

За тривалістю протікання конфлікту і ступеню напруженості виділяють:

- бурхливі швидкоплинні конфлікти;
- тривалі гострі конфлікти;
- слабо виражені уповільнені конфлікти;
- слабо виражені швидкоплинні конфлікти [6, 41–42].

За соціальними наслідками чи критеріями результативності конфлікти ділять на два види: конструктивні та деструктивні.

Конструктивний конфлікт – це той, у якому сторони не виходять за межі етичних норм та переконливих аргументів, коли вони контролюють емоційні сплески вольовими зусиллями та логікою, коли хоча б одна з них може враховувати інтереси іншої на рівні зі своїми і готова шукати вихід із ситуації.

Деструктивний конфлікт – це той, коли сторони не хочуть враховувати інтереси одна одної і наполягають на виконанні тільки своїх умов, або коли опоненти використовують неетичні методи боротьби, утискають інтереси або принижують гідність іншої сторони.

На сучасному етапі розвитку економіки світу економічні конфлікти мають важливе системне значення, формуючи і справляючи вплив на конкурентоспроможність як окремих економічних суб'єктів, так і країн в цілому.

Класифікація економічних конфліктів є одним із найголовніших факторів при обранні методу вирішення конфлікту.

#### *Джерела та література*

1. Базарова Т. Ю., Еремина Б. Л. Управление персоналом: учебник для вузов. Москва: ЮНИТИ, 2002. 560 с.
2. Скібіцька Л. І. Конфліктологія: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2007. 384 с.
3. Стребков А. И., Бондарев В. Г. Социально-трудовой конфликт как критерий зрелости самосознания российских наемных работников. *Конфликтология*. 2012. № 3. С. 126–146.
4. Лукин Ю. Ф. Конфликтология: управление конфликтами: учеб. для вузов. Москва: Академ. проект; Гаудеамус, 2007. 799 с.
5. Хохлов А. С. Конфликтология. История. Теория. Практика: учеб. пособие. Самара: СФ ГБОУ ВПО МГПУ, 2014. 312 с.
6. Ложкин Г. В., Повякель Н. И. Практическая психология конфликта: учеб. пособие. Киев: МАУП. 2002. 256 с.

**Герасименко О.** – к. е. н., доц.  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка, Львів, Україна

### **Комунікаційний менеджмент бізнес-структур та органів публічної влади як елемент створення спільних цінностей**

За роки незалежності України у сферах комунікаційного менеджменту бізнес-структур та державної комунікативної політики відбулися певні зрушення в напрямку налагодження комунікативної взаємодії. Однак, і досі залишається актуальною проблема налагодження ефективного публічного діалогу між бізнесом, владою та суспільством для створення та збереження спільних цінностей, оскільки довіра населення України до держструктур залишається на низькому рівні.

Значною проблемою в публічному управлінні України є недостатнє інформаційне забезпечення. Процеси спілкування, роз'яснення політики, дій уряду та влади в цілому є розмитими, несистематизованими, спонтанними та часто непрогнозованими щодо їх наслідків.

Наявна мережа підрозділів в органах місцевого самоврядування, функціями якої є налагодження прямих і зворотних зв'язків із громадськими організаціями, громадянами, засобами масової інформації, бізнес-структурами, іншими державними і недержавними установами,

творчими спілками використовуються не на повну потужність, здебільшого для інформування, а не з метою встановлення двостороннього комунікативного зв'язку.

Причини цього полягають у:

- відсутності чітко визначених принципів і функцій комунікативної діяльності;
- недостатній забезпеченості системи місцевих органів влади фахівцями-професіоналами у сфері комунікації;
- недооцінці значення внутрішніх комунікацій;
- дублюванні функцій і повноважень різними підрозділами;
- недосконалому плануванню комунікативної діяльності, що не враховує стратегічні цілі органів влади, можливості дієвого контролю результативності проведених заходів тощо.

Серед проблем можна також вказати на недостатньо розвинений інформаційно-аналітичний та кадровий потенціал, а також консерватизм управлінського мислення і поведінки в основних інститутах адміністративної діяльності.

Ефективність комунікаційної взаємодії адміністративних організацій із соціумом залишається достатньо низькою, що й провокує виникнення різних організаційно-управлінських проблем. Популярними дотепер залишаються силові методи, авторитарність управлінських стратегій.

За результатами аналізу роботи комунікативних підрозділів органів публічної влади і органів місцевого самоврядування в Україні, було виявлено цілий ряд проблем в їх діяльності, а саме:

- безсистемність при здійсненні комунікативної політики;
- прийняття управлінських рішень без обговорення із комунікативними підрозділами та нечіткість визначення їх функцій;
- незадовільна взаємодія між комунікативною службою й іншими структурними підрозділами органу публічної влади;
- незадовільний фаховий рівень працівників інформаційних підрозділів.

