

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

Шифр _____

Наказ ректора про
затвердження теми

„До захисту допускається”
завідувачка кафедри

_____ Г.О.Швіндіна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Удосконалення комунікаційної діяльності

підприємства в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії

COVID-19

(на прикладі ТОВ «Like Центр»)

за спеціальністю 073 «Менеджмент»,
освітньо-наукова програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

Студента гр. М.м-91онп _____ Каблучко Є.А.

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр.

Кваліфікаційна робота магістра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Каблучко Є.А.

Науковий керівник: _____ проф. к.е.н. Кислий В.М.

Суми 2021 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

_____” _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА
за спеціальністю
073 Менеджмент,

освітньо-наукова програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

студенту групи М.м-91онп

_____ Каблучко Євгену Андрійовичу _____

1. Тема роботи: «Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19 (на прикладі ТОВ «Like Центр»)»

затверджена наказом по СумДУ № _____ від „_____” _____ 20 ____ р.

2. Термін подання студентом закінченої роботи _____

3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідити та запропонувати удосконалення комунікаційної діяльності підприємства в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.

4. Об’єкт дослідження процес комунікаційної діяльності на підприємстві.

5. Предмет дослідження практичні аспекти удосконалення комунікаційної діяльності в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19 на прикладі ТОВ «Like Центр».

6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах Закони України, монографії, підручники, навчальні посібники, статті та тези конференцій вітчизняних та зарубіжних авторів, Інтернет-ресурси, організаційна структура та штатний розклад ТОВ «Like Центр», програми розвитку організації.

7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Теоретико-методичні основи комунікаційної діяльності підприємства	
II	Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр»	
III	Проект удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр»	

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи магістра:

У розділі 1 студент має дослідити теоретико-методичні основи комунікаційної діяльності підприємства.

У розділі 2 студент має провести аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр».

У розділі 3 студент має запропонувати проект удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр».

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

ПІБ _____

Завдання до виконання одержав _____

(підпис)

ПІБ _____

АНОТАЦІЯ

В даній кваліфікаційній роботі магістра розглянуто сутність та значення комунікаційної діяльності підприємства, а також визначені сучасні засоби комунікаційної діяльності. Охарактеризовано особливості комунікаційної діяльності, базуючись на основних проблемах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.

Проаналізована організаційна структура, зазначено штатний розпис, посадові обов'язки ТОВ «Like Центр» та проведений SWOT-аналіз, що сприяло точному розкриттю особливостей діяльності організації.

Також був проведений аналіз конкурентного середовища за допомогою концепції 4P, що зумовило виявлення основних переваг компанії та пошуку вирішення існуючих проблем в комунікаційній діяльності підприємства.

За допомогою використання графічного та структурного аналізу, логічного узагальнення було обґрунтовано вибір цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр», а також розроблені пропозиції щодо формування програми комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.

Результати, одержані в кваліфікаційній роботі, вказують на можливі перспективи та ефективність підприємства за рахунок удосконалення системи комунікаційної діяльності.

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи магістра. Робота складається зі вступу, основної частини (три розділи, що поділені на підрозділи), висновків та списку використаних джерел, який містить 23 найменування. Загальний обсяг магістерської роботи становить 56 стор., у тому числі 14 таблиць, 4 рисунка. Список використаних джерел містить 2 сторінки.

Мета роботи. Дослідити та запропонувати удосконалення комунікаційної діяльності підприємства в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.

Відповідно до поставленої мети були вирішені такі *задачі*:

- висвітлено теоретико-методичні основи комунікаційної діяльності підприємства;
- проаналізовано діяльність ТОВ «Like Центр» та його конкурентне середовища;
- розглянуто особливості організації комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр»;
- обґрунтовано вибір цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Like Центр»;
- надано пропозиції щодо впровадження інноваційних засобів організації комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.

Об'єкт дослідження – процес комунікаційної діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження – практичні аспекти удосконалення комунікаційної діяльності в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19 на прикладі ТОВ «Like Центр».

