення спільних цілей і розв'язання ключових завдань. Використання комунікаційних інструментів в першу чергу

спрямовано на взаємодію з внутрішньою аудиторією підприємства. Це передбачає налагодження або створення позитивного контакту з усіма категоріями працівників: від основних і допоміжних співробітників до фахівців та обслуговуючого персоналу [44]. Детальна класифікація комунікацій зазначена в Додатку А.

Важливу роль у цьому відіграє створення сприятливого клімату у спілкуванні з керівниками структурних підрозділів, управлінь, відділів, служб, лабораторій і бюро. Обмін інформацією також може здійснюватися безпосередньо з акціонерами, які беруть активну участь в управлінні підприємством та вирішенні стратегічних питань його розвитку.

Внутрішні комунікації слугують інструментом формування позитивного сприйняття працівниками бізнес-процесів, діяльності керівництва, якості продукції та корпоративної культури загалом. Таке ставлення формується через виважене управління комунікаціями з урахуванням особливостей підприємства та психологічних аспектів співробітників [10].

Ефективними засобами таких комунікацій є регулярне проведення ділових нарад, підготовка та реалізація чітких розпоряджень, доброзичливе ставлення керівників до підлеглих, своєчасне інформування про внутрішні та зовнішні події, якісне формулювання наказів, адаптація до інновацій і змін, організація спільних корпоративних заходів для об'єднання колективу, створення внутрішніх корпоративних чатів, введення уніфікованого дрес-коду тощо. Усе це сприяє формуванню теплої та дружньої атмосфери в колективі.

Особливе значення у процесі розбудови управлінських процесів відводиться двостороннім комунікаціям. Відсутність належного обміну інформацією може призводити до непорозумінь і напруженості у колективі. Тому розробка і впровадження нових підходів до побудови каналів двостороннього зв’язку є ключовим завданням стратегічної комунікації на кожному підприємстві.

Внутрішні комунікації виконують численні важливі функції для сучасного підприємства, серед яких [3]:

– допомога працівникам у реалізації поставлених цілей, розкритті потенціалу та підтримці традицій підприємства;

– сприяння реалізації політики керівництва та принципів взаємодії з персоналом;

– задоволення інформаційних потреб працівників;

– забезпечення двосторонньої комунікації між керівництвом та працівниками й стимулювання цього процесу;

– розвиток позитивної мотивації працівників щодо підприємства та високої якості їхньої роботи;

– формування командного духу, організаційної культури та унікального корпоративного стилю;

– створення розуміння іміджу підприємства та його корпоративних цінностей серед працівників;

– забезпечення ефективного взаєморозуміння між керівництвом і персоналом;

– мотивація, розвиток професіоналізму, а також сприяння створенню сприятливого психологічного клімату в колективі;

– оцінка внеску кожного співробітника в загальний успіх підприємства;

– запровадження творчої атмосфери та підтримка інновацій.

Однак успішна реалізація цих функцій можлива лише за умови передбачення керівництвом різних видів комунікації: ідеологічних, кадрових, матеріально-технічних, фінансових, юридичних, технологічних та інформаційних складових управлінського процесу [43].

Спираючись на ці функції, ключові завдання інформаційного управління на підприємстві включають [8]:

1) організацію інформаційних потоків за ієрархічним принципом «зверху-вниз-наверх»;

2) створення єдиної системи об’єктивного оцінювання із врахуванням особистого внеску кожного працівника в успіх підприємства;

3) налагодження внутрішньої системи інформаційних комунікацій за допомогою офіційних вебресурсів, контактних даних, візуальних інструментів, «гарячих ліній» та дошок оголошень. При цьому важливо нейтралізувати негативну інформацію шляхом посилення позитивного фону;

4) оперативне інформування працівників про досягнення, цілі й пріоритети діяльності підприємства із акцентом на те, яку вигоду це може принести кожному з них;

5) створення умов для чіткого визначення завдань і обов'язків співробітників, а також оцінки їхньої ефективності;

6) ознайомлення кожного працівника з вимогами щодо якості роботи та продукції підприємства;

7) відкрита дискусія між керівниками та підлеглими з метою обговорення питань, що стосуються діяльності підприємства.

8) діалог працівників щодо стратегій та практик інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства.

9) активна участь співробітників у формулюванні рекомендацій для вдосконалення операційних та стратегічних процесів підприємства, а також забезпечення своєчасного інформування про результати розгляду таких ініціатив.

10) проведення регулярних моніторингових досліджень, спрямованих на вивчення перспектив кар'єрного розвитку працівників.

11) надання співробітникам актуальної інформації про можливості прийняття рішень, пов'язаних із їхньою професійною кар'єрою.

12) забезпечення прозорості шляхом публікації інформації про вакантні посади на підприємстві.

13) створення умов для того, щоб працівники могли вільно висловлювати свої проблеми та занепокоєння.

14) оперативне реагування на виявлені проблеми працівників із метою їх ефективного вирішення.

15) чітке розмежування інформації, яка є важливою та необхідною для співробітників у межах їхніх функціональних обов'язків.

16) систематична оцінка ефективності інформаційно-комунікаційних процесів, що відбуваються в рамках діяльності підприємства.

17) розвиток ділової та формальної комунікації для побудови міцних внутрішньо-організаційних зв'язків.

На сьогоднішній день існує значний арсенал інформаційно-комунікаційних технологій для організації взаємодії з внутрішньою громадськістю підприємства. До таких методів належать колегіальні зустрічі між співробітниками і керівництвом, спільні збори, ділові наради, навчальні семінари, науково-практичні конференції та інші заходи [8].



Рис. 1.1 Комунікаційна стратегія підприємства.

Джерело : URL : https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati

Кожне підприємство визначає стратегічні цілі, розробляє комплекс інформаційно-комунікаційних засобів та формулює шляхи для їх реалізації. Зокрема, такими заходами можуть бути [10]:

1. інформаційно-комунікаційні технології для корпоративного планування, які забезпечують ефективну участь працівників у створенні стратегій та прийнятті управлінських рішень.

2. засоби, що вдосконалюють систему отримання інформації для керівництва з метою формування знань про корпоративні відносини.

3. технології, спрямовані на підвищення продуктивності праці через оптимальне використання обмежених ресурсів підприємства.

4. інформаційно-комунікаційні засоби для розвитку систем формального і неформального спілкування серед працівників.

5. навчальні інструменти для опанування новітніх методів управління.

Таким чином, ефективне застосування інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє підприємству зміцнити комунікаційну інфраструктуру, стимулювати розвиток організаційної культури та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Офіційні комунікаційні інструменти відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного зв’язку між працівниками та керівництвом підприємства. Вони дозволяють проводити безпосереднє спілкування, що сприяє оперативному вирішенню робочих питань та збагачує колектив емоційною підтримкою [2]. Основними формами таких комунікацій є:

– збори трудового колективу;

– брифінги;

– виступи керівництва;

– відкриті інтерв’ю;

– вечори питань і відповідей;

– усні повідомлення від керівництва.

Ці методи комунікації орієнтовані на офіційне інформування працівників про важливі аспекти діяльності підприємства. На відміну від інших інформаційних інструментів, вони використовують усний формат, який дозволяє спостерігати за реакцією співробітників, швидко реагувати на їхні емоції, відповісти на актуальні запитання та уточнити робочі моменти.

Офіційні комунікаційні інструменти мають перевагу над стандартними інформаційними засобами завдяки можливості включати як вербальні аспекти, так і невербальну комунікацію через використання жестів, міміки та інших

елементів ораторського мистецтва. Це робить процес передачі інформації більш ефектним та глибоким з точки зору впливу на колектив.

Серед таких заходів особливе місце займають збори трудового колективу, які організовуються з певною періодичністю та можуть варіюватися за змістом. Наприклад, на річних зборах підводяться підсумки діяльності підприємства, наголошується на досягненнях співробітників і вручаються заохочення за вагомий внесок у розвиток організації. Ці заходи акцентують увагу на важливості ролі кожного працівника у досягненні успішних результатів [8].

