

О.І. Андрусяк

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

У статті проаналізовано теоретико-методологічні засади функціонування і розвитку бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин (МЕВ). Проведено дослідження природи бізнес-комунікацій та особливостей їх застосування; запропоновано модель бізнес-комунікацій на основі аналізу існуючих комунікаційних моделей.

Ключові слова: комунікація, комунікативна стратегія суб'єкта МЕВ, система комунікацій, бізнес-комунікації.

Табл. 1. Рис. 1. Літ. 40.

О.И. Андрусяк

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

В статье анализируются теоретически-методологические основы функционирования и развития бизнес-коммуникаций в системе международных экономических отношений (МЭО). Проведено исследование природы бизнес-коммуникаций и особенностей их применения; предложена модель бизнес-коммуникаций на основе анализа существующих общих коммуникационных моделей.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационная стратегия субъекта МЭО, система коммуникаций, бизнес-коммуникации.

О.І. Andrusyak

PECULIARITIES OF BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

The article analyzes theoretical and methodological grounds for functioning and development of business communications within the system of international economic relations (IER). The nature of business communications and the peculiarities of their implementation have been studied; model of business communications basing on the analysis of the existing communication models is offered.

Keywords: communication; communication strategy of the international economic relations agent; system of communications; business communications.

Постановка проблеми. Особливості сучасного етапу розвитку міжнародних економічних відносин зумовлюють об'єктивну необхідність застосування комунікацій для характеристики процесів обміну інформацією у процесі життєдіяльності та функціонування світового господарства в умовах переходу до інформаційного суспільства. На даному етапі сфера застосування інформації зростає в економічній діяльності кожної країни і міжнародних економічних відносинах в цілому, тому способи, шляхи та види передачі й обміну інформацією стають стратегічним ресурсом, завдяки якому суб'єкти МЕВ отримують можливість підвищити власну конкурентоспроможність і роль у системі МЕВ.

Сучасний стан ринкових відносин свідчить про необхідність використання поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів у суспільстві та розширяє сферу його застосування. Перше десятиліття XXI ст.

засвідчило, що технологічний та інноваційний прогрес і швидкість, з якою країни почали використовувати його для підвищення рівня свого добробуту та рівня соціально-економічного розвитку, не є однаковими та рівнодоступними для всіх країн. Розвиток світового господарства визначається швидкими, переважно нічим не обмеженими потоками інформації, ідей, культурних цінностей, капіталів, людських ресурсів, товарів і послуг. При цьому економічний розвиток характеризується нерівномірністю та інформаційним розривом між окремими країнами та регіонами [10, 3]. Так, спостерігається асиметрія розподілу ресурсів, доступу до знань, інформації, нових технологій, а також до каналів їх найбільш ефективної передачі.

Такі суб'єкти МЕВ як транснаціональні компанії (ТНК) зосереджують у своїй власності основну частку інформаційних ресурсів, підсилюючи таким чином роль материнських країн у світовому господарстві і закріплюючи за країнами, що розвиваються, статус периферійних зон, для яких інформація стає тим благом, яким можуть ділитися з ними високорозвинені країни. З іншого боку, специфіка інформаційних ресурсів полягає у тому, що при розподілі та передачі їх обсяги не змінюються, тобто після передачі вони залишаються у власності і передавача, і отримувача. В такому розумінні інформаційний ресурс характеризується як невичерпний, і тоді вирішального значення набуває наявність каналів передачі інформації, а також наявність достатніх знань для її застосування та перетворення в економічно ефективний чинник розвитку.

