

FEATURES AND FUNCTIONS OF SOCIAL COMMUNICATIONS

PAVLYCHENKO V., STUDENT,
STATE BIOTECHNOLOGICAL UNIVERSITY*

Communications play a significant role in society. Communication is the transfer of information from person to person, a set of technical means that provide the processes of transmission [1]. Communication covers the life of all social spheres and processes (economic, social, political, cultural), and is carried out using signs, symbols, and images. It is the only way to share information, perception, and understanding of the world around us. The following features of communication can be distinguished:

1. Participate as a communicator and recipient (individual and group).
2. The communicator and the recipient strive to achieve a certain goal.
3. The communicator uses verbal and nonverbal means.
4. The communicator and the recipient influence each other.
5. The effectiveness of communication depends on both the participants themselves and the context of the situation [2, 4].

Social communication performs three main social tasks. First of all, the integration of individuals into social groups and communities, including society as a whole. Next, the internal structuring of society, its constituent groups, communities, social organizations and institutions. And, finally, the separation of society and different groups, communities from each other in the process of their communication and interaction. In this regard, we can identify the following functions of social communication:

- information function means that due to social communication in society, information about objects, their properties, phenomena, actions and processes is transmitted;
- expressive function determines the ability of social communication to convey evaluative information about objects or phenomena;
- pragmatic function means that social communication is a means of motivating a person to a certain action and reaction;
- social function is the formation and development of cultural skills in human relationships. This function forms thoughts, worldview, and reactions to certain events;
- interpretive function serves, above all, to understand your communication partner, his intentions, attitudes, experiences, and states [3].

* Supervisor – Zaika O.V., assistant

Different means of communication not only reflect the events of the surrounding reality but also interpret them according to a certain system of values and guidelines.

Therefore, when studying the functions of social communication, it should be borne in mind that they are all closely related and present in virtually any form of communication. In practice, all these functions are manifested to varying degrees at different levels of interpersonal communication: socio-role, business, and intimate-personal.

Literature.

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Features of marketing communications on the Internet. V International scientific-practical conference: «Modern transformations in economics and management» (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 98-102.

2. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 171-175.

3. Гаврилюх Н. Феномен соціальної комунікації в інформаційному суспільстві URL: <http://www.ena.lp.edu.ua>

4. Шилова В.В. Особливості дослідження комунікаційних технологій як процесу соціального інжинірингу в мас-медіа. *Комунікаційні технології: науковий журнал*. К.: КНУКіМ, 2014. Т. 3. С. 222-242.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ДЛЯ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

***БАБКО Н.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Сьогоднішні умови ведення бізнесу диктують свої правила організаціям, а ділова репутація вже давно стала найбільш важливим нематеріальним активом на ринку. Безперечно, вона суттєво відрізняється від інших нематеріальних активів своїм змістом, способами придбання (вибуття) та методами оцінки.

Репутація організації відбиває точку зору партнерів, конкурентів, постійних та потенційних клієнтів про якість роботи організації, її плюси і мінуси. Логічно, що організація у процесі своєї діяльності може здобути як позитивну, так і негативну славу.

Ділову репутацію організації можна визначити як різницю між покупною ціною організації та вартістю бухгалтерського балансу всіх її активів та зобов'язань [1]. При чому, якщо організація набула