

Крістіна Є. Бабенко¹, Юлія А. Дивинська²

ІНТЕГРАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню інтеграції стратегічного управління та комунікативного менеджменту з використанням економіко-математичних моделей для підвищення ефективності організацій. Авторами розглядаються основні моделі, такі як лінійне програмування, ігрові моделі та моделі статистичного аналізу, які сприяють оптимізації ресурсів, покращенню комунікацій та підвищенню конкурентоспроможності організацій. Стаття підкреслює важливість комплексного підходу та впровадження інноваційних методів, таких як нейромаркетинг та когнітивний маркетинг, для досягнення стратегічних цілей і забезпечення стійкого розвитку організацій.

Ключові слова: стратегічне управління, комунікативний менеджмент, економіко-математичне моделювання, нейромаркетинг, когнітивний маркетинг.

Табл. 1. Літ. 11.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-281-183-188

Kristina E. Babenko, Yulia A. Dyvynska

INTEGRATION OF STRATEGIC MANAGEMENT AND COMMUNICATIVE MANAGEMENT: ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF ORGANIZATIONS

The article is devoted to the study of the integration of strategic management and communicative management using economic and mathematical models to increase the efficiency of organizations. The authors consider the main models, such as linear programming, game models and statistical analysis models, which contribute to the optimization of resources, improvement of communications and increase of the competitiveness of organizations. The article emphasizes the importance of an integrated approach and the implementation of innovative methods, such as neuromarketing and cognitive marketing, to achieve strategic goals and ensure the sustainable development of organizations.

Keywords: strategic management, communicative management, economic and mathematical modelling, neuromarketing, cognitive marketing

Peer-reviewed, approved and placed: 12.11.2024.

Постановка проблеми. Стратегічне управління та комунікативний менеджмент є ключовими аспектами успішної діяльності організацій. Інтеграція цих двох сфер дозволяє створювати комплексні стратегії, що сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності. У цій статті розглядаються економіко-математичні моделі, що використовуються для інтеграції стратегічного управління та комунікативного менеджменту, а також їх вплив на ефективність організацій.

¹ Separate Structural Subdivision of Higher Education Institution "Open International University of Human Development "Ukraine" Zhytomyr Institute of Economics and Humanities. Ukraine.

² Separate Structural Subdivision of Higher Education Institution "Open International University of Human Development "Ukraine" Zhytomyr Institute of Economics and Humanities. Ukraine.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У 60-х роках XX століття психологи А. Тверські та Д. Канеман [8] порівняли когнітивні моделі прийняття рішень в умовах ризику і невизначеності з економічними моделями раціональної поведінки споживачів, встановивши, що люди загалом поведуться ірраціонально. При цьому їхня ірраціональність є "передбачуваною" (predictably irrational), тобто поведінку споживача на ринку можна прогнозувати [2].

Основні категорії когнітивного маркетингу були вперше розроблені в когнітивній психології американськими психологами Е. Толменом [10; 11] та У. Найссером [9]. Вони визначили такі поняття, як перцептивний цикл, перцептивна схема, сприйняття та когнітивна карта у контексті поведінки людини. Ці поняття стали ключовими в когнітивному маркетингу, оскільки в рамках перцептивного циклу формується початкове ставлення споживача до товару, генеруються різні образи товару — емоційні, ірраціональні, раціональні. Вони створюють основу для формування оцінних суджень, які, взаємодіючи з мотиваційним забезпеченням споживача, створюють базу для когнітивних актів — поведінкових дій при прийнятті купівельних рішень.

Метою дослідження є вивчення можливостей інтеграції стратегічного управління та комунікативного менеджменту з використанням економіко-математичних моделей для підвищення ефективності організацій.

Основні результати дослідження. Стратегічне управління полягає у визначенні довгострокових цілей організації та розробці планів для їх досягнення. Комунікативний менеджмент, зі свого боку, включає управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями організації, що забезпечує ефективний обмін інформацією та підтримку зв'язків із зацікавленими сторонами.

Для інтеграції стратегічного управління та комунікативного менеджменту використовуються різні економіко-математичні моделі. До них належать (табл. 1).

Таблиця 1. Економіко-математичні моделі для інтеграції стратегічного управління та комунікативного менеджменту, складено авторами

Модель лінійного програмування	Використовується для оптимізації ресурсів і прийняття стратегічних рішень. Дозволяє знайти оптимальне розподілення обмежених ресурсів для досягнення максимального ефекту
Ігрові моделі	Застосовуються для аналізу взаємодії між організацією та її зацікавленими сторонами. Допомагають приймати рішення в умовах конкуренції та невизначеності.
Моделі статистичного аналізу	Використовуються для аналізу даних і прогнозування майбутніх тенденцій. Допомагають оцінити ефективність комунікаційних стратегій і їх вплив на досягнення стратегічних цілей.