Особисті зустрічі керівника з колективом є одним із найефективніших комунікаційних інструментів. Вони високо цінуються працівниками, адже демонструють повагу до них, створюють демократичну атмосферу та емоційний зв’язок, сприяючи довготривалим взаєминам між керівником і співробітниками. Під час таких зустрічей відбувається не лише обмін інформацією, але й встановлення психологічного контакту, стимулювання творчого потенціалу й емоційної підтримки.

Для підвищення ефективності роботи підприємства в кризових чи посткризових умовах використовуються особливі інформаційно-комунікаційні технології. Вони включають: продумані звернення до працівників, упереджувальні заходи, посилення зовнішніх і внутрішніх комунікацій, аналіз думок і настроїв співробітників та максимальну гнучкість у роботі з іншими підприємствами.

Організаційні інструменти внутрішньої комунікації підприємства мають стратегічну мету – зміцнення корпоративного духу та формування командної взаємодії в неформальній обстановці. До таких інструментів належать [3]:

– урочисті збори та засідання з нагоди пам’ятних дат;

– вечори відпочинку;

– спортивні та інтелектуальні змагання, де головний акцент зроблено на бажанні участі;

– внутрішньокорпоративні святкові заходи.

Завдяки таким методам внутрішня комунікація сприяє створенню позитивної атмосфери в колективі та стимулює залученість працівників до діяльності підприємства.

Значну популярність серед інструментів внутрішніх комунікацій, спрямованих на досягнення корпоративного єднання та покращення команди, займають психологічні тренінги. Ці заходи сприяють подоланню пасивності та надмірної залежності підлеглих від керівництва, які нерідко стають причиною зниження ефективності підприємства, особливо в періоди його активного зростання чи під час кризових ситуацій. Психологічні тренінги націлені не лише на розвиток ініціативності й активності працівників, але й на вдосконалення їхніх професійних якостей. Водночас вони підвищують відповідальність управлінського складу, мотивують персонал, активізують пошук нових ідей, сприяють розв’язанню конфліктів та ухваленню управлінських рішень. Окрім того, такі практики створюють можливості для діагностики організаційних проблем і трансформації корпоративної культури[10].

Внутрішньокорпоративні комунікації є багатогранною інформаційно-комунікаційною діяльністю, що використовує широкий спектр інструментів. Найважливішим аспектом на цьому шляху є забезпечення відповідності комунікативних заходів стратегічним цілям підприємства у побудові взаємовідносин із внутрішньою аудиторією. Основне завдання внутрішніх комунікацій полягає в підвищенні рівня лояльності і мотивації працівників, що безпосередньо впливає на ефективність їхньої роботи. Крім того, створення позитивного іміджу усередині організації сприяє формуванню позитивного сприйняття підприємства зовнішнім середовищем, оскільки працівники виступають важливим каналом передавання інформації назовні.

Зростання кількісної присутності інтернету поступово трансформується в якісний прорив, який дає можливість значно впливати на соціально-економічний розвиток організацій за допомогою використання різноманітних веб-технологій. Інтеграція автоматизованих пристроїв в інтернет-середовище відкриває нові перспективи для ефективнішого управління підприємствами.

Формування дієвої системи внутрішніх комунікацій стає ключовим засобом для розвитку лояльності та корпоративної солідарності серед працівників, що, своєю чергою, сприяє помітному зростанню продуктивності праці та залученості персоналу в загальний процес розвитку підприємства[24].

Таким чином, побудова ефективної системи внутрішніх комунікацій має бути одним із пріоритетних напрямів стратегічного розвитку компанії. Це включає не лише вдосконалення внутрішніх взаємозв'язків, а й гармонізацію зовнішніх комунікацій, що своєю чергою дозволяє формувати лояльний і згуртований колектив. Ця стратегія є надзвичайно актуальною для підприємств, які прагнуть подолати дисфункції в міжвідділових взаємодіях, викликаних недоліками у комунікаціях або структурою організації. Більшість компаній віддають перевагу залученню співробітників, які не лише цінують свою роботу, але й готові рекомендувати її як надійного партнера для зацікавлених сторін [3].

Внутрішня комунікація традиційно вибудовується завдяки комплексу інформаційних заходів, спрямованих на створення у працівників позитивного сприйняття підприємства, що, своєю чергою, сприяє зростанню ефективності їхньої роботи. До таких заходів зазвичай належать [4]:

– іміджеві заходи: розроблення та впровадження місії, філософії компанії, правил і процедур, а також формування корпоративної культури;

– навчальні заходи: організація семінарів та тренінгів для підвищення кваліфікації та професійного зростання співробітників, адаптація новачків і тих, хто перейшов на іншу посаду;

– комунікаційні заходи: інформування персоналу про ключові події в компанії, випуск корпоративних медіа, використання цифрових платформ, налагодження діалогу між керівництвом і співробітниками, організація конференцій та надання можливостей для самостійного ухвалення рішень працівниками;

– об’єднуючі заходи: проведення корпоративних свят, турнірів, змагань, підтримання корпоративних традицій, а також залучення сімей співробітників до участі в таких подіях.

Підприємство повинно формувати у громадськості позитивний образ, який асоціюється з довірою, відкритістю та надійністю. У цьому контексті інформаційно-комунікаційні технології можуть бути корисними для:

– створення і зміцнення позитивних відносин із різними групами працівників;

– формування привабливого іміджу організації;

– підвищення якості внутрішніх корпоративних взаємодій;

– антикризового управління (усунення конфліктів і ситуацій, що можуть негативно вплинути на репутацію підприємства);

– організації результативної співпраці зі засобами масової інформації.

Інформаційно-комунікаційні засоби представляють собою нематеріальні інструменти, які сприяють забезпеченню ефективної зовнішньої комунікації організації. Вони охоплюють такі аспекти, як формування позитивної репутації підприємства, підвищення прозорості його діяльності, налагодження ділових зв’язків, позиціонування бренду, дотримання норм інтелектуальної власності, залучення кваліфікованих кадрів та розвиток таланту співробітників. У сукупності ці елементи визначають конкурентну позицію підприємства у відповідних ринкових системах [8].

Використання інформаційно-комунікаційних засобів зумовлює вирішення не лише питань маркетингового просування підприємства, але й таких стратегічних завдань, як отримання достовірної інформації про громадську думку, що необхідна для формування відповідних бізнес-стратегій та прогнозування ключових тенденцій на ринку праці. Слід відзначити, що нерідко управлінські рішення ухвалюються без всебічного аналізу та досліджень, що призводить до зниження ефективності організаційної діяльності. У сучасних умовах високої конкуренції саме якісна комунікація стає важливою детермінантою через її безпосередній вплив на результативність функціонування підприємства. До категорії якості комунікації варто віднести широкий спектр чинників, включаючи позитивне сприйняття результатів діяльності

підприємства, розмаїття товарних пропозицій на місцевому та національному рівнях, професіоналізм персоналу тощо.

Якість інформаційно-комунікаційних технологій стосується не лише змістового наповнення заходів підприємства, але також охоплює його структурні й організаційні характеристики. Ключовою особливістю сучасних інформаційних технологій є нематеріальний характер кінцевого продукту, що полягає у створенні достовірної та своєчасної інформації, яка доставляється у визначений часово-просторовий проміжок. У контексті цифровізації споживачі висувають підвищені вимоги до точності та оперативності цієї інформації [4].

Таким чином, якщо організація не приділяє належної уваги будуванню цілеспрямованої інформаційно-комунікаційної системи, то її формування буде відбуватися спонтанно та хаотично, що матиме негативний вплив на результати діяльності підприємства. Натомість створення цілісної системи ефективних комунікацій в інформаційному просторі є важливим стратегічним пріоритетом для організації. Основна мета використання інформаційно-комунікаційних технологій полягає в забезпеченні результативного функціонування підприємства, підвищенні продуктивності працівників, стимулюванні їх особистісного розвитку та вдосконаленні загальної працездатності.

