Список використаних джерел

1. Губіна А., Нетреба М., Хлєбнікова Т. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). С. 258–269. DOI: 10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269.
2. Дьячук І. В. Інтернет-маркетинг та Digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2021. С. 106–113. DOI: 10.31732/2663-2209-2021-64-106-113.
3. Мироненко В. В. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації».* 2017. С. 71–79.
4. Ляшук Н., Васюра Р. Інформаційні технології в сучасній PR-діяльності. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2023. № 2. С. 398–406. DOI: https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.2.2023.293610.
5. Пономаренко І. В., Довгоп'ят В. О. Офіційний сайт як інструмент PR-діяльності компанії. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. С. 123–128.
6. Токарева В. І., Кумачова А. С., Хороших В. В. Інформаційно-комунікативні технології в PR-комунікаціях публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 9. DOI:10.32702/2307-2156-2021.9.1. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2200 (дата звернення: 22.03.2024).

Анотація. У дослідженні висвітлено актуальні питання та перспективні напрями розвитку використання ІКТ у PR-діяльності, що стане корисним як для фахівців у галузі комунікацій, так і для підприємств, які прагнуть зайняти передові позиції на ринку.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, PR-діяльність, зв'язки з громадськістю, менеджмент, інтернет-маркетинг.

УДК 316.77:331.101.3]'06(043.2)

Петровська Олена Миколаївна
(наук. керівник – канд. пед. наук, доцент Яворська Т. М.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній комунікаційній системі підприємства, що являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують обмін інформацією всередині підприємства та із зовнішнім середовищем, виникає нагальна потреба у розвитку стратегій мотивації та стимулювання працівників для досягнення бізнес-цілей. Ця потреба обумовлена необхідністю підприємств діяти в умовах конкурентного середовища та постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. Одним із ключових завдань управління стає пошук ефективних методів мотивації, спрямованих на активізацію працівників.

Мотивація у контексті комунікаційної системи підприємства може бути розглянута як сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що спонукають працівників до досягнення цілей компанії. Мотивація персоналу – це основа кадрової по-

літики будь-якої компанії чи підприємства, належний рівень якої важливо забезпечити через ефективну систему стимулювання, що включає як матеріальні, так і нематеріальні аспекти.

Обмін інформацією – найважливіший складник управлінської діяльності. Варто зазначити, що кожне повідомлення як основа комунікаційних відносин має на меті: інформувати, мотивувати, пропонувати, переконувати, сповіщати тощо. Канали комунікації визначають форму спілкування. Головною передумовою того, що повідомлення буде мати вплив на громадськість, є вибір такого каналу спілкування, який у цьому випадку доступний і зручний для всіх учасників процесу спілкування, тобто повідомлення має бути зрозумілим і доступним для цільової аудиторії [1, с. 93–98]. У процесі комунікацій керівник приймає рішення та організовує їх виконання. Загалом менеджери витрачають на комунікації більше половини свого робочого часу. Тому ефективне функціонування організації залежить від якості комунікацій.

Процеси комунікації, в яких беруть участь керівники та працівники апарату управління, є життєво важливими сполучними ланками між керівником і його підлеглими, керівниками одного рівня, зовнішнім оточенням. Мета комунікації полягає в досягненні від приймаючої сторони точного розуміння відправленого повідомлення. За відсутності належної комунікацій працівники не мають інформації про те, що роблять колеги, менеджмент не отримує первинних даних, а керівники та лідери не в змозі віддавати вказівки. Комунікації забезпечують реалізацію основних функцій управління: планування, організації, мотивації і контролю. Ефективні комунікації сприяють підвищенню показників діяльності організації та рівня задоволеності працівників працею, формуванню почуття причетності до роботи організації.

Система мотивацій поєднує низку стимулів, які впливають на поведінку як всього колективу, так і окремого працівника. Щоб мотиваційна система якнайшвидше дала очікуваний результат, її варто впроваджувати системно, за певним алгоритмом:

- повідомлення працівників щодо планів підвищення мотивації;
- проведення опитування штатних працівників;
- аналіз системи мотивації інших компаній;
- затвердження остаточного варіанта програми мотивації;
- впровадження системи мотивації.

Важливо зазначити, що мотивація працівників – це не лише премії чи штрафи. Нестандартні методи також можуть дати непоганий результат у заохоченні до роботи. Варіантів такої мотивації чимало, серед яких:

- облаштування зручного місця для відпочинку в неформальній обстановці;
- дружні подарунки для нових членів колективу;
- можливість приходити на роботу з домашніми тваринами.

Серед ефективних стратегій мотивації співробітників є такі: визначення потреб своїх співробітників, визначення чітких та вимірюваних цілей, надання можливості для росту та розвитку, визначення та винагорода за продуктивність, створення позитивного робочого середовища, створення балансу між роботою та особистим життям, ефективне спілкування, постійна оцінка й адаптація.

Досвід багатьох світових компаній показує, що лояльне ставлення до персоналу позитивно впливає на загальну атмосферу в колективі, сприяє об'єднанню працівників довкола спільної ідеї і мотивує до роботи на благо компанії [2].