Інтеграція стратегічного управління та комунікативного менеджменту з використанням економіко-математичних моделей дозволяє досягти таких

результатів, як покращення координації, оптимізація ресурсів, підвищення конкурентоспроможності та ефективності комунікації. Інтеграція стратегічного управління та комунікативного менеджменту з використанням економіко-математичних моделей забезпечує узгодженість дій між різними підрозділами організації, дозволяє раціонально розподіляти ресурси для досягнення максимального результату, допомагає адаптуватися до змін зовнішнього середовища і залишатися конкурентоспроможними на ринку та сприяє побудові ефективних комунікаційних стратегій, що підвищують довіру та лояльність зацікавлених сторін.

На думку А. Балабаниць, «домінантними функціями корпоративного рівня системи маркетингового менеджменту виступають:

1. Управління маркетинговим розвитком підприємства, ключовими завданнями якого є визначення зовнішніх маркетингових можливостей, формування і реалізація маркетингового потенціалу, розробка маркетингових стратегій зовнішнього і внутрішнього зростання.

2. Маркетингове управління конкурентною раціональністю, що передбачає здійснення процесів управління конкурентоспроможністю підприємства та стійкістю його конкурентних переваг на основі розробки маркетингових конкурентних стратегій.

3. Маркетингове управління іміджем підприємства — функція маркетингового менеджменту, що спрямована на формування цілісного емоційно-оцінного враження про відмінні переваги підприємства і стабільного позитивного відношення споживачів, ділових партнерів, співробітників і громадськості до його діяльності на основі здійснення цілеспрямованої маркетингової політики, основними інструментами якої являються брендинг і позиціонування» [1, с. 26-27]. Відповідно, дослідник робить висновок, що «ключовими функціями маркетингового управління є управління маркетинговою взаємодією із цільовим ринком, із бізнес-партнерами і конкурентами».

На думку сучасних дослідників до принципів маркетингового управління належать такі:

- використання системного підходу до управління. В такому разі сутність системного підходу до маркетингового управління полягає в комплексному, взаємопов'язаному дослідженні і вирішенні проблем маркетингу, в застосуванні сучасних методів, технічних засобів і організаційних заходів. Застосування цього принципу надає можливість враховувати всі необхідні взаємозв'язки і взаємодії в системі управління маркетингом, а останньої — з оточуючим середовищем;

- науковість управління менеджментом. Використання цього принципу передбачає врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства і природи, застосування наукових підходів до організації і функціонування маркетингового комплексу (програмно-цільовий підхід), систематичний аналіз та моніторинг, врахування реальних умов розвитку маркетингової системи, широке використання науково обґрунтованих прогнозів, а також зворотного зв'язку;

- орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку. Застосування цього принципу сприяє підвищенню конкурентоспроможності

підприємства шляхом інвестування в нові технології та менеджмент. Система управління маркетингом має стимулювати новаторство, яке сприятиме зниженню витрат, розробці і збуту нових товарів, що в свою чергу забезпечує попит споживачів;

- правова регламентація відносин у системі маркетингового управління, що забезпечує економіко-правове регулювання процесу управління маркетингом, дотримання правових норм, які регулюють діяльність підприємств;

- матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці визначає залежність між внеском кожного працівника маркетингової структури в результати діяльності фірми і його особистими доходами, тобто в умовах застосування маркетингового управління кожен працівник підприємства має бути зацікавлений в кінцевих результатах діяльності фірми;

- ефективність і оптимальність як принцип маркетингового управління означає, що управління маркетингом здійснюється з метою економії трудових, фінансових та матеріальних ресурсів і найбільш ефективного використання праці;

- цільова спрямованість маркетингового управління на кінцевий результат та довготривалий розвиток підприємства;

- поєднання в процесі маркетингового управління централізованих і децентралізованих засад передбачає поєднання єдиноначальності з демократичними засадами в маркетинговому менеджменті, що сприяє постійному пошуку і реалізації резервів, підвищенню ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників підприємства;

- правильний підбір і раціональна розстановка кадрів. Даний принцип здійснюється з врахуванням того, щоб кожний працівник на своєму робочому місці був спроможний виконувати доручену роботу з найбільшою віддачею;

- єдиноначальність як принцип управління маркетингом полягає в повному підпорядкуванні всього персоналу одній особі — керівнику маркетингової структури і його особистій відповідальності за результати функціонування цієї структури;

- єдність політичного і господарського управління. Цей принцип спрямований на єдність політики (стратегії) фірми та її господарських цілей і фінансових результатів. При цьому має забезпечуватися реалізація наступальної стратегії розвитку фірми відносно інновацій, виробництва і ринків збуту, випередження конкурентів;

- достатність інформаційного забезпечення маркетингового управління, оскільки без повної і достовірної інформації неможливо прийняти обґрунтоване управлінське рішення з маркетингу;

- соціальне спрямування маркетингового управління. Така орієнтація маркетингового управління пов'язана з кінцевою метою функціонування і розвитку економіки — підвищення добробуту населення і якості життя, розкриття людських можливостей [2].