Інформаційно-комунікаційна діяльність є важливою складовою ефективного функціонування сучасних компаній. У глобалізованому цифровому середовищі, де інформація стала одним із головних активів, здатність організації здійснювати якісні й стратегічно вивірені комунікації визначає її конкурентоспроможність, репутаційну стійкість і здатність до інноваційного розвитку [44].

Сучасні компанії стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своїх інформаційно-комунікаційних практик, що зумовлено не лише технологічними зрушеннями, але й зміною поведінкових моделей споживачів, очікувань стейкхолдерів, соціальними трендами та ескалацією кризових ситуацій. Відтак актуальним стає використання широкого арсеналу

інструментів, які дозволяють реалізовувати ІКД системно, динамічно та адаптивно.

Одним із ключових інструментів є внутрішньокорпоративні інформаційні системи, які забезпечують ефективний обмін інформацією між підрозділами та співробітниками. Вони включають системи документообігу, календарів, внутрішніх месенджерів і систем управління завданнями. Такі платформи, як Microsoft Teams, Slack, Google Workspace, Notion, використовуються не лише для комунікації, а й для спільної роботи над документами, ведення проєктів, організації відеоконференцій. Завдяки цим інструментам забезпечується прозорість робочих процесів, оперативне інформування працівників, підтримка горизонтальних і вертикальних зв’язків у структурі компанії.

Поряд із внутрішніми системами компанії активно впроваджують інструменти зовнішніх комунікацій, до яких належать вебсайти, сторінки в соціальних мережах, корпоративні блоги, email-маркетинг, месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp), чат-боти та мобільні додатки. Сьогодні сайт компанії є не лише її «візитівкою», а й каналом прямих продажів, платформою для PR-кампаній, інструментом комунікації з медіа та державними структурами. Соціальні мережі, своєю чергою, виконують функцію каналів живої, неформальної та оперативної взаємодії з цільовою аудиторією. Контент у Facebook, Instagram, TikTok чи LinkedIn дозволяє компанії не лише інформувати, але й формувати образ бренду, взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їхні запити, вести опитування, залучати аудиторію до створення контенту (UGC — user-generated content).

Суттєвою тенденцією в цьому контексті є автоматизація комунікацій, що реалізується через CRM-системи (наприклад, Salesforce, HubSpot, Bitrix24), email-маркетингові платформи (Mailchimp, SendPulse), чат-боти на базі штучного інтелекту, голосові помічники. Вони дозволяють масштабувати комунікації, зменшити навантаження на персонал, забезпечити персоналізацію звернень, покращити обслуговування клієнтів. Наприклад, завдяки CRM-системам менеджери отримують комплексну інформацію про взаємодію з

кожним клієнтом, що дозволяє більш точно налаштовувати пропозиції, визначати час і форму комунікації, автоматично надсилати нагадування, пропозиції чи звіти [10].

Значну роль у комунікаційній діяльності відіграють засоби масової інформації та партнерські медіа-платформи. Пресрелізи, офіційні заяви, виступи представників компанії в телебаченні, на конференціях чи у професійних виданнях — усе це формує інформаційне тло навколо компанії, впливає на її сприйняття цільовою аудиторією, інвесторами, регуляторами. Компанії, які працюють у публічному секторі, зазвичай мають спеціалізовані PR-відділи або співпрацюють із комунікаційними агентствами, які розробляють та реалізують інформаційні кампанії.

У цьому зв’язку особливої ваги набуває антикризова комунікація, яка потребує спеціальних інструментів. До таких належать заздалегідь розроблені сценарії реагування, шаблони звернень, інформаційні протоколи, моніторингові системи для виявлення загроз. Учасники ринку дедалі частіше застосовують онлайн-платформи для аналітики медіа-простору, таких як Brand24, SEMrush, YouScan, які дозволяють виявити «сигнали» негативу до того, як він перетвориться на кризу.

Аналітика даних також стала обов’язковим компонентом сучасної інформаційно-комунікаційної діяльності. Системи аналітики вебтрафіку, конверсій, соціальних мереж, відкриттів електронної пошти, кліків у чат-ботах дозволяють компаніям вимірювати ефективність комунікацій, коригувати свої підходи, персоналізувати взаємодію. Наприклад, Google Analytics чи Facebook Business Manager дозволяють не лише відстежувати поведінку користувачів, але й виявляти вузькі місця в комунікаційних каналах, оптимізуючи вміст і формат інформаційних повідомлень [3].



Рис. 1.3. Складові змістовної комунікації на підприємстві.

Джерело : URL : https://worksection.com/blog/internal-company-communications.html

Інструменти внутрішньої комунікації є не менш важливими. Вони покликані забезпечити злагоджену роботу колективу, підтримку корпоративної культури, мотивацію працівників і залучення персоналу до досягнення стратегічних цілей компанії. Внутрішні розсилки, онлайн-збори, опитування задоволеності, внутрішні соціальні мережі (наприклад, Workplace by Meta), віртуальні дошки пошани, подкасти, відеозвернення керівництва — усе це дозволяє формувати відкриту, прозору комунікаційну культуру. Особливої актуальності такі інструменти набули у зв’язку з поширенням віддаленої та гібридної форми праці [8].

Водночас компанії використовують інструменти управління знаннями, які є ключовими в процесах навчання, передачі досвіду, адаптації нових працівників. Корпоративні бази знань, інструкції, системи дистанційного навчання (LMS), відеоуроки, симулятори дозволяють стандартизувати

інформаційні ресурси компанії, забезпечити до них постійний доступ і сприяти підвищенню кваліфікації персоналу.

Ще одним важливим аспектом є стратегічне планування комунікаційної діяльності. Це передбачає розробку комунікаційної стратегії, в якій визначено цільові аудиторії, повідомлення, канали, інструменти, показники ефективності, відповідальних осіб. У сучасних компаніях активно застосовуються такі інструменти стратегічного управління, як карта стейкхолдерів, SWOT-аналіз інформаційного середовища, матриця меседжів, контент-плани, дорожні карти проєктів. Застосування таких підходів дозволяє не лише впорядкувати інформаційні потоки, а й забезпечити узгодженість комунікацій з загальною бізнес-стратегією компанії [45].

Таким чином, інструментарій реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності в сучасних компаніях є надзвичайно широким і динамічним. Його ефективне застосування потребує від організацій не лише технічної оснащеності, але й високого рівня стратегічного мислення, гнучкості, адаптивності та орієнтації на результат. Інтеграція технологічних, організаційних і соціальних інструментів ІКД дозволяє компаніям досягати більшої прозорості, відкритості, залученості аудиторій, що, у свою чергу, створює умови для сталого розвитку, інноваційності та довіри з боку клієнтів, працівників і партнерів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МХП

Приватне акціонерне товариство «Миронівський хлібопродукт» (МХП) є лідером українського ринку у виробництві та експорті курятини. Основна діяльність компанії охоплює вирощування птиці, зернових культур, а також інші напрямки аграрного сектору, зокрема виробництво м'ясних, ковбасних та готових м'ясних виробів. Самостійне вирощування зернових є ключовим елементом інтегрованої бізнес-моделі МХП.

МХП – міжнародна компанія з харчової, агротехнологічної сфери та роздрібної торгівлі, що має штаб-квартиру в Києві, а також виробничі потужності в Україні та на Балканах (Perutnina Ptuj Group). Її дочірні підприємства функціонують у Великій Британії, Саудівській Аравії, Об'єднаних Арабських Еміратах, країнах Балканського півострова й інших державах Європейського Союзу. У 2021 році МХП зайняло 8 місце в рейтингу Forbes 100 найбільших приватних компаній України. Завдяки своїм виробничим потужностям, розташованим у 12 областях країни, МХП залишається ключовим гравцем в аграрній галузі [26].

Земельний банк компанії становить 360 тисяч гектарів, з яких 353 тисячі призначені для вирощування сільськогосподарських культур. Агровиробництво МХП активно впроваджує цифрові технології та інноваційні рішення, що сприяють підвищенню ефективності.

