

Відповідно до значення індексу DESI, у 2017 році лідерами з розвитку цифрових технологій серед країн Європейського Союзу є Данія, Фінляндія, Швеція, Нідерланди, Люксембург, Бельгія, Великобританія, Ірландія, Естонія, Австрія. У 2017 році країни ЄС отримали найвищі оцінки за такими складовими індексу DESI: зв'язок (0,63), людський капітал (0,55) та поширення цифрових громадських послуг (0,55). Втім, потребує покращення інтеграція цифрових технологій у підприємницьку діяльність (0,37), використання Інтернету (0,48).

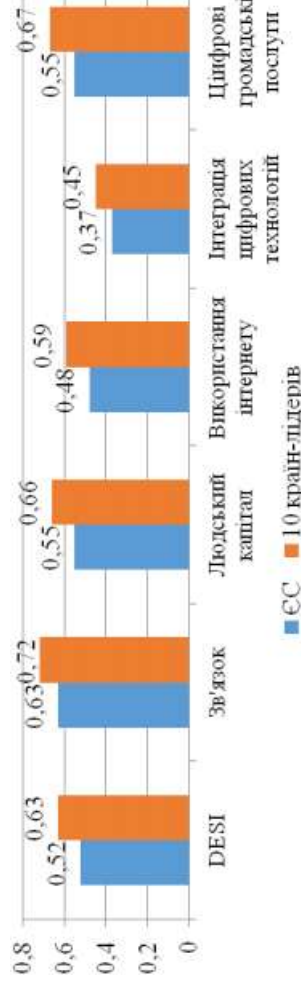


Рис.1 – Індекс DESI для 10 країн лідерів ЄС за розвитком цифрової економіки

Отже, використання новітніх технологій у сфері економіки, яка визначена науковцями як «цифрова економіка», дасть змогу ефективніше використовувати знання класичної економіки для вирішення економічних проблем світу (кризових явищ, інфляції, збитковості у деяких галузях), циклічних проблем.

Література:

1. Руденко М. В. Цифровізація економіки [Електронний ресурс] : нові можливості та перспективи / М. В. Руденко // Економіка та держава. – 2018. – № 11. – С. 61-65. – Режим доступу : http://www.economy.in.ua/pdf/11_2018/13.pdf.
2. Ефективність та конкурентоспроможність банківської системи України / Г. Т. Карчева [та ін.]; за заг. ред. Г. Т. Карчевої. – Київ : ДВНЗ «Ун-т банківської справи», 2016. – 276 с.
3. Calm Technologies as the Future Goal of Information Technologies / Alexandru Tugui // Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking, 2018.
4. Meta-Digital Accounting in the Context of Cloud Computing / Alexandru Tugui // Encyclopedia of Information Science and Technology, Third Edition, 2017.
5. Веретюк С. М. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні / С. М. Веретюк, В. В. Пліньський // Наукові записки Українського науководослідного інституту зв'язку. – 2016. – № 2. – С. 51-58.

Мунько А.Ю.,

*к. держ. упр., доцент кафедри управління та адміністрування
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*

Саліпа О.І.,

*завідувачка інформаційного сектору управління
організаційно-інформаційної роботи і контролю
Хмельницької міської ради*

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ: ВІД ПОЛІТИКИ ДО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Динамічна система, в якій зв'язки (особливо в побудові взаємин із громадськістю) можуть устанавлюватися однозначно і мати прогностичну спрямованість. Така діяльність є багатоканальною системою взаємодії, має комплекс професійних завдань, які стосуються комунікації, міжособистісного спілкування, міжгрупового спілкування, процесів спілкування між особистістю і групою, а також факторів впливу на навколишніх, з метою спонукання їх до діяльності [1, с. 19]. Так влучно колектив авторів Н. Драгомирецька, К. Кандагура. А. Букач описують діяльність, пов'язану із комунікаціями загалом та в державному управлінні.