Висновки. Інтеграція стратегічного управління та комунікативного менеджменту з використанням економіко-математичних моделей є

ефективним підходом для підвищення ефективності організацій. Ці моделі дозволяють приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати використання ресурсів та покращувати комунікації, що сприяє досягненню стратегічних цілей і забезпеченню стійкого розвитку організацій.

1. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства : [Текст] / А.В. Балабаниць // Економіка та управління. 2010. № 1. С. 26-33
2. Костинєць Ю.В. Когнітивний, системно-рефлексивний та нейромаркетинг: інноваційний маркетинг послуг в умовах діджиталізації // Актуальні проблеми економіки. 2020. № 3. С. 18-24
3. Пашенко Ю. О. Особливості нейромаркетингу як інструменту дослідження впливу на поведінку споживачів / Ю. О. Пашенко // Світ економічної науки: зб. тез міжнар. науково-практ. інтернет-конф. екон. спрямування. Випуск 22. Тернопіль, 2020. С. 28-31
4. Пашенко Ю.О. Когнітивний маркетинг як сучасна концепція управління в міжнародному бізнесі. Світ економічної науки. Випуск 22: матеріали міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції економічного спрямування. Тернопіль, 2020. 79 с. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3420/>
5. Приступлюк В.О., Тимошук А.І., Харитонова Б.О. Маркетингова стратегія підприємства: теоретичний аспект // Науковий вісник НУВГП. 2017. Вип. 27(184). С. 120-126
6. Устьян О. Ю. Використання розробок когнітивної психології в маркетинговій теорії // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. Харків, 2015. Вип. 1. С. 334-342.
7. Dotlich D.L., Cairo P.C. Unnatural Leadership: Going against Intuition and Experience to Develop Ten New Le San Francisco, 2002
8. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*[en], XLVII (1979), 263-291
9. Neisser U. Cognitive psychology. N.Y., 1967
10. Tolman E. C. Behavior and Psychological Man: Essays in Motivation and Learning. University of California Press, 1958. 286 p.
11. Tolman E. C. Cognitive maps in rats and men // *Psychological Review*. 1948. Vol. 55, № 4. P. 189-208. DOI:10.1037/h0061626

-
1. Balabanyts A. V. Upravlinnia marketynhovoio vzaiemodiieiu yak kluchova funktsiia marketynhovoho menedzhmentu pidpriemstva : [Tekst] / A.V. Balabanyts // ekonomika i upravlenya. 2010. № 1. S. 26-33
 2. Kostynets Yu.V. Kohnityvnyi, systemno-refleksyivnyi ta neiromarketynh: innovatsiinyi marketynh posluh v umovakh didzhitalizatsii // Aktualni problemy ekonomiky. 2020. № 3. S. 18-24
 3. Pashchenko Yu. O. Osoblyvosti neiromarketynhu yak instrumentu doslidzhennia vplyvu na povedinku spozhyvachiv / Yu. O. Pashchenko // Svit ekonomichnoi nauky: zb. tez mizhnar. naukovoprakt. internet-konf. ekon. spriamuvannia. Vypusk 22. Ternopil, 2020. S. 28-31
 4. Pashchenko Yu.O. Kohnityvnyi marketynh yak suchasna kontseptsiiia upravlinnia v mizharodnomu biznesi. Svit ekonomichnoi nauky. Vypusk 22: materialy mizhnarodnoi naukovopraktychnoi internet-konferentsii ekonomichnoho spriamuvannia. Ternopil, 2020. 79 s. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/3420/>
 5. Prystupliuk V.O., Tymoshuk A.I., Kharytonova B.O. Marketynova stratehiia pidpriemstva: teoretychnyi aspekt // Naukovyi visnyk NUVHP. 2017. Vyp. 27(184). S. 120-126
 6. Ustian O. Yu. Vykorystannia rozrobok kohnityvnoi psykhologii v marketynhovii teorii // Ekonomichna stratehiia i perspektivy rozvytku sfery torhivli ta posluh : zb. nauk. prats. Kharkiv, 2015. Vyp. 1. S. 334-342.
 7. Dotlich D.L., Cairo P.C. Unnatural Leadership: Going against Intuition and Experience to Develop Ten New Le San Francisco, 2002
 8. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*[en], XLVII (1979), 263-291
 9. Neisser U. Cognitive psychology. N.Y., 1967

10. Tolman E. C. Behavior and Psychological Man: Essays in Motivation and Learning. University of California Press, 1958. 286 p.

11. Tolman E. C. Cognitive maps in rats and men // Psychological Review. 1948. Vol. 55, № 4. P. 189-208. DOI:10.1037/h0061626