

УДК 007 : 304 : 070

Бойко А.О.¹, Островська Н.В.²

¹ студ. гр. СНЗ-311 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. наук соц. ком., доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДРОЗДІЛІВ

Комунікаційні підрозділи виконують важливі функції забезпечення ефективного обміну інформацією між різними стейкхолдерами, формування позитивного іміджу організації, вирішення конфліктних ситуацій, розробки та реалізації комунікаційних стратегій та кампаній. Водночас сучасні тенденції розвитку комунікаційної діяльності вимагають від комунікаційних підрозділів постійного вдосконалення своїх навичок, інструментів та підходів. Комунікація є необхідною складовою успішної діяльності будь-якої організації, особливо в умовах глобалізації, інформатизації та динамічних змін у суспільстві. Сучасні організації, які працюють у динамічному та конкурентному глобальному середовищі, потребують високого рівня комунікаційної компетентності, яка передбачає вміння використовувати різні канали, засоби, форми та методи комунікації для досягнення поставлених цілей. Задля цього організації створюють спеціальні комунікаційні підрозділи. Усі сучасні комунікаційні підрозділи характеризуються такими особливостями:

- вони є складовою частиною стратегічного управління організації;

- використовують сучасні технології, які забезпечують швидкість, доступність, інтерактивність, персоналізацію та залучення комунікацій;
- орієнтовані на потреби, інтереси та задоволення своїх аудиторій, а також на врахування їх думки, зворотного зв'язку та співпраці;
- базуються на принципах відкритості, прозорості, діалогу, довіри, відповідальності, професійної етики та соціальної відповідальності.

Однією з найважливіших тенденцій сучасного комунікаційного середовища є перехід від традиційних до цифрових комунікацій, які включають використання соціальних мереж, мобільних додатків, онлайн-платформ, відео- та аудіоконтенту, інтерактивних елементів тощо. Цифрові комунікації дозволяють досягати більшої аудиторії, забезпечувати швидкість та оперативність інформування, залучати та зберігати увагу користувачів, а також отримувати зворотний зв'язок та аналізувати ефективність комунікацій. Однак цифрові комунікації також ставлять перед комунікаційними підрозділами нові виклики, такі, як необхідність адаптуватися до змінних вимог та очікувань аудиторії, конкурувати за увагу з іншими джерелами інформації, забезпечувати якість та достовірність контенту, запобігати кризовим ситуаціям, пов'язаним із негативними відгуками, критикою, фейками та вирішувати їх.

Ще однією актуальною тенденцією є розвиток внутрішньої культури комунікації, яка стосується обміну інформацією між співробітниками, керівництвом організації. Внутрішня комунікація відіграє важливу роль у формуванні корпоративної культури, мотивації, задоволеності, взаємодії та взаємодопомоги персоналу, а також у підвищенні продуктивності, якості та інноваційності роботи. Комунікаційні підрозділи повинні забезпечувати ефективну внутрішню комунікацію шляхом створення та підтримання відкритих, прозорих та двосторонніх каналів зв'язку, регулярного та своєчасного інформування співробітників про цілі, стратегії, плани, досягнення та проблеми організації, а також залучення співробітників до обговорення, прийняття рішень та оцінки результатів роботи [1].

Взаємодія в реальному часі – тенденція, що має провідне місце в українському медіапросторі. Швидкість реакції на запити та коментарі стала критично важливою, адже клієнти хочуть отримати відповідь максимально швидко. Це вимагає від комунікаційних підрозділів бути готовими оперативно реагувати на події та зміни в громадській думці. Персоналізація комунікації або таргетування. Завдяки аналітиці даних комунікаційні підрозділи можуть більш точно націлювати свої повідомлення, адаптуючи їх до інтересів та потреб конкретних аудиторій.

Іншою суттєвою тенденцією є зростання значення міжкультурної або кроскультурної комунікації, яка передбачає врахування культурних особливостей, цінностей, норм, очікувань та інших факторів, що впливають

на сприйняття та розуміння інформації різними групами людей. Міжкультурна комунікація вимагає від комунікаційних підрозділів бути культурно чутливими, гнучкими та толерантними, а також володіти знаннями та навичками адаптації свого мовлення, поведінки, стилю та формату комунікації до різних культурних контекстів. Міжкультурна комунікація сприяє підвищенню довіри, лояльності, співпраці та партнерства між організаціями та їх партнерами, а також популяризації та просуванню організації на міжнародному ринку.

Таким чином, сучасні тенденції функціонування комунікаційних підрозділів вимагають від них постійного аналізу, моніторингу та адаптації до змін у комунікаційному середовищі, а також використання нових технологій, методів та практик для підвищення ефективності та якості комунікації. Комунікаційні підрозділи повинні також бути креативними, ініціативними та орієнтованими на результат, а також співпрацювати з іншими підрозділами та зовнішніми партнерами для досягнення спільних цілей. Комунікаційні підрозділи є невід'ємною частиною успіху організації, якщо вони здатні адаптуватися до сучасних тенденцій функціонування комунікаційної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Малімон В. І. Комунікативні технології в публічному управлінні : навчально-методичні матеріали / В. І. Малімон. – Івано-Франківськ: ІФОЦППК, 2018. – 51 с.
2. Длігач А. О. Стратегічне управління : підручник / А. О. Длігач. – К. : Видавничо-полігр. центр «Київ. ун-т», 2023. – 561 с.
3. Старостіна А. О. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / А. О. Старостіна. – К. : Ліра К, 2024. – 484 с.