Загалом впровадження комунікаційної системи підприємства для мотивації працівників може супроводжуватись різними викликами та перешкодами. Одним з основних викликів є можливі технологічні обмеження, як-от відсутність відповідних інфраструктурних ресурсів або несумісність із наявними системами в компанії. Важливою перешкодою може бути недостатня підготовка персоналу до використання нової системи. Якщо працівники не мають достатніх навичок або не розуміють переваг нової комунікаційної платформи, вони можуть відчувати себе неуспішними та втратити мотивацію.

Деякі працівники можуть ставитися з опором до впровадження нової комунікаційної системи через страх змін, невпевненість у своїх навичках або відчуття втрати контролю.

Забезпечення конфіденційності та безпеки даних є критично важливим аспектом для будь-якої комунікаційної системи. Якщо працівники не відчувають себе захищеними у використанні системи або мають сумніви щодо захисту їхньої особистої інформації, це може знизити мотивацію її використання.

Впровадження нової комунікаційної системи може також супроводжуватися внутрішніми викликами та конфліктами в організації.

Брак системи відстеження результатів та оцінки ефективності впровадження може ускладнити розуміння того, наскільки добре система працює та наскільки вона відповідає потребам працівників.

Комунікаційна система підприємства пов'язана зі стратегією мотивації та стимулювання персоналу. Це відбувається через те, що ефективна комунікація в компанії може впливати на різні аспекти мотивації працівників, як-от:

- Зворотний зв'язок. Комунікація від керівництва до співробітників та зворотній зв'язок може допомогти зрозуміти, що важливо для працівників та які фактори їх мотивують. Отримання фідбеку дає змогу виявити проблеми та пропозиції щодо поліпшення системи мотивації.
- Комунікація стратегії. Чітке сповіщення працівникам про стратегічні цілі та напрями розвитку компанії допомагає зрозуміти, як їх внесок у роботу впливає на досягнення цих цілей. Це може стати джерелом мотивації для бажання співпрацювати в досягненні цілей.
- Визнання та похвала. Ефективна комунікація може включати системи визнання та похвали за досягнення цілей чи високі результати. Чітке повідомлення про те, що цінується та винагороджується, може стимулювати працівників до більш високої продуктивності.
- Транспарентність. Комунікація щодо політики оплати, бонусів, можливостей кар'єрного зростання тощо допомагає зберігати відкриті та чесні відносини з персоналом. Це може підвищити рівень довіри та мотивації працівників.
- Адаптація комунікації. Розуміння індивідуальних потреб та мотиваторів працівників дає змогу адаптувати комунікаційні стратегії так, щоб підтримувати їх мотивацію на найвищому рівні.

Отже, ефективна комунікаційна система може бути ключовим інструментом у реалізації стратегії мотивації та стимулювання персоналу в організації.

Список використаних джерел

1. Майстренко К. М. Комунікації у діяльності органів публічної влади. *Публічне урядування*. Київ, 2022. № 1(29). С. 93–98.

2. Різновиди мотивації персоналу. *Електронна система Ок. Кадровик.* 08.03.2023. URL: https://kadrovik.isu.net.ua/news/557718-riznovydy-motyvatsiyi-personalu (дата звернення: 03.04.2024).

3. Прігунов О. В., Флуд Д. В. Поліпшення організації робочого процесу працівників засобами інформаційних технологій і систем. *Інформація та соціум*. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2023. С. 119–122.

Анотація. У сучасному бізнес-середовищі ключовим фактором успіху є ефективна комунікаційна система підприємства, що сприяє обміну інформацією як всередині компанії, так і з зовнішнім середовищем. Зазначається необхідність розвитку стратегій мотивації працівників у контексті цієї системи для досягнення бізнес-цілей та підтримки конкурентоспроможності підприємства. Висвітлюється роль мотивації у досягненні результатів і важливість ефективного обміну інформацією. Розглядається значення комунікацій для управління, підкреслюється їх вплив на рішення керівництва та співпрацю між працівниками. Наводяться стратегії мотивації, спрямовані на підвищення продуктивності та задоволеності персоналу. Розглядаються можливі виклики та перешкоди, пов'язані зі впровадженням комунікаційної системи, та поради щодо їх подолання.

Ключові слова: комунікаційна система, мотивація, стратегії мотивації, стимулювання персоналу.

УДК 004.738.5

Полюхович Вероніка Володимирівна
(наук. керівник – д-р філол. наук, професор Шкіцька І. Ю.)
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

ХЕЙТИНГ ТА ЙОГО ВИДИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Зі зростанням популярності онлайнового спілкування та соціальних мереж питання цькування в соціальних мережах залишається актуальним. Можливими причинами поширення ворожнечі у віртуальному просторі є анонімність комунікації в інтернеті та фізична віддаленість комунікантів. З розвитком соціальних мереж хейтинг стає дедалі поширенішим і більш безкарним. З одного боку, доступ до інформації та можливість спілкуватися з людьми з усього світу стали значно кращими, а з іншого – це призвело до зростання кількості випадків цькування та образ в онлайн-середовищі.

Питання хейтингу у віртуальному середовищі привертає увагу великої кількості фахівців із різних сфер. Серед експертів, які цікавляться проблемою кібербулінгу, – представники галузей психології, соціології, інформаційної безпеки, освіти, прав людини і технологій (С. Роуз [3], І. Когут [2], О. Фідієнко [7], Л. Гри-