МХП входить до числа провідних сільськогосподарських компаній України і має значний вплив на аграрний сектор країни. Компанія відома своєю стійкістю до економічних викликів, здатністю до інновацій та постійним розвитком. Вона інвестує в сучасні технології, проводить дослідження й запроваджує нові методи виробництва. Крім того, МХП активно розвиває

органічне виробництво та приділяє велику увагу забезпеченню сталого розвитку своєї діяльності.

Однією з важливих складових розвитку компанії стало створення власних птахоферм, що дозволило контролювати якість продукції на кожному етапі виробництва. Завдяки вертикальній інтеграції МХП успішно збільшила обсяги експортної діяльності й розширила присутність на світових ринках. Компанія постійно нарощує виробничі потужності: збільшує площу земельного банку, обсяги вирощуваних зернових культур і продукції птахівництва.

Сьогодні МХП є вагомим гравцем на глобальному аграрному ринку, експортуючи продукцію у різні країни світу. Завдяки стратегічному підходу до аграрного бізнесу та орієнтації на зростання компанія здобула статус однієї з найбільших і найвпливовіших у своєму секторі як в Україні, так і на міжнародній арені [26]. Це можливо побачити в Додатку Б.

Сьогодні компанія МХП є:

- провідним європейським виробником м’яса птиці з одним із найсильніших продуктових брендів в Україні;

- одним із найбільших виробників зернових культур у країні зі значним потенціалом для зростання;

- лідером на українському ринку м’ясопереробки.

До ключових характеристик діяльності МХП відносяться:

- Виробництво м’яса: МХП входить до числа найбільших українських компаній у сфері виробництва курячого м’яса. Компанія займається вирощуванням, обробкою та реалізацією м’ясної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

- Вирощування зернових: підприємство культивує пшеницю, ячмінь, кукурудзу, сою та інші культури, що забезпечує кормову базу як для власних птахоферм, так і для інших господарств.

- Експортна діяльність: компанія активно постачає свою продукцію на ринки Європи, Близького Сходу, Африки та багатьох інших регіонів, маючи широкий експортний портфель.

- Вертикальна інтеграція: МХП охоплює всі етапи виробничого циклу – від вирощування птиці та виробництва кормів до обробки й продажу готової продукції. Такий підхід дозволяє забезпечувати контроль якості на кожному етапі.

- Інновації та сталий розвиток: компанія робить значні інвестиції у впровадження новітніх технологій і розвиток сталого сільського господарства, приділяючи увагу виробництву органічної продукції.

МХП повністю забезпечує власне виробництво комбікормів завдяки вирощуванню 100% необхідних зернових культур. Це дозволяє контролювати якість кормів і біологічну безпеку на підприємствах.

Згідно з офіційними даними компанії, земельний банк МХП становить понад 370 тисяч гектарів у таких областях, як Сумська, Київська, Вінницька, Тернопільська, Хмельницька, Львівська, Івано-Франківська, Дніпропетровська та інших. На цих землях вирощуються кукурудза, соняшник, пшениця, ріпак, соя та інші сільськогосподарські культури.

МХП – одне з провідних аграрних підприємств України, що має широку бізнес-географію як у межах країни, так і на міжнародній арені. Географічна карта діяльності компанії в Україні проілюстрована на рис. 2.1.

Компанія вирізняється значними масштабами своєї діяльності, займаючи ключову позицію в аграрному секторі як у межах України, так і за її межами. Сфери діяльності МХП охоплюють різні напрями аграрного бізнесу, зокрема вирощування зернових культур, виробництво птахопродукції, а також переробку та обробку сільськогосподарської продукції.

Щодо міжнародної діяльності, МХП демонструє вагому присутність на глобальних ринках і постійно розширює свої бізнес-операції за кордоном. Продукція компанії експортується до понад 70 країн світу, охоплюючи значну частину європейських ринків, зокрема Польщу, Німеччину, Італію та Велику Британію. Окрім цього, МХП активно співпрацює з країнами Близького Сходу, такими як Саудівська Аравія та Ірак, забезпечуючи постачання своєї продукції на ці перспективні ринки [26].



Рис. 2.1. Бізнес-географія компанії МХП в Україні[26]

МХП є провідною компанією, яка володіє низкою популярних брендів готової до приготування та споживання продукції, серед яких «Наша Ряба», «Qualiko», «Ukrainian Chicken», «Sultanah», «Assilah», «Секрети Шефа», «Kurator», «Легко!», «Бащинський», «РЯБСНІСК». Крім цього, компанія також управляє франчайзинговою мережею магазинів біля дому «М'ясомаркет» та закладів швидкого харчування «Döner Маркет».

Однією з ключових переваг МХП є вертикальна інтеграція її виробництва та власна розвинута логістична інфраструктура, що включає дев'ять дистрибуційних центрів у найбільших містах України. Ця структура дозволяє здійснювати суворий контроль якості та біобезпеки на всіх етапах, починаючи з виробництва і завершуючи реалізацією кінцевого продукту. Завдяки цьому продукція холдингу відповідає найвищим міжнародним стандартам, таким як FSSC 22000, ISO 22000 та BRC Food [26].

МХП реалізує свою продукцію в Україні через декілька каналів збуту, зокрема франчайзингову мережу, прямі поставки в супермаркети, торговельні мережі та інші роздрібні канали. Близько 30% охолодженої продукції компанії

продається саме через франчайзингові точки, 40% реалізується через супермаркети та роздрібні магазини, а решта спрямовується до підприємств громадського харчування та промислових клієнтів. На сьогодні продукція МХП представлена у 98% торгових мереж країни, включаючи такі провідні ритейлери, як Fozzy, Сільпо, АТБ, Еко, Новус, Metro Cash & Carry, Ашан і Фуршет. Активна маркетингова підтримка торгової марки «Наша Ряба» сприяє стабільному зростанню продажів курятини.

У компанії відбуваються масштабні трансформаційні процеси. МХП прагне змінити свій підхід від традиційного спрямування на продуктовий сегмент до позиціонування себе як кулінарної компанії. Це означає акцент на створенні цілісної екосистеми, яка забезпечує цінність для клієнтів і підвищує рівень їхнього задоволення [32].

Крім того, підприємство систематично проводить ефективні трейд-маркетингові кампанії у співпраці з торговельними мережами. Ці заходи спрямовані на збільшення продажів, залучення нових споживачів і укріплення позицій брендів на ринку. Також регулярно організовуються національні акції, які підтримуються масштабними рекламними кампаніями у засобах масової інформації, посилюючи впізнаваність продукції й мотивуючи клієнтів до придбання.

Інформаційно-комунікаційна політика підприємства МХП охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування ефективної взаємодії між усіма суб’єктами організаційної системи, що забезпечує стабільність та продуктивність діяльності. Оскільки підприємства функціонують як автономні господарюючі одиниці ринку та здійснюють різнопланові види діяльності, інформаційно-комунікаційні засоби відіграють ключову роль у задоволенні суспільних і персональних потреб у продукції, послугах чи роботах (основна місія підприємства), а також у досягненні головної мети – отриманні прибутку.

Одним із важливих аспектів реалізації комунікаційної політики є застосування інформаційно-комунікаційних інструментів, які сприяють

безпосередньому налагодженню взаємодії між працівниками та керівництвом. До таких інструментів відносяться [35]:

– загальні збори трудового колективу;

– брифінги;

– публічні виступи керівників;

– відкриті інтерв'ю;

– «вечори питань та відповідей»;

– усні повідомлення від управлінців.

Наприклад, підприємство МХП активно використовує практику відкритих інтерв'ю, метою яких є офіційне інформування працівників про важливі аспекти діяльності. Перевага цього методу полягає в оперативності забезпечення зворотного зв'язку, доступності усної форми комунікації, яка дозволяє швидко реагувати на запити працівників, роз'яснювати ключові моменти, а також відображати настрої колективу. Крім того, цей формат дає можливість відповідати на конкретні запитання співробітників, поєднуючи презентацію фактів із врахуванням їхніх емоційних реакцій [40].