У сучасному глобалізованому світі, де основними суб'єктами здійснення міжнародних економічних відносин поряд із окремими державами, міждержавними об'єднаннями є ТНК [24, 42], бізнес-комунікації, які виникають у процесі ведення економічної діяльності, стають вирішальними для їхньої успішності та результативності. Важливою стає не тільки інформація, але й те від кого, ким, кому, коли, яким чином та з якою метою і швидкістю вона передається. У сучасних умовах набуття світовим господарством та системою МЕВ все більшої кількості ознак інформаційного суспільства, не сама інформація є ключовою, а її комунікація у потрібний час потрібній аудиторії. Для ведення міжнародної економічної діяльності комунікація інформації стає ще більш актуальною. Варто лише уявити, що філії ТНК, розташовані у різних країнах світу, володіють цінною фінансовою та маркетинговою інформацією, проте не комунікують її між собою — за таких умов цінність інформації з часом втрачається за відсутності процесу комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню саме комунікативних процесів у економічній діяльності, проблем організації, функціонування та підвищення ефективності комунікацій присвячено праці зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед зарубіжних — це І. Альошина [2], Г. Багієв [3], П. Бейнз [28], Дж. Бернет [5], С. Блек [6], Б. Борисов [7], К. Ботан [29], М. Горенбургов [9], Дж. Груніг [33], Е. Гюммессон [34], Д. Доті [11], Дж. Лейхіф [15], С. Катліп [30], О. Потапова [18], В. Співак [23], А. Тікер [38], В. Черенков [26], О. Чумиков [27], Р. Харлоу [35] та інші. Суттєвий внесок у розвиток теорії комунікації було зроблено в працях українських вчених (В. Бебик [4], Г. Журавель [12], В. Королько [14], В. Мазуренко [16], В. Моїсєєв [17], Г. Почепцов [19], Т. Примак [20], Є. Ромат [21] та ін.).

Невирішені частини проблеми. Залишаються недостатньо розробленими проблеми інформаційного забезпечення та стратегічної спрямованості бізнес-комунікацій, відсутності чітких універсальних моделей планування, розробки та впровадження бізнес-комунікаційних стратегій, визначення ролі бізнес-комунікацій як окремого виду діяльності суб'єкта МЕВ, а також ролі окремих осіб (працівників і керівників компанії) у веденні такої діяльності, організації бізнес-комунікаційного процесу та створенні ефективної системи бізнес-комунікацій суб'єкта МЕВ. Відсутній комплексний підхід до визначення ефективності та оцінки результатів бізнес-комунікацій, також немає чіткого структурування та аналізу (визначення існуючої моделі) практики здійснення бізнес-комунікацій на національному ринку та моделі українського ринку бізнес-комунікаційних послуг.

Метою дослідження є теоретичне узагальнення наукових підходів до трактування поняття «бізнес-комунікації», виявлення закономірностей і внутрішніх тенденцій їхнього розвитку.

Основні результати дослідження. Дослідженню загального поняття комунікації та комунікативного процесу присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, дане поняття досліджували Р. Акофф [1], Л. Баркер [19], М. Горенбургов [9], Ф. Денс [31], А. Зверинцев [13], Г. Почепцов [19], Т. Примак [20], П. Сміт [22], У. Шрамм [38], С. Хацлетон [39], Ф.І. Хміль [25] та інші.

Трактування поняття бізнес-комунікацій можна умовно розділити на три групи. Деякі дослідники (К. Войцік [40], М. Горенбургов [9], В. Мюльбрандт [37], О. Потапова [18], Дж. Фостер [32]) розглядають комунікації з цільовими групами громадськості як процес обміну інформацією, практичний комунікаційний процес між компанією та громадськістю, який здійснюється з метою передачі певних інформаційних повідомлень, отримання зворотної реакції та, в кінцевому результаті, отримання чітких операційних цілей. Інші (Г. Багієв [3], Б. Борисов [7], С. Катліп [30], П. Ноубл [39], Т. Уотсон [39], О. Чумиков [27]) розглядають комунікації компанії з групами громадськості як частину менеджменту організації, наголошуючи на їхньому стратегічному значенні для компанії. Ще один підхід (П. Бейнз [28], С. Блек [6], В. Співак [23] та ін.) передбачає розгляд даної маркетингової категорії як окремої науки, що є спробою теоретизувати і перевести бізнес-комунікації із площини практичних дій (комунікування) та управлінських функцій (реалізація стратегії компанії) в наукову площину (розвиток наукової дисципліни, формування теорій і дискурс наукової думки щодо бізнес-комунікацій).

Бізнес-комунікації як діяльність суб'єкта — це комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності.

Ознаками бізнес-комунікацій є відтворюваність та еквівалентна потенційність, які забезпечують регулярні впорядковані зв'язки та взаємодію між суб'єктом і зовнішнім середовищем; системність, що дозволяє розробляти стратегію комунікативної діяльності суб'єкта; прогнозованість, використання якої дає більшу впевненість у плануванні та веденні комунікативної діяльності

суб'єкта; повторюваність, яка є визначальною для планування та розробки стратегії комунікативної діяльності.