Методи дослідження. Основою дослідження стали положення сучасної теорії менеджменту та управління маркетинговими комунікаціями. У процесі дослідження використано такі методи: аналізу – при визначенні сутності поняття «комунікаційна діяльність»; класифікаційно-аналітичний – при дослідженні засобів комунікаційної діяльності; графічного та структурного аналізу, логічного узагальнення – для аналізу ефективності комунікаційної діяльності в соціальних мережах та обґрунтуванні заходів для вдосконалення комунікаційної діяльності в умовах карантину внаслідок пандемії COVID-19.

Ключові слова: КОМУНІКАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Сутність та значення комунікаційної діяльності підприємства.....	11
1.2. Сучасні засоби комунікаційної діяльності.....	16
1.3. Особливості комунікаційної діяльності в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «LIKE ЦЕНТР»	23
2.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Like Центр».....	23
2.2. Особливості організації комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр».....	33
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «LIKE ЦЕНТР»	37
3.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр».....	37
3.2. Пропозиції щодо формування програми комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.....	42
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. Становлення інформаційного суспільства обумовило потребу в перегляді підходів до маркетингової діяльності підприємств, у зв'язку з появою нових форм комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі.

На всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства мають бути комунікаційно-активними з метою здійснення впливу на споживачів своєї продукції через інформаційне середовище, в якому вони перебувають. Виникає необхідність впровадження такого господарського механізму, який передбачає більш глибоке використання передового маркетингового інструментарію, а саме використання таких комунікаційних напрямів, що є найбільш актуальними для споживачів на сучасному етапі.

Саме через оптимальне поєднання комплексу маркетингових комунікацій (реклама, паблік релейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, спонсорство, виставкова діяльність та інше) підприємство може розширити та поглибити коло своїх споживачів, збільшити частку ринку та взагалі примножити свої прибутки.

Через карантинні обмеження внаслідок пандемії COVID-19 та неадаптованої системи комунікацій суттєво знижується ефективність управління та діяльності підприємства. Наразі це питання є дуже актуальним, оскільки впливає на перспективи виходу підприємства з кризи. В той же час, комунікації являють собою одне з дискусійних питань в сфері менеджменту, стосовно якого ясності в розумінні поки не досягнуто.

Необхідність проведення дослідження з прикладних питань комунікаційної діяльності на підприємстві під час карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19 обумовлено потребою у адаптації теорії комунікацій до появи і розповсюдження технологічно нових, дистанційних засобів комунікацій. Доцільність таких розробок обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку

комунікаційних технологій існує необхідність у освоєнні віртуального простору підприємствами.

Концептуальним засадам функціонування комунікаційної діяльності на підприємстві присвячено праці П.Ю. Буряк [1], Й.С. Завадського [3], Д.В. Кіслова [15], Т.І. Лук'янець [6], А.А. Романова [11], Л.А. Слюсарєва та О.М. Костіної [12], О. Телєтова [13] та інших.

Мета дослідження – дослідити та запропонувати удосконалення комунікаційної діяльності підприємства в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.

Відповідно до мети були поставлені такі *завдання*:

- висвітлити теоретико-методичні основи комунікаційної діяльності підприємства;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Like Центр» та його конкурентне середовища;
- розглянути особливості організації комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр»;
- обґрунтувати вибір цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Like Центр»;
- надати пропозиції щодо впровадження інноваційних засобів організації комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.

Об'єктом дослідження є процес комунікаційної діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження – практичні аспекти удосконалення комунікаційної діяльності в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19 на прикладі ТОВ «Like Центр»;

Методи дослідження. Основою дослідження стали положення сучасної теорії менеджменту та управління маркетинговими комунікаціями. У процесі дослідження використано такі методи: аналізу – при визначенні сутності поняття «комунікаційна діяльність»; класифікаційно-аналітичний – при дослідженні засобів комунікаційної діяльності; графічного та структурного аналізу, логічного узагальнення – для аналізу ефективності комунікаційної діяльності в соціальних мережах та обґрунтуванні заходів для вдосконалення комунікаційної діяльності в умовах карантину внаслідок пандемії COVID-19.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення комунікаційної діяльності підприємства

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння [Помилка! Джерело посилання не знайдено.].

Таблиця 1.1.

Визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

№	Автори	Визначення
1.	Блауберг І., Пантин І. [2, с. 183]	«Комунікації – це засоби повідомлення і зв'язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією»
2.	Завадський Й. [3, с. 24]	«Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування»
3.	Романов А. [11, с. 18]	«Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу»

Продовження таблиці 1.1. - Визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

4.	Кіслов Д. [15, с. 4]	«Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об’єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв’язок в локальному, планетарному та космічному вимірах»
5.	Каніщенко О. [4, с. 19]	«Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і перш за все споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства»
6.	Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко І. [10, с. 277]	«Комунікації – це передача не просто інформації, а її значення, сенсу за допомогою символів»
7.	Лук’янець Т. [6, с. 19]	«Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив»
8.	Телетов О. [1313, с. 18]	«Маркетингова комунікація – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії»

Джерело: [11]

Комунікації є основною комунікативною політикою підприємства, тому дослідженню понять «комунікації» та «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1.1.).

Правильний вибір комунікацій забезпечує підприємству проведення успішної маркетингової комунікативною політики, що дає підприємству економічний розвиток. Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації, що робить цю політику успішною [3].

Тож розглянемо особливості комунікаційної діяльності підприємства:

- точне медіа планування, попадання рекламного повідомлення в цільову аудиторію, обґрунтований вибір рекламних інструментів і параметрів кампанії (період, охоплення, частота, медіа-тиск, тривалість);
- максимальне охоплення цільових груп, оптимальний розподіл рекламного бюджету між каналами комунікації;
- ретельний супровід рекламної кампанії на всіх етапах, оперативне реагування на виникаючі зміни ринку (як продуктового, так і медійного);
- низька вартість рекламного контакту з цільовою аудиторією за рахунок мінімальної комісії компанії і великих знижок на вартість розміщення незалежно від величини бюджету;
- фінансова прозорість: робота за договорами комісії, участь клієнта в баїнгових переговорах.

Ціль комунікаційної діяльності підприємства має бути співпраця з потенційними та постійними клієнтами для інформування про продукцію та послуги, описування можливостей, які можуть використати клієнти та переконання у якості, надійності продукту створеного компанією.

Цільова аудиторія має включати як потенційних так і постійних клієнтів компанії.

Також важлива стратегія просування продукції та послуг, яке передбачає застосування прощтовхування за допомогою:

- надання рекламних матеріалів і зразки товарів за допомогою якої поширюється інформація, яка може утримати інтерес клієнтів до діяльності компанії;
- особистих продажів під час консультації клієнтів працівниками підприємства;
- пропаганди, яка формується за допомогою інформації, що опублікована в соціальних мережах;
- стимулювання збуту, що спонукає клієнтів до використання продукції та послуг під час проведення акцій (оптові знижки).

До принципів комунікаційної діяльності підприємства мають належати:

1. Відкритість. Діяльність у різних напрямках має бути завжди відкритою та чесною. Серед працівників має бути усвідомлення цінності діалогу, відкритості до різних точок зору та ініціатив, що стануть першочерговими показниками змін у комунікаційній діяльності компанії.
2. Простота. Інформація про заходи має легко знаходитися, виходячи з передумов адресата. Належне використання соціальних мереж має спростити процес пошуку інформації для зацікавлених сторін.
3. Відповідність. Інформаційна перенасиченість у суспільстві ставить вимоги до необхідності зважання на відповідність інформації справжнім потребам постійних клієнтів. Тому повідомлення мають бути відповідними та змістовними.
4. Зрозумілість. Комунікація має висловлюватися чітко та зрозуміло. Про найважливіше повинно повідомлятися на початку державною мовою та мовою адресата. Завжди має зазначатися автор та контактна інформація.

5. Оперативність. Постійні клієнти очікують, що компанія діятиме швидко та ефективно. Тому потрібно забезпечити високу готовність при потребі швидких комунікативних дій.

Систему комунікаційної діяльності підприємства складають [15, с. 29]:

- Комунікативний ефект:
 - синергічний ефект маркетингових комунікацій;
 - ефект доходу;
 - ефект заміщення;
 - ефект приєднання до більшості;
 - ефект сноба;
 - spil-over ефект;
 - ефект запізнювання.
- Економічний ефект:
 - коефіцієнт успіху маркетингових комунікацій;
 - зв'язок між витратами на комунікації та їх результативністю;
 - зростання обсягу продажу внаслідок застосування системи маркетингових комунікацій.