Застосування таких офіційних інформаційно-комунікаційних методів дозволяє суттєво підвищити ефективність впливу на цільову аудиторію. Це досягається за рахунок використання не лише вербального сприйняття інформації, але й залучення візуальних елементів спілкування та застосування засобів ораторської майстерності, які включають психологічний компонент.

Що стосується загальних зборів трудового колективу, вони проводяться з різною частотою та з різних причин. Зокрема, річні збори слугують платформою для підбиття підсумків діяльності підприємства, оголошення подяк співробітникам за значний внесок у досягнення стратегічних цілей та акцентування уваги на їхній ролі у створенні кінцевого продукту.

Ще одним ефективним інструментом є організація особистих зустрічей керівника підприємства з працівниками. Такі зустрічі високо цінуються у трудовому колективі, оскільки вони символізують повагу до співробітників, демонструють демократичний стиль управління та сприяють формуванню

емоційного зв’язку між керівником і командою. Під час подібних зустрічей створюються умови для тіснішого діалогу між сторонами, що сприяє не лише обміну інформацією, але й зміцненню енергетичного й емоційного інтерактиву між учасниками процесу.

Задля забезпечення ефективної комунікації підприємства впроваджують інструменти кризового та посткризового реагування, які сприяють підвищенню продуктивності роботи та дозволяють долати відповідні виклики. Ефективність таких заходів досягається завдяки ретельно виваженому підходу до кожного слова, зверненого до працівників; роботі на випередження та активізації двостороннього обміну інформацією; уважному спостереженню за реакціями, думками і настроями персоналу; а також максимальній гнучкості в комунікації з громадськістю [43].

Прикладом використання таких інструментів є діяльність компанії МХП. Зокрема, вона залучає персонал до надання допомоги армії, що одночасно сприяє згуртуванню колективу. Організаційні інформаційно-комунікаційні інструменти представлено комплексом спеціальних заходів, спрямованих на співробітників підприємства, які реалізуються за активною участю керівництва. Їхня основна мета – зміцнення корпоративного духу та формування команди в умовах неформальної або святкової атмосфери. До таких заходів належать урочисті збори та засідання з нагоди визначних дат, вечори відпочинку, спортивні чи інтелектуальні змагання, де головною умовою є добровільна участь співробітників, а також внутрішньо–корпоративні святкування [26].

Особливу популярність серед інструментів внутрішньої комунікації здобули методи комплектування команд. Одним із них є проведення психологічних тренінгів, які спрямовані на подолання пасивності й надмірної залежності підлеглих від керівництва. Ці тренінги особливо актуальні в умовах активного розвитку підприємства або кризових ситуацій, оскільки вони сприяють підвищенню активності та ініціативності співробітників, розвитку їхніх професійних компетенцій, посиленню відповідальності управлінської команди, а також мотивації персоналу. Водночас тренінги допомагають

вирішувати конфлікти, ухвалювати оптимальні рішення, стимулювати генерування нових ідей, діагностувати існуючі проблеми компанії й змінювати корпоративну культуру [26].

З початком повномасштабного вторгнення українські підприємства активно використовують інформаційно-комунікаційні інструменти для взаємодії з аудиторією. Основною метою такої пропаганди є забезпечення ефективної двосторонньої комунікації. У межах внутрішнього середовища підприємства пропаганда поширюється від керівництва до підлеглих. Вона може бути адресована широкій аудиторії або окремим групам працівників одного статусу, а у випадках залучення осіб різного рівня – лише тим, хто ієрархічно не підпорядкований.

Неформальне вербальне спілкування між співробітниками може мати як позитивний, так і негативний вплив на діяльність підприємства. Якщо співробітник демонструє недовіру до керівництва перед колективом чи громадськістю, це може призвести до того, що інші почнуть поділяти його думку. У результаті можлива втрата взаємодії, виконання завдань з низькою якістю, поширення чуток і поверхове ставлення до професійних обов'язків. Навпаки, якщо працівник зберігає оптимізм, демонструє професійний підхід та не загострює увагу на проблемах, це створює позитивну атмосферу, формує імідж підприємства як надійного та стабільного.

Інформаційно-комунікаційні технології підприємства використовуються для поширення інформації про досягнення у господарській діяльності або комунікаційних процесах. Їх функціональність орієнтована на різні цільові аудиторії та враховує психологічні й соціальні особливості клієнтів, працівників чи партнерів. Зазвичай ці інструменти класифікують на психологічні та соціальні.

Психологічні інструменти спрямовані на глибший вплив на окремих клієнтів або групи споживачів, що дозволяє налагодити двосторонню комунікацію, враховуючи їхню поведінку під час прийняття рішень про купівлю.

Такі технології базуються на розумінні психологічних механізмів і адаптовані до унікальних характеристик цільової аудиторії.

Окремим аспектом інформаційно-комунікаційних технологій є врахування фізіологічних особливостей людини. Кожен індивід сприймає навколишній світ залежно від емоційного стану та індивідуальних фізіологічних факторів. У цьому контексті запропоновані товари або послуги оцінюються з точки зору їхнього впливу на організм, що є важливим складником у формуванні позитивного досвіду споживача. В даному випадку мова йде про користь певних продуктів для здоров'я людей [29].

Застосовуючи психологічні чи соціальні комунікаційні інструменти, професіонали прагнуть спрямувати сприйняття споживачів або спільнот через призму актуальності певних явищ чи продуктів. Інформаційно-комунікаційні фактори впливають на формування людської поведінки, що вимагає їх обґрунтованого використання. Важливим аспектом є спосіб подання цих факторів, адже вони здатні викликати конкретну фізіологічну чи емоційну реакцію, яка, своєю чергою, стимулює виконання певних дій.

Формування професійної діяльності підприємства значною мірою залежить від домінантних характеристик ринкового середовища, особливостей функціонування колективу, а також від здатності адаптувати ці чинники до зовнішнього контексту. Для цього широко застосовуються інформаційно-комунікаційні інструменти, які впливають на структури мислення, формуючи адаптивні механізми поведінки [26].

Зокрема, компанія МХП використовує такі інструменти для забезпечення реагування в умовах кризи, посилення культури в команді, формування економічно орієнтованих моделей поведінки та налагодження двостороннього комунікаційного зв'язку. Інформаційні потоки компанії структуровані та систематизовані, що робить її пропозиції релевантними у соціально-економічному просторі України. Комунікаційні технології підприємства містять послідовні й цілеспрямовані меседжі, які відповідають інтересам і потребам аудиторії.

Таким чином, можна дійти висновку, що застосування інформаційно-комунікаційних інструментів підприємством МХП є високоефективним у контексті впливу на цільову аудиторію і сприяє формуванню довіри серед партнерів.

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою визначається як індивідуальними характеристиками суб'єктів, що взаємодіють у межах маркетингової системи, так і специфікою застосовуваних засобів комунікації та методів їх стимулювання. Формування цілей комунікаційної політики підприємства базується на ретельному аналізі потенційних проблем і доступних можливостей, які з цього випливають. Планування таких цілей може здійснюватися із залученням моделей ієрархії комунікаційних ефектів, що виконують роль базису для оцінки впливу розробленого плану на цільову аудиторію. Як правило, цілі комунікаційної політики підприємства класифікуються в одну із чотирьох основних категорій.

Ключовою метою маркетингових комунікацій виступає створення і підтримання динамічного позитивного іміджу бренду, виробника або його товарних знаків із одночасним спонуканням цільової аудиторії до здійснення покупок [18].