Чи то політична кампанія, метою якої є збір максимальної кількості голосів виборців, чи то реформа в державному управлінні, зміст якої необхідно недвозначно донести до широких мас, аби не викликати суспільного нерозуміння та збурення – комунікаційна стратегія сьогодні є невід'ємним управлінським інструментом для досягнення зазначених цілей.

Логічно побудована із урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу, їхніх взаємозв'язків комунікаційна стратегія здатна забезпечити успішну реалізацію проєкта, незалежно від того приватна це сфера, чи політична або державне управління/місцеве самоврядування.

До базових елементів структури комунікаційної стратегії відносимо такі, що є універсальними для будь-якого сектору діяльності – від політики до публічного управління.

Постановка мети та конкретизація завдань комунікаційної діяльності.

Визначення термінів та розрахунок бюджету на весь період реалізації стратегії.

Вибір і класифікація цільової аудиторії (наприклад, студенти, середній клас населення, пенсіонери, освітяни, державні службовці, матерів з дітьми до трьох років тощо). Детальна класифікація соціальних груп дозволить точно та влучно сформувати інформаційні послуги.

Вивчення основних проблем цільової аудиторії. Найкраще використати метод соціальних опитувань та рейтингувати отримані результати, зосередившись на проблемах, які турбують найбільший відсоток цільової аудиторії. Фізично охопити всі виявлені проблемні питання, як правило, неможливо, тому краще сформувати «топ-10» для подальшої роботи. Для прикладу це може бути: низькі заробітні плати, безробіття, трудова міграція; розвиток малого та середнього бізнесу, у тому числі фермерство; черги в дитячі садочки, школи, їх недостатнє матеріально-технічне забезпечення, проблеми жінок; зношена інфраструктура (водопроводи, дороги тощо); розрив між «багатими та бідними», корупція, байдужість депутатів до проблем громади, їхня бездіяльність; медична реформа; пенсії, байдужість до літніх людей; збереження культурної спадщини, розвиток туристичного потенціалу; залучення коштів державного бюджету в розвиток території тощо.

Визначасмо три ключові етапи комунікативної діяльності:

– ознайомчий етап, що передбачає інформування про зміст проблеми, констатацію фактів та постановку риторичних питань, вирішення яких власне і передбачено комунікаційною стратегією в подальшому;

– етап залучення, який включає заходи формування зацікавленості цільової аудиторії проблемами та висловлення пропозицій про шляхи їх вирішення;

– етап закріплення, коли відбувається спонукання аудиторії до сприйняття проблеми чи здійснення остаточного вибору.

Вибір методів комунікації здійснюється залежно від бюджету та специфіки сфери діяльності, зокрема: особисте спілкування, біл-борди, друковані роздаткові матеріали (газети, буклети, листівки), телебачення, друковані та інтернет ЗМІ, соціальні мережі, Viber, Телеграм, конференції, семінари, вебінари та ін.

Важливу роль відіграє, наскільки правильно сформульований ключовий інформаційний посил. Найчастіше – це гасло, яке варто розділити на загальні та локальні (ті, що враховують інтереси окремих груп цільової аудиторії).

Соціальні мережі завдяки їхній доступності та відносній невеликій вартості на просування інформації зайняли належну нішу в комунікативній діяльності не тільки приватного сектору, а й в публічному управлінні. В політичній кампанії соціальні мережі вже давно посіли чільне місце. На таргетовану рекламу витрачається ледве частина комунікаційного бюджету. Завдяки правильному і глибокому таргетуванню реклами можна донести необхідні меседжі не лише до різних вікових чи соціальних груп, а й орієнтуватися на зацікавлені людей, їх політичні вподобання, хобі. Запуску сторінки в соціальних мережах передусь розробка контент матриці (графіку публікацій).

Графік публікацій згідно із етапами комунікаційної діяльності розробляється також і для друкованих та електронних ЗМІ після формування так званої карти ЗМІ (переліку ефективних та доступних видань).

Література:

1. Драгомирецька Н.М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 – 180 с.