Результати аналізу та оцінки отриманих результатів можна застосувати в наступному циклі моделі, таким чином постійно її вдосконалюючи та пристосовуючи до існуючих умов. Певні дії призводять до певних наслідків, відповідно, застосування апробованих на практиці дій та інструментів є основою прийняття «розумних практичних рішень» [39, 2].

Звідси, *комунікативною стратегією суб'єкта економічної діяльності* є систематизований набір послідовних і регулярних комунікацій, який включає в себе тактичні кроки та оперативні завдання, підпорядковані комунікативним цілям суб'єкта та розроблені з урахуванням загальних бізнес-цілей суб'єкта.

Оскільки ознакою комунікацій також є системність, то *система бізнес-комунікацій* – це сукупність елементів, які безпосередньо пов'язані із цілями, функціями та організаційною структурою суб'єкта економічної діяльності, напрямками, змістом інформаційних потоків, каналами їх передачі та розробкою комунікативної стратегії суб'єкта.

Стратегічні бізнес-комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей суб'єкта. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до його цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

Серед функцій бізнес-комунікацій такі:

- інформативна (передача інформаційних даних);
- інтерактивна (взаємодія суб'єктів, узгодження дій, розподіл функцій, вплив на переконання та наміри);
- перцептивна (сприйняття одного суб'єкта бізнес-комунікацій іншими партнерами і встановлення на цій основі порозуміння);
- експресивна (зміна характеру емоційних переживань і висловлювань у процесі здійснення бізнес-комунікацій);
- пов'язуюча/зв'язкова (обмін інформацією, вбудований в усі види діяльності суб'єкта);
- дискурсивна (довгострокова постійна регулярна діяльність з метою легітимізації (узаконолення) суб'єкта та його діяльності шляхом переговорів під час процесу комунікацій (передача та обміну інформаційними повідомленнями, отримання зворотнього зв'язку та реагування на нього).

Ведення процесу бізнес-комунікацій суб'єктом економічної діяльності (бізнес-комунікації як процес) визначається такими завданнями:

- аналіз;
- побудова концепції;
- створення тематики;
- імплементація (впровадження);
- оперативна зміна;
- оцінка.

Основними змістовими завданнями бізнес-комунікацій (бізнес-комунікації як контекст) є:

- створення та утримання іміджу;
- вивчення зовнішнього впливу на діяльність суб'єкта;
- налагодження відносин між суб'єктом і цільовими аудиторіями;
- створення сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого (неагресивного) середовища для ведення діяльності;
- ведення діалогу з громадськістю у ролі рівноправного члена суспільства;
- допомога суб'єкту економічної діяльності в отриманні правильної інформації та формування суспільної думки;
- відстеження змін у державній політиці та світовому господарстві, міжнародному становищі;
- дослідження демографічних, соціальних, політичних чинників;
- подолання недовіри до суб'єкта у новому середовищі;
- пошук, вивчення та виявлення нових можливостей для бізнесу;
- передбачення та попередження конфліктів, які назрівають у суспільстві, а також розв'язання тих, які вже виникли, знаходження шляхів виходу із кризових ситуацій.

Принципами бізнес-комунікацій можна назвати стратегічні норми вибудовування взаємодії між учасниками комунікативного процесу (табл. 1). На практиці вони є пов'язаними і за одночасного застосування (виконання) мають синергетичний ефект.

Таблиця 1. Принципи бізнес-комунікацій, авторська розробка

Принцип	Вплив (чому стріляє)
Принцип відкритого інформування	Надання інформації у повному обсязі
Принцип соціальної орієнтації та соціальної відповідальності	Управління інтересами широкої громадськості (що примножує репутаційний капітал)
Принцип зворотного зв'язку	Встановлення каналів зворотного зв'язку, отримання реакції на повідомлення, своєчасність та відповідність інформації
Принцип колегіальності та рівноправності сторін	Спільне обговорення у процесі прийняття рішень
Принцип наукової обґрунтованості	Цілеспрямована і планомірна діяльність на основі пізнання та використання об'єктивних закономірностей
Принцип етики ведення бізнесу та відмови від незаконних дій	Дотримання етичних норм і діяльність у межах, визначених законодавством
Принцип ефективності	Якісний розвиток суб'єкта
Принцип системності	Залежність між елементами системи комунікацій
Принцип історичності та спадковості	Послідовність розвитку бізнес-комунікацій: подальші кроки базуються на попередніх
Принцип комплексності	Вплив на бізнес-комунікації соціокультурних і психологічних, політичних, технологічних, економічних чинників
Принцип дотримання культури	Бізнес-комунікації завжди пов'язані із процесом культурного обміну
Принцип диференціації	Специфічні особливості суб'єктів впливають на їх бізнес-комунікації
Принцип неперервності	Стратегічність бізнес-комунікацій зумовлюється неперервністю в часі
Принцип реалістичності	Постановка та досягнення реальних цілей
Принцип взаємозалежності	Комплекс внутрішніх і зовнішніх комунікацій
Принцип єдності	Оперативне, тактичне та стратегічне планування бізнес-комунікацій