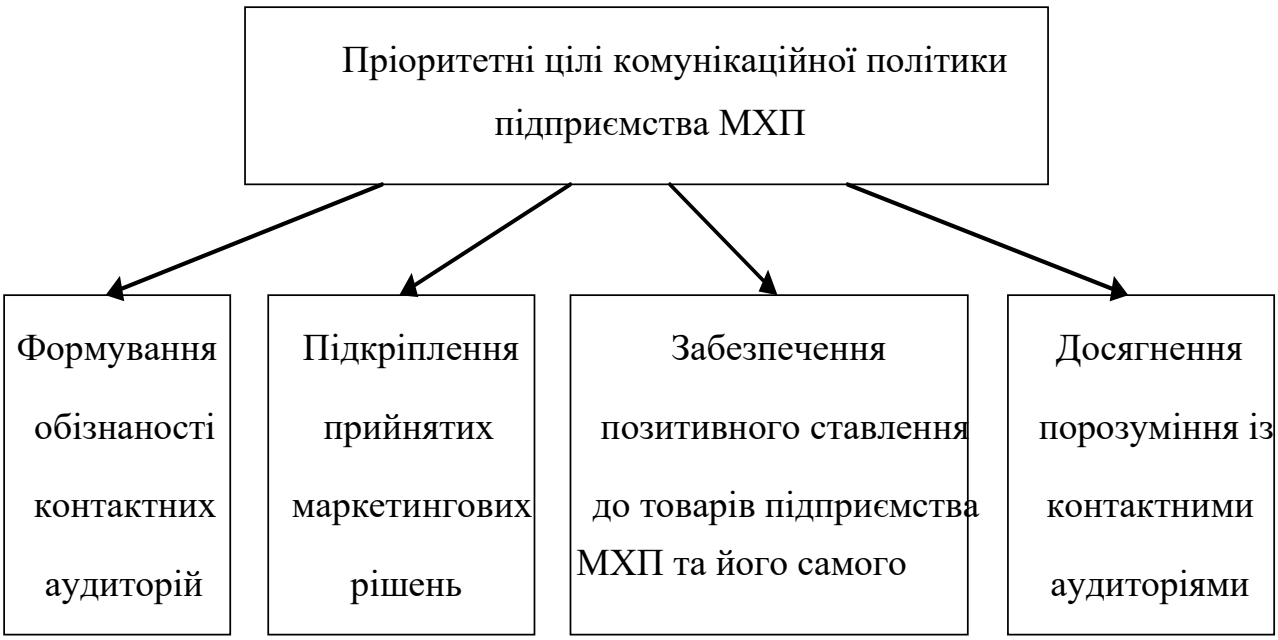


Рис. 2.2. Цілі комунікаційної політики підприємства МХП.

Інструменти комунікаційної політики підприємства вже не можуть забезпечити повне охоплення всіх цільових аудиторій та гарантувати ефективність маркетингової комунікації. Швидкий розвиток технологій і суспільних змін змушує маркетологів шукати нові підходи, впроваджувати сучасні інструменти та активніше використовувати творчість і креативний потенціал [23].

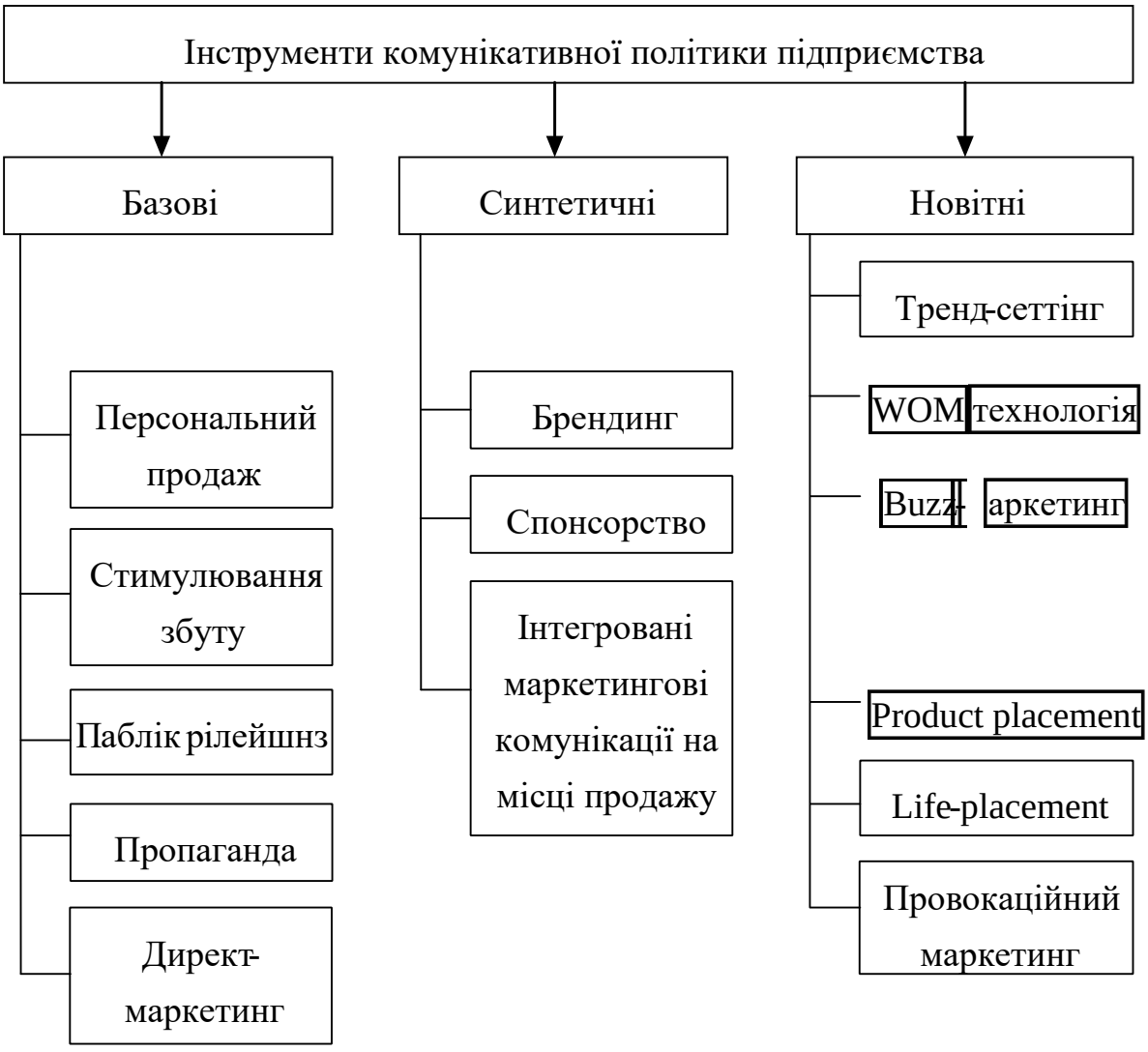


Рис. 2.3. Елементи комунікаційної політики підприємства МХП

Вибір найкращих інструментів маркетингових комунікацій і забезпечення їх ефективного поєднання можна здійснювати, орієнтуючись на загальні критерії. Серед них: можливість цілеспрямованого поширення комунікацій, різноманітність і здатність комбінувати елементи ситуації, особливості місця реалізації комунікацій, здатність до формування комплексного підходу, тривалість впливу комунікацій та відповідність характеру іміджу носія комунікацій [18].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без активного використання комплексу маркетингових комунікацій. Ці інструменти мають бути спрямовані на інформування, переконання та нагадування цільовим аудиторіям про продукцію компанії МХП, а також на формування й підтримання її іміджу на високому рівні. Подальші дослідження можуть бути зосереджені на розробці системи оцінювання ефективності інтегрованих інформаційно-комунікаційних заходів, що дозволить підприємству вдосконалити свою комунікативну політику.

Перспективи вдосконалення інформаційно-комунікаційної політики на підприємстві «Миронівський хлібопродукт» є вкрай актуальними з огляду на потребу підвищення ефективності управління, зміцнення репутаційної стабільності та забезпечення конкурентоспроможності компанії в умовах цифрової трансформації.

Одним із перспективних напрямів є модернізація внутрішніх комунікацій за рахунок впровадження інтегрованих інформаційних систем, зокрема корпоративних ERP-рішень, які дозволяють оптимізувати внутрішній документообіг, підвищити прозорість прийняття управлінських рішень і забезпечити оперативний доступ працівників до важливої інформації. Така цифрова трансформація внутрішніх процесів дозволяє мінімізувати людський фактор у розповсюдженні інформації, знизити інформаційні бар’єри між підрозділами та створити передумови для формування відкритого інформаційного середовища в межах підприємства [43].