Показниками ефективності системи комунікаційної діяльності підприємства є [Помилка! Джерело посилання не знайдено., с.29]:

- Для підприємств, організацій:
 - позитивний імідж в очах громадськості;
 - збільшення частки ринку;
 - збільшення прибутків, підвищення рентабельності.
- Для споживачів:
 - поінформованість;
 - отримання товарів/послуг бажаної якості та асортименту;
 - прихильність до продукції певного виробника, торговельної точки, бренду.

1.2. Сучасні засоби комунікаційної діяльності

Належні засоби та канали комунікацій за допомогою яких втілюються проекти комунікаційної діяльності підприємства мають бути інноваційними, тобто такими, що характеризують компанію та виділяють її серед конкурентів.

Розглянемо приклади ефективних засобів та інструментарії комунікації підприємства, їх переваги та недоліки, що зазначені у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Канали та інструменти комунікаційної діяльності підприємства

Комунікаційні канали	Переваги	Недоліки
Друковані матеріали	Можливість обрання клієнтом часу ознайомлення з матеріалами; Можливість зберегти та звернутися до матеріалу повторно.	Обмеження аудиторії у географічному плані; Відсутність можливості створення зворотного зв'язку.
Промо-продукція	Довгий час дії інформаційного повідомлення; Можливість застосування на незалежних територіях та заходах	Дорогий вид комунікаційного каналу; Обмежений у географічному положенні.

Продовження таблиці 1.2. – Канали та інструменти комунікаційної діяльності підприємства

Соціальні мережі	Охоплення великої аудиторії; Можливість отримання зворотного зв'язку; Постійний доступ до інформаційного повідомлення.	Для утримання соціальних мереж потрібна постійна активність сторінки.
Візуальні засоби	Широкий спектр застосування; Можливість застосування на телебаченні, в кінотеатрах	Вимагають великі фінансові ресурси.
Масові заходи	Охоплення великої кількості учасників; Високий рівень зацікавленості.	Велика затрата часу у підготовці необхідних матеріально-технічних та людських ресурсів.

Друковані матеріали мають застосовуватися як засіб комунікації із клієнтами, які звертаються безпосередньо в офіс підприємства під час надання консультації для наведення наочного прикладу послуг. Частіше за все використовуються такі види друкованих матеріалів, як візитки з контактами компанії та каталоги власних бізнес-проектів.

У числі *промо-продукції* виступають такі інструменти комунікаційного каналу як ручки, сувенірні кружки, сумки будь-якого призначення, брелоки з логотипом компанії, які використовують в якості заохочення для клієнтів.

Друковані матеріали та промо-продукція застосовуються також на виставках та інших масових заходах.

У ході комунікаційної діяльності використовують *соціальні мережі*, такі як Instagram, Facebook, Twitter тощо. Вибір соціальної мережі залежить від діяльності підприємства та цілей їх застосування.

За допомогою *візуальних засобів* створюються рекламні ролики, які можуть транслюватися на відеобордах міст, телебаченні, в соціальних мережах.

Також головним засобом комунікаційної діяльності на сьогоднішній день є власний сайт, за допомогою якого потенційні клієнти можуть ознайомитися з послугами та загальною інформацією про підприємство і, зв'язавшись зручним способом, замовити послуги чи товар підприємства. Інтерфейс сайту має виглядати сучасно, мати власний фірмовий стиль та зручну навігацію.

Саме за допомогою системи комунікацій підприємства, на наш погляд, зможуть набути наступних переваг у своїй діяльності:

- підпорядкування стратегії розвитку підприємства під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів товарів/послуг;
- формування власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, здатного допомогти підприємству утримувати бажану позицію в існуючій ринковій ситуації;
- отримання керівництвом своєчасної необхідної інформації щодо ситуації на ринку, передбачення змін у мікро- та макросередовищі (очікуваних та небажаних);
- пошук і активізація сегментів потенційних споживачів щодо придбання товарів/послуг, які пропонує підприємство ринку;

- утримання внутрішніх (дійсних) споживачів товарів та послуг;
- встановлення та підтримка зворотного зв'язку підприємства з необхідними колами громадськості;
- підвищення та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку;
- реалізація захисних заходів у відповідь на дії конкурентів;
- формування та підтримка відповідного іміджу підприємства на ринку.

Таким чином, за допомогою визначених нами комунікаційних інструментів, застосовуваних у