У системі МЕВ на глобальному та регіональному рівнях світового господарства основною складовою інструментарію бізнес-комунікацій є зв'язки з громадськістю. Це зумовлено, насамперед, тим, що для стратегічних бізнес-комунікацій зв'язки із громадськістю матимуть найбільший ефект, оскільки інформування про самого суб'єкта та його діяльність, неупереджене ставлення та встановлення постійного спілкування з цільовими аудиторіями найбільше сприятимуть формуванню довіри та позитивного іміджу суб'єкта при виході на нові ринки в інших країнах, залученні нових інвестицій чи розширенні діяльності шляхом придбання (поглинання) місцевих суб'єктів економічної діяльності.

В сучасному середовищі міжнародного бізнесу доцільно говорити про те, що стратегічні бізнес-комунікації впливають на функціональну та інституційну структуру міжнародного бізнесу, вдосконалюючи традиційні та освоюючи (розвиваючи) нові форми [8, 125]. Шляхом комунікацій реалізується конкурентоспроможність суб'єкта економічної діяльності.

При розгляді існуючих моделей бізнес-комунікацій можна виділити два основних підходи, за якими їх класифікують. Класичний підхід, представлений Дж. Грунігом і Т. Гантом, визначає моделі бізнес-комунікацій за хронологічною ознакою (яка практична діяльність лягла в основу тієї чи іншої моделі) та напрямками потоку інформації між елементами моделі [38, 11]. Інший підхід визначає моделі бізнес-комунікацій за пріоритетним елементом. Згідно з цим підходом визначають такі моделі бізнес-комунікацій: модель інформації, модель переконування, модель діалогу. Для стратегічних бізнес-комунікацій кожен тип, описаний у даних моделях, є важливим: інформаційні бізнес-комунікації зосереджують увагу на суб'єкті, цільових аудиторіях, каналах комунікації, переконуючі — на змістовому наповненні, діалогічні — формують і розвивають стосунки.

Заслугує на увагу також модель Халлетона [36, 190], яка описує бізнес-комунікації як процес взаємодії декількох підсистем: підсистема зовнішнього середовища, підсистема організації, підсистема комунікації, підсистема цільової аудиторії та модель Малецке [38, 27], яка показує вплив зовнішнього середовища та публічності бізнес-комунікацій на розробку і вибір повідомлень для передачі цільовим аудиторіям.

Завдяки системі зворотного зв'язку, притаманній пізнішим вдосконаленим моделям бізнес-комунікацій, комунікації із цільовими групами громадськості є достовірним джерелом інформації для суб'єкта про свою діяльність та його оцінку громадськістю. Оскільки імідж суб'єкта означає формування та підтримку стійкого позитивного враження про себе та свою діяльність, як його бачить громадськість та цільові аудиторії, бізнес-комунікації слугують ефективним інструментом створення та постійної підтримки іміджу.

На основі аналізу існуючих моделей бізнес-комунікацій та власної базової моделі комунікації автором розроблено модель бізнес-комунікацій, яка враховує важливі для стратегічних бізнес-комунікацій елементи (рис. 1).

Умовні позначення на рис. 1: **К** — компанія (джерело інформації); **А** — аудиторія (отримувач інформації); **П** — повідомлення, створене комунікатором для аудиторії; **П'** — повідомлення, трансформоване при передачі через ко-

мунікаційний канал; $\Pi_K \rightarrow \Pi$, $\Pi' \rightarrow \Pi_A$ – видозмінення повідомлення на основі різного досвіду, інформації з третіх джерел, впливу іміджу та соціального середовища; $K \leftarrow A$, $\text{Канал} \leftarrow A$, $K \leftarrow \text{Канал}$ – зворотна реакція; I_1 – розуміння компанією потреб та особливостей аудиторії; I_2 – імідж компанії у сприйнятті аудиторії; P – результат бізнес-комунікацій.