У сфері зовнішніх комунікацій важливими перспективами є розширення використання цифрових каналів комунікації — офіційного сайту, соціальних мереж, email-маркетингу, мобільних застосунків і чат-ботів. Зважаючи на те, що МХП активно взаємодіє з широким колом стейкхолдерів, включаючи клієнтів, постачальників, представників державних установ, ЗМІ та інвесторів, розвиток багатоканальної комунікації дозволяє забезпечити оперативність, персоналізацію й ефективність інформаційної взаємодії. Зокрема, впровадження сучасних CRM-систем дає змогу автоматизувати спілкування з клієнтами, адаптувати зміст повідомлень під запити конкретної аудиторії, формувати аналітичні звіти для підвищення якості прийняття рішень у сфері маркетингу та PR.

Автоматизація комунікаційних процесів є ще одним перспективним кроком у розвитку ІК-політики компанії. Це передбачає використання цифрових рішень для обробки звернень, запитів, скарг клієнтів та партнерів, зокрема впровадження чат-ботів, голосових асистентів, віртуальних кол-центрів, що базуються на штучному інтелекті. Такі інструменти дають змогу значно скоротити витрати часу та ресурсів, підвищити точність та швидкість обробки звернень, а також забезпечити доступність компанії у форматі 24/7.

Не менш важливим напрямом удосконалення інформаційно-комунікаційної політики є формування ефективної системи антикризової комунікації. У зв’язку з високою публічністю компанії, присутністю на фондових ринках, активною участю в експорті, а також соціальною чутливістю аграрного сектору, МХП повинно мати заздалегідь підготовлені сценарії реагування на кризові ситуації, медіа-стратегії та протоколи інформування. Розробка чіткої антикризової політики дозволить мінімізувати наслідки негативних інформаційних хвиль, зберегти довіру з боку споживачів і партнерів, а також швидко відновити імідж компанії після репутаційних викликів [26].

Значну увагу слід приділити також впровадженню систем моніторингу інформаційного простору та аналітики даних. Застосування цифрових платформ, які дозволяють в реальному часі відслідковувати згадування про компанію в

соціальних мережах, ЗМІ та інших публічних каналах (наприклад, Brand24, YouScan), забезпечить виявлення потенційних загроз ще до їх ескалації. Аналітичні дані щодо поведінки аудиторії, рівня залучення, реакцій на контент, географії охоплення тощо можуть слугувати основою для адаптації комунікаційної стратегії під актуальні умови.

Поряд із технологічними аспектами важливою перспективою є розвиток людського капіталу в сфері комунікацій. Підвищення кваліфікації співробітників, відповідальних за ІК-політику, формування нової організаційної культури відкритості, прозорості та відповідальності в комунікаціях мають стати частиною стратегічного розвитку підприємства. Це передбачає регулярне навчання працівників цифровим навичкам, розвиток навичок кризового реагування, ефективного ділового спілкування, стратегічного планування комунікацій [43].

Таким чином, перспективи вдосконалення інформаційно-комунікаційної політики МХП охоплюють як технологічні, так і організаційні аспекти, і повинні бути спрямовані на зміцнення інформаційної відкритості, репутаційної стійкості, внутрішньої ефективності та зовнішньої привабливості компанії. Комплексна реалізація таких підходів дозволить МХП не лише підтримувати високі стандарти комунікації, а й формувати нову якість взаємодії зі своїми стейкхолдерами в умовах постійно змінного глобального середовища.

ВИСНОВКИ

Під час проведення дослідження було розкрито сутність та особливості інформаційно-комунікаційної діяльності як одного з ключових елементів ефективного функціонування сучасного підприємства. На основі аналізу наукових джерел та практичної діяльності компанії МХП зроблено висновки щодо стану, тенденцій і перспектив розвитку комунікаційної політики у великій агропромисловій структурі.

Перш за все, було встановлено, що інформаційно-комунікаційна діяльність є важливою складовою бізнес-процесів і безпосередньо впливає на формування корпоративної репутації, рівень довіри з боку цільових аудиторій, а також конкурентоспроможність підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. У сучасних умовах комунікації виходять за межі суто інформативної функції й перетворюються на стратегічний інструмент управління.

На прикладі компанії МХП було проаналізовано конкретні інструменти та канали реалізації зовнішньої й внутрішньої комунікації. Визначено, що підприємство активно використовує сайт, сторінки в соціальних мережах, інтерактивні платформи, корпоративні ЗМІ та звіти зі сталого розвитку. У контенті комунікацій простежується прагнення до прозорості, відкритості та соціальної відповідальності.

Разом із тим виявлено низку проблем, які гальмують ефективність інформаційно-комунікаційної діяльності: недостатня персоналізація повідомлень, обмежений зворотний зв’язок, переважання формального стилю у зовнішніх комунікаціях. Ці чинники знижують рівень емоційного залучення аудиторії та стримують формування лояльності до бренду.

Визначено інструменти реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності в сучасних компаніях.

Офіційні комунікаційні інструменти відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного зв’язку між працівниками та керівництвом підприємства. Вони дозволяють проводити безпосереднє спілкування, що сприяє

оперативному вирішенню робочих питань та збагачує колектив емоційною підтримкою. Основними формами таких комунікацій є: збори трудового колективу; брифінги; виступи керівництва; відкриті інтерв'ю; вечори питань і відповідей; усні повідомлення від керівництва.

Ці методи комунікації орієнтовані на офіційне інформування працівників про важливі аспекти діяльності підприємства. На відміну від інших інформаційних інструментів, вони використовують усний формат, який дозволяє спостерігати за реакцією співробітників, швидко реагувати на їхні емоції, відповісти на актуальні запитання та уточнити робочі моменти.

- Розглянуто шляхи реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності компанії МХП.

Одним із важливих аспектів реалізації комунікаційної політики є застосування інформаційно-комунікаційних інструментів, які сприяють безпосередньому налагодженню взаємодії між працівниками та керівництвом.

- Визначено напрями вдосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності компанії МХП.

Ключовою метою маркетингових комунікацій виступає створення і підтримання динамічного позитивного іміджу бренду, виробника або його товарних знаків із одночасним спонуканням цільової аудиторії до здійснення покупок.

Вибір найкращих інструментів маркетингових комунікацій і забезпечення їх ефективного поєднання можна здійснювати, орієнтуючись на загальні критерії. Серед них: можливість цілеспрямованого поширення комунікацій, різноманітність і здатність комбінувати елементи ситуації, особливості місця реалізації комунікацій, здатність до формування комплексного підходу, тривалість впливу комунікацій та відповідність характеру іміджу носія комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва О. О. Теорія масової комунікації : підручник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 312 с.

2. Антонова Л.В., Антонов А.В., Івашова Л.М. Інформаційно-комунікаційні інструменти забезпечення ефективного врядування в Україні на державному та регіональному рівнях. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2023. № 1 (36). С. 10-17.

3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос., Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

4. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/20.pdf

5. Березенко В. В., Іванець Т. О. Фахова діяльність сучасних інформаційних інтернет-агенцій. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика" . 25-26 лютого 2022 р. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2022. С.53-56.

6. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Іванюха Т. Public Relations as an Instrument for European Values' Implementation in Ukrainian Society. Європейські цінності в українській освіті : виклики та перспективи = *European Values in Ukrainian Education: Challenges and Frontiers* / за ред. О. В. Тупахіної, К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Торунь : Liha-Pres, 2021. 226 с.

7. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії / за ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 176 с.

8. Буряк П.Ю, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова.. Маркетинг : навч. пос. Львів : *Професіонал*. 2008. 318 с.

9. Вовк Н. Сфери застосування інформаційно-аналітичних документів. *Соціальні комунікації: стратегічна взаємодія.* Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 124–130.

10. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

11. Детермінанти розвитку публічного управління та адміністрування в Україні : колективна монографія. за заг. ред. Н.С. Орлової. Харків: ВД *«Право»,* 2020. 262 с.