Це свідчить як про низький професійний рівень, так і про несформований загальнодержавний простір комунікації, як такий, що потребує фахової, глибинної комунікативної роботи та запиту для ефективної комунікації. Вміння говорити та переконувати є базою для комунікації.

Розвиток системи комунікацій у публічному управлінні та адмініструванні України, втім як і більша частина державних механізмів, прямо залежить від чинної нормативно-правової бази.

У результаті розвитку ідеї про необхідність налагодження комунікацій як тристороннього зв'язку між бізнесом, органами влади та громадянами приходимо до висновку про основні завдання їх взаємодії:

- забезпечення вільного доступу громадськості до рішень органів влади;
- залучення громадськості до формування державної політики;
- розробка механізмів участі громадськості в управлінні державними справами;
- налагодження системи моніторингу органами влади запитів громадськості на певні державні рішення;
- впровадження єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю для всіх владних інститутів.

Після схвалення Концепції в Україні було розроблено та введено в дію кілька нормативно-правових актів, що створили необхідні та достатні механізми налагодження комунікації «державний орган – громада».

Один із них, Закон України «Про доступ до публічної інформації» [1], що є достатньо демократичним за європейськими нормами і забезпечує широкі можливості доступу громадян до інформації про діяльність органів влади.

Другий – Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадян у формуванні та реалізації державної політики» – детально регламентує механізми залучення громадськості до обговорення державної політики та участі в ній [2].

У цілому нормативно-правова база у сфері комунікативної політики державних органів в Україні є достатньою. Утім, незважаючи на певні здобутки, залишаються невирішеними деякі питання, необхідні для налагодження повноцінної комунікації органів влади та громадськості. Однією з таких проблем є те, що в Україні дотепер не існує єдиного нормативно-правового акта або іншого документа, що регламентував би діяльність прес-служб органів державної влади.

Незважаючи на всі проблеми, які виникають на шляху до налагодження ефективних комунікацій в публічному управлінні та адмініструванні України, зберігаються деякі й позитивні тенденції.

На даний час майже всі органи публічної влади мають власні прес-служби, або хоча б прес-секретарів, відділи зв'язків із ЗМІ та громадськістю, сайти в Інтернеті, окремі установи навіть мають громадські ради, які здатні впливати на політику прийняття рішень.

Розгляд наявних функціональних повноважень та головних напрямів діяльності місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування свідчить про сформованість у цій системі мережі підрозділів, функціями яких є налагодження прямих і зворотних зв'язків із громадськими організаціями, громадянами, засобами масової інформації, іншими державними і недержавними установами, творчими спілками тощо.

Що ж стосується комунікацій між бізнес-структурами та державними органами влади, то на сьогоднішній день, в Україні у штатах багатьох компаній є працівники, до функціональних обов'язків яких належить співпраця з представниками органів державної влади, зокрема інформування владних структур стосовно певних питань з метою підштовхнути їх прийняти рішення, яке вигідне бізнесу.

Окрім того, представники бізнесу мають можливість впливати на державотворчі процеси через громадський сектор, об'єднання підприємців, експертні та громадські ради, фонди, асоціації, метою діяльності яких є підтримка та розвиток підприємництва.

В свою чергу, органи державного управління створюють прозорі комунікаційні платформи при міністерствах, органах місцевого самоврядування, на яких представники бізнесу відкрито заявляють свою позицію, вказують на існуючі проблеми та пропонують шляхи співпраці.

Народні депутати України проводять активну діяльність відстоювання бізнес-інтересів та принципів, що свідчить про зародження партнерства і дає підстави сподіватися на формування прозорого партнерства у найближчому майбутньому.

Також в Україні сформульовано й законодавчо закріплено основні принципи, завдання та стратегічні напрями державної інформаційної політики, сформовано державні інститути відповідної компетенції, ухвалено цілу низку концепцій, програм і планів дій.

Тобто варто зазначити, що на сьогоднішній день хоча й в Україні комунікативний процес в публічному управлінні та адмініструванні ще недостатньо налагоджений, проте постійно триває розвиток простору комунікаційної взаємодії адміністративних і політичних організацій із бізнес-структурами та соціумом, формується динамічне суспільство, де саме комунікація є важливим чинником соціального життя та забезпечує ефективне формування спільних цінностей.

#### *Джерела та література*

1. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 01.05.2015 р. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
2. Про забезпечення участі громадян у формуванні та реалізації державної політики: Постанова Кабінету Міністрів України за станом на 3 листопада 2010 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/243788058>

**Гісем А.** – студент магістратури  
Науковий керівник: к. е. н., доц.  
Є. Ланченко  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
м. Київ, Україна

#### **Маркетингова діяльність у сфері збуту продукції грибівництва**

В умовах незбалансованого ринкового середовища, частої зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємствах на перший план виходить маркетингова