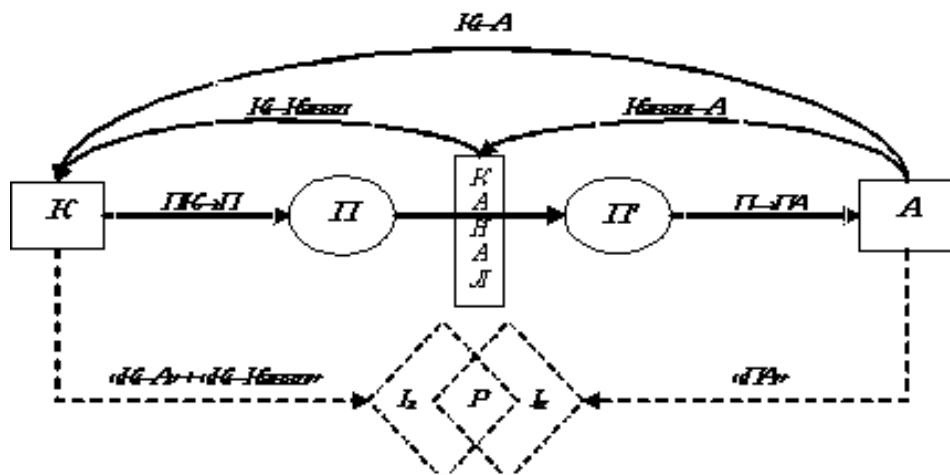


Рис. 1. Модель бізнес-комунікацій, авторська розробка

На початковому етапі представник компанії (керівник) формулює бачення розвитку певного процесу, відбувається первинне озвучення повідомлення (ПК). Далі до роботи підключаються корпоративні спеціалісти, які займаються фіксацією та первинною інтерпретацією повідомлення (ПК→П). Загальний зміст інтерпретації (кодування) полягає у переведенні повідомлення в знакову систему, зрозумілу цільовій аудиторії (П). При роботі з декількома різними цільовими аудиторіями може відбуватися вторинна інтерпретація – багаторівнева диференціація повідомлень: за тематикою, за формою, за стилем і змістом.

Наступним етапом комунікаційного ланцюга є вибір та використання каналів розповсюдження інформації. Мова йде про використання медійних чи немедійних каналів. Ефект повідомлення залежить не тільки від правильного вибору каналів, але й від диференціації повідомлень відповідно до каналів їх розповсюдження. На цьому процес диференціації не закінчується, оскільки неоднакові не тільки форми і канали розповсюдження інформації, але й самі цільові групи громадськості: мова може йти про персонал компанії, населення країни загалом, державну адміністрацію, партнерів, споживачів, про представників ЗМІ, які, з одного боку, є каналом розповсюдження інформації, а з іншого – специфічною цільовою аудиторією.

Навіть за максимальної об'єктивізації процесу створення і розповсюдження повідомлення на шляху до свідомості цільових груп завжди наявні суб'єктивні бар'єри сприйняття інформації. У тих чи інших випадках вони виникають через ментальний рівень, ситуаційний стан, технології проходження інформаційних потоків через соціальне середовище, в якому існують цільові групи, інформація з третіх джерел, власний досвід тощо.

Проходячи ці бар'єри, «сухий інформаційний залишок» (який ніколи не збігається повністю з первинною інформацією) закріплюється у свідомості аудиторії (ПА). Проте і на цьому процес руху інформації не закінчується, оскільки в подальшому відбувається процес зворотної реакції від аудиторії до каналу та компанії безпосередньо, від каналу до компанії (**К←А, Канал←А, К←Канал**), завдяки якому компанія отримує інформацію (знання) про потреби та особливості цільової аудиторії (**I₁**) та може застосовувати її у розробці повідомлень. Результатом бізнес-комунікацій (**Р**) є певні зміни у сприйнятті компанії цільовою аудиторією (**I₂**); фіксація цих змін шляхом оцінки ефективності (зворотної реакції) означає завершення одного і початок наступного інформаційного циклу.