12. Довженко О. В. Основи наукових досліджень у галузі масової комунікації : навч. посіб. Луганськ : ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. 122 с.

13. Доценко К. О., Іванюха Т. В. Методичні рекомендації з написання кваліфікаційної роботи магістра : для здобувачів ступеня магістра спец. «Журналістика». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 58 с.

14. ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. [Чинний від 01.07.2010]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.

15. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2015. 168 с.

16. Іванець Т. В. Цифрові комунікації як інструмент сучасного PR : монографія. Київ : Ніка-Центр, 2021. 192 с.

17. Івашова Л.М., Івашов М.Ф. Особливості використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для запобігання та протидії корупції в системі публічного управління. Модернізація публічного управління в умовах глобальних змін світового простору: колективна монографія. 2021. Львів-Торунь : Ліга-Прес, 2021 С. 29-54.

18. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація : дис. д-ра екон. наук: 08.06.04: Знання-прес, 2004. 551с.

19. Ковпак В. А. Особливості розвитку брендів в українському медіапросторі. *Соціальні комунікації: стратегічна взаємодія*. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 124–130.

20. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник. за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.

21. Костюк В. В. Репутаційний менеджмент: стратегії та кейси. Харків : Право, 2019. 276 с

22. Лопушинський І.П. «Цифровізація» як основа державного управління на шляху трансформації та реформування українського суспільства. *Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування.* 2018. № 2. URL: http://www.srbss-nbuv.ua/.

23. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. Київ : КНЕУ, 2010. 524 с.

24. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391

25. Маркіна І. А. Організаційно-економічний механізм управління інформаційним потенціалом підприємства. *Економічний форум.* 2016. № 2. С. 175-181.

26. МХП. URL: https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine

27. Олейникова О. О. Сучасний інструментарій управління стратегічним розвитком підприємства. *Економіка. Фінанси. Право.* 2020. № 5(2). С. 36-39.

28. Ольховая І. О., Сазонова С. В. Особливості управління стратегічним розвитком підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. № 4.С. 79- 83.

29. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. 2013. № 1 (38). С. 109-113.

30. Пеліванова Н.І. Правове регулювання публічних консультацій: міжнародні стандарти та завдання для України. *Strategic Priorities*. 2019. № 1(49). С. 73-79.

31. Пісоцький В. Комунікативна активність територіальної громади в процесі здійснення місцевого самоврядування в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2013. Вип. 4 (19). С. 240-251.

32. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. ХНАДУ. 2011. № 3 С. 75-86.

33. Попроцький О. П. Особливості етапізації інформаційного супроводу стратегічного управління. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління.* 2020. № 1. С. 103-109.

34. Про Національну стратегію сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021-2026 роки : Указ Президента України від 7 вересня 2021 року № 487/2021. URL: https://zakon.rada.gov. ua/laws/show/487/2021#Text

35. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства : розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 року № 386-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013- %D1%80#Text.

36. Романенко О. О. Оцінка комунікаційного потенціалу підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* 2018. Вип. 30(1). С. 139-142.

37. Ромат Є. В. Реклама : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 520 с.

38. Савін С.Ю. Узгодження інтересів підприємства та споживачів за рахунок використання складових інформаційного потенціалу. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2020. № 1(2). С. 68-73.

39. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Інформаційна діяльність в умовах кризи : зб. наук. праць. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 132 с.

40. Чальцева О.М., Швець К.А. Досвід впровадження публічних е-консультацій у європейських країнах. *Політичне життя.* 2021. № 3. С. 62-68.

41. Чепурко В. А. Медіапланування : навч. посіб. Київ : Каравела, 2017. 248 с.

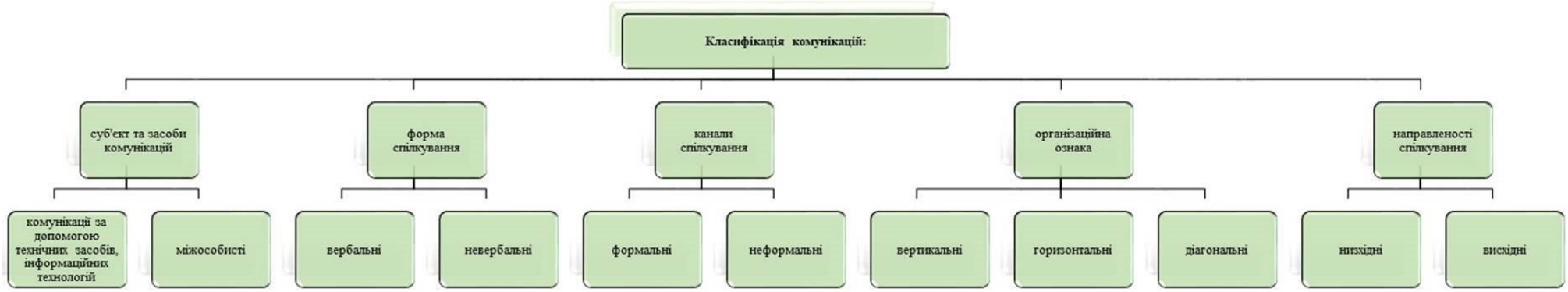
42. Шевченко А. О. Digital PR: інструменти впливу. Харків : ВНТУ, 2022. 212 с.

43. Light P. Ch. New Public Service. Brookings Institution Press / P. Ch Light, 1999. – 239 p.

44. Nash G. D., Heald M. The social responsibilities of business: company and community, 1900-1960. *The journal of american history*. 1971. Vol. 58, no. 1. P. 200

45. Solberg W. U., Tomilson R. W. Academic mccarthyism and keynesian economics: the bowen controversy at the university of illinois. *History of political economy*. 1997. Vol. 29, no. 1. P. 55–81.

ДОДАТОК А



Класифікація комунікацій

ДОДАТОК Б

Загальна характеристика компанії МХП

Зміст відомостей	Інформація
Назва підприємства	Приватне акціонерне товариство «Миронівський хлібопродукт», ПрАТ «МХП» PRIVATE JOINT-STOCK COMPANY MHP (PRJSC MHP)
Код ЄДРПОУ	25412361
Дата, серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію	27.03.2006 р., А01 820511
Контакти	ПрАТ «МХП», вул. Академіка Заболотного, 158, м. Київ, 03143, Україна; Україна, 08800, Київська обл., Обухівський р-н, місто Миронівка, вул. Елеваторна, будинок 1; +380442070000, +380442070033
Розмір статутного капіталу	786 927 920,00 грн.
Форма власності	Недержавна власність
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Види діяльності	Основний: 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами; Інші: 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці

	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 01.46 Розведення свиней та ін.

SUMMARY

Sloboda A. I. Information and Communication Activities of the MHP Company. Zaporizhzhya, 2025, 60 pp.

The object of the study is the information content and communication activities of MHP, one of the leading agro-industrial companies in Ukraine.

The subject of the research includes the modern practices and tools of corporate communication used by MHP in both internal and external environments.

The purpose of the thesis is to identify and analyze the principles, methods, and challenges of information and communication activities at MHP.

The research tasks include:

- characterizing the concept and evolution of information and communication activity;
- identifying the conditions and tools for implementing communication strategies in modern companies;
- analyzing the current communication practices of MHP;
- proposing recommendations for improving MHP’s communication strategy.

The research methodology is based on the methods of content analysis, synthesis, typological comparison, and the interpretation of communication patterns.

The scientific novelty of the study lies in the systematization of communication tools used by MHP and the identification of strategic directions for their further development in the context of digitalization and global trends.

The results of this research can be practically applied by MHP and other enterprises in the agro-industrial sector to enhance their communication efficiency, employer branding, and stakeholder engagement.

Keywords: communication, MHP company, corporate communication, digital tools, public relations, information flows, internal communication, brand reputation.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Слобода Анна Іванівна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання факультету журналістики, спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, адреса електронної пошти: annaberezhna1307@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інформаційно-комунікаційна діяльність компанії МХП»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____