

1. Гнип О. Стратегічне партнерство та його моделі у міжнародних відносинах. Гуманітарні та соціальні науки : матеріали III Міжнар. конф. молодих вчених HSS-2011, м. Львів, 24–26 листопада 2011 р. Львів, 2011. С. 162–165. URL: <https://ena.lpnu.ua/items/22e8d915-86ca-448c-9744-d16ba8a98f38> (дата звернення 30.10.2023).

2. Данилюк М.О., Крихівська Н.О., Данилюк-Черних І.М. Стратегічне партнерство суб'єктів господарювання з позицій поведінкової економіки Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. № 29. С. 41-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-29-8> (дата звернення 30.10.2023).

УДК 316.776.3

Фроленкова Надія

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного
врядування Національного університету водного
господарства та природокористування

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОМАНДАМИ ТА ПРОЕКТАМИ

Комунікація – це ефективний управлінській засіб розвитку та реалізації заходів необхідних для досягнення поставлених цілей як організації, так і окремих проектів і команд.

Зміна управлінських підходів на сучасну модель менеджменту зумовлює перехід від моделі інформування до моделі взаємодії всіх учасників в процесі прийняття управлінських рішень. У вузькому розумінні комунікації є засобом підвищення ефективності запланованого результату в процесі міжособових комунікацій.

Отже, комунікації допомагають працівникам організації, команді проекту ефективно взаємодіяти та обмінюватися інформацією, тим самим підвищуються шанси на успіх. Це стосується як спілкування всередині організації чи команди, так і комунікацій з зовнішніми стейкхолдерами.

В процесі управління комунікаціями особливе місце належить стратегічним комунікаціям та їх плануванню. Стратегічні комунікації – це цілеспрямоване використання комунікації організацією для виконання своєї місії [4]. В широкому сенсі це управління сприйняттям, яке полягає у координації інформаційних потоків, ідей, дій та рішень, спрямованих на приведення сприйняття цільових аудиторій у відповідність до професійних цілей.

Основні риси стратегічної комунікації – це нерозривний зв'язок із стратегією організації та інтегрованість (вона пронизує та об'єднує широкий спектр процесів всередині та за межами організації).

Стратегічні комунікації поділяються на зовнішні та внутрішні (рис. 1).

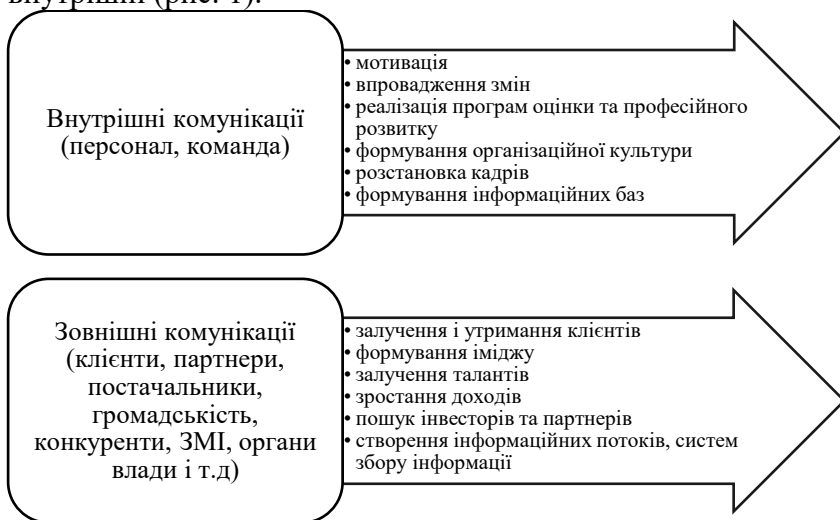


Рис. 1. Види стратегічних комунікацій

Внутрішня комунікація допомагає мотивувати співробітників, впроваджувати зміни в організації, реалізовувати програми адаптації, оцінки та навчання персоналу та ін.

Зовнішня складова стратегічної комунікації найчастіше спрямована на залучення та утримання клієнтів і споживачів, формування позитивного іміджу організації, пошук партнерів та інвесторів, прибутків, залучення талантів тощо. Запорука ефективної стратегічної комунікації — це побудова комунікаційної стратегії на основі місії, цілей, завдань та плану розвитку організації.

Комунікативна стратегія часто розглядається як частина стратегії бренду або компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду та отримання зворотного зв'язку.

В більш широкому розумінні комунікативна стратегія — це стратегія вибудовування довгострокової комунікації як усередині організації, так і поза нею.

Єдиного і конкретного трактування комунікаційної стратегії сьогодні немає і це зрозуміло. Адже кожен автор розглядає різні сторони цього комплексного процесу залежно від галузі, потреб, особливостей діяльності, переліку стейкхолдерів.

Проте аналіз існуючих трактувань все ж таки дозволяє виокремити спільні риси, характерні для більшості стратегічних комунікацій:

- це процеси та дії організації або команди, спрямовані на формування та розвиток взаємин зі стейкхолдерами, формування необхідного організації сприйняття та іміджу;
- наявність місії, візії, загальної мети, стратегічних та оперативних цілей, завдань комунікації;
- виявлення цільової аудиторії, їх мотивів і потреб;
- довгострокова направленість з метою побудови тривалих довгих відносин зі стейкхолдерами, як внутрішніми, так і зовнішніми;

- формування концепції та ключових ідей для позиціонування організації на ринку;

- підбір каналів, тематик і форматів передачі інформації у відповідності до цілей та потреб цільової аудиторії.

Основною метою будь-якої комунікаційної стратегії - забезпечення інформаційної підтримки розвитку організації. В основі комунікаційної стратегії завжди є головна ідея та концепція позиціонування, яку організація хоче донести до ключових аудиторій.

Комунікаційна стратегія – це сучасна комунікативна технологія, яка дозволяє організувати ефективні комунікації з різними цільовими групами організації чи проекту за умови дотримання логіки, алгоритму та послідовності її розробки та реалізації, а також використання відповідних сучасних інструментів на кожному етапі.

Список використаних джерел

1. Бобало О.Ю. Комунікативні стратегії. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 344 с.

2. Дубов Д.В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. STRATEGIC PRIORITIES. № 4 (41). 2016. С.9–23

3. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. Управління сучасним підприємством: матеріали IX-ї Міжнародої науково-практичної конференції. 2013. С. 25–27.

4. Центр політичного консалтингу. URL: <http://surl.li/hvbhh>