Концептуальну основу ефективної моделі бізнес-комунікацій формують базові положення, згідно з якими бізнес-комунікації суб'єктів економічної діяльності в системі міжнародних економічних відносин є об'єктом, комунікативна складова у їхній діяльності — предметом дослідження, детальний аналіз бізнес-комунікацій та оцінка ефективності моделі бізнес-комунікацій — завданнями бізнес-комунікацій. Модель бізнес-комунікацій є комплексом ідей та структурних зв'язків між ними, об'єктом дослідження яких є бізнес-комунікації як особливий вид зв'язків і взаємодії суб'єктів економічної діяльності зі своїми цільовими групами.

Аналізуючи вищевикладене, можна зробити такі **висновки**:

1. Основою бізнес-комунікацій суб'єктів МЕН є поняття «комунікація». Кожен із підходів, за якими досліджується природа комунікацій — комунікації як людська діяльність, комунікації як система, комунікації як процес — розкриває сутність цього поняття залежно від його природи. Під комунікацією розуміється процес у системі взаємопов'язаних між собою елементів, під час якого інформація передається від одного суб'єкта до іншого через інформаційний канал. При цьому інформація видозмінюється і одночасно впливає на елементи (суб'єкти) самої системи (тобто відбуваються зміни під час і після передачі та отримання даної інформації).

Під системою комунікацій варто розуміти динамічну сукупність інформаційних повідомлень, каналів передачі інформації та суб'єктів здійснення передачі, прийняття та обміну інформацією, які взаємодіють між собою шляхом передачі інформації через інформаційні канали з метою зміни певного явища чи процесу або впливу на нього.

3. Бізнес-комунікації як діяльність суб'єкта визначено як комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей його основної діяльності.

Під комунікативною стратегією суб'єкта економічної діяльності слід розуміти систематизований набір послідовних і регулярних комунікацій, який включає в себе тактичні кроки та оперативні завдання, підпорядковані комунікативним цілям суб'єкта та розроблені з урахуванням загальних бізнес-цілей суб'єкта.

Система бізнес-комунікацій визначається як сукупність елементів, які безпосередньо пов'язані із цілями, функціями та організаційною структурою

суб'єкта економічної діяльності, напрямками, змістом інформаційних потоків, каналами їх передачі та розробкою комунікативної стратегії суб'єкта.

4. У межах визначеної ролі бізнес-комунікацій у системі світового господарства та для основної діяльності суб'єкта МЄВ визначено такі функції: інформативна, інтерактивна, перцептивна, експресивна, пов'язуюча (зв'язкова), дискурсивна.

5. Завданнями бізнес-комунікацій як процесу є: аналіз, побудова концепції, створення тематики, впровадження, оперативна зміна та оцінка. Змістові завдання бізнес-комунікацій такі: створення та підтримання іміджу, вивчення зовнішнього впливу на діяльність суб'єкта, налагодження відносин між суб'єктом та цільовими аудиторіями, створення сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого (неагресивного) середовища для ведення діяльності, ведення діалогу з громадськістю у ролі рівноправного члена суспільства, допомога суб'єкту економічної діяльності орієнтуватися в суспільстві, отримувати правильну інформацію та формувати суспільну думку, відстеження змін у державній політиці та світовому господарстві, міжнародному становищі, дослідження демографічних, соціальних, політичних чинників, подолання недовіри до суб'єкта у новому середовищі, пошук, вивчення та виявлення нових можливостей для бізнесу, передбачення та попередження конфліктів, які назрівають у суспільстві, а також розв'язання тих, які вже виникли, та знаходження шляхів виходу із кризових ситуацій.

6. На основі аналізу існуючих моделей бізнес-комунікацій та власної базової моделі комунікації розроблено модель бізнес-комунікацій, що є комплексом ідей і структурних зв'язків між ними, об'єктом дослідження яких є бізнес-комунікації як особливий вид зв'язків та взаємодії суб'єктів економічної діяльності зі своїми цільовими групами.

1. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. — М.: ЛКИ, 2008. — 272 с.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров. — М.: Тандем; ГНОМ-ПРЕСС, 1997. — 256 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономика, 2001. — 718 с.
4. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз: Монографія. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
6. Блэк С. PR: Международная практика. — М.: Довгань; Ассоциация по связям с общественностью, 1997. — 180 с.
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 624 с.
8. Вергун В.А. Основні напрями і проблеми наукових досліджень у міжнародному бізнесі // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. — Вип. 52: У 2-х ч. — К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2005. — Ч. II. — С. 123—126.
9. Горенбургов М.А. Бизнес-коммуникации и эффективность предпринимательства: Дис... д-ра экон. наук : 08.00.30. — СПб., 1997. — 298 с.
10. Губерский Л.В. Глобальні тенденції міжнародної конкуренції та міжнародного бізнесу // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. — Вип. 44: У 2-х ч. — К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2003. — Ч. I. — С. 3—4.
11. Доти Д. Паблисити и Паблик рилейшнз / Пер. с англ. — М.: Филинь, 1998. — 288 с.

12. Журавель Г.П. Керівник і підлеглі, або про службові посадові взаємини. — Ужгород.: Вища школа, 1997. — 224 с.
13. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. — СПб.: Союз, 1997. — 288 с.
14. Королько В.Г. Основы публік рілейшнз. — М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000. — 526 с.
15. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации. — СПб: Питер, 2001. — 688 с.
16. Мазуренко В.П., Францишко О. Сучасні тенденції розвитку комунікаційних процесів в умовах глобалізації // Актуальні проблеми міжнародних відносин Зб. наук. праць. — Вип. 75: В 2-х ч. — К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2008. — Ч. I. — С. 115–120.
17. Моїсеев В.О. Паблік рілейшенз: теорія і практика. — К.: Вира-Р, 1999. — 375 с.
18. Потапова О.Н. Деловые коммуникации во внешней среде предпринимательского бизнеса: Дис... канд. экон. наук: 08.00.05 — М., 2005. — 136 с.
19. Поченцов Г.Г. Теорія комунікації. — 2-ге вид., доп. — К.: Вид. центр «Київський університет», 1999. — 308 с.
20. Примак Т.О. Методологічні підходи до визначення поняття «комунікація» у суспільстві та бізнесі // Вісник Сумського державного університету. — 2002. — №7. — С. 174–179.
21. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов по специальности «Маркетинг». — 7-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2008. — 512 с.
22. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ.; Под. ред. Л.Ф. Никулина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с.
23. Стивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2002. — 448 с.
24. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: теорія: Підручник для студ. экон. спец. вищ. навч. закл. — К.: Либідь, 2008. — 408 с.
25. Хміль Ф.І. Менеджмент. — К.: Вища школа, 1995. — 351 с.
26. Черенков В.И. Международный бизнес как система комплексных глобальных интегрированных маркетинговых коммуникаций: Дис. ... д-ра экон наук: 08.00.14, 08.00.05. — СПб., 2004. — 532 с.
27. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2003. — 496 с.
28. Baines, P., Egan J., Jefkins F. Public Relations Contemporary issues and techniques. Elsevier, Amsterdam, 2004.
29. Botan C. Public Relations as a Science. Implications of Cultural Differences and International Events // H. Avenarius, W. Armbrrecht (Hrsg.): Ist PR eine Wissenschaft. — Opladen, 1992.
30. Cutlip S. The Unseen Power: Public Relations, A History. — Hillsdale, N.J.: Erlbaum Associates, 1994.
31. Dance F., Larson C. The Functions of Human Communication. A Theoretical Approach. — N.Y. Holt, Rinehart&Winston, 1976.
32. Foster J. Effective writing skills for public relations, IPR, Kogan Page, London and Sterling, VA, 2005.
33. Grunig J.E. Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility // Journal of International Affairs. — 1993. — Summer. — 47, no.1.
34. Gummesson E. Total Relationship Marketing, Butterworth-Heinemann / The Chartered Institute of Marketing, Oxford, UK: 2002. — 350 p.
35. Harlaw R.F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. — 1976. — Winter. — Vol. 2, N4.
36. Horst A. Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. — Primus Verlag, Darmstadt, 2000. — 190 p.
37. Muehlbrandt W. Handbuch fuer Oeffentlichkeitsarbeit. Public Relations von Betrieben, Behörden und Institutionen, Luchterhand, Berlin 1969.
38. Theaker A. Public Relations Handbook. — 2nd edition. — London, 2006.
39. Watson T., Noble P. Evaluating Public Relations: a best practice guide to PR and evaluation. — Kogan Page, London and Sterling VA, 2005.
40. Wojcik K. Public Relations: Wiarygodni dialog z otoczeniem. — Placet, Warszawa, 2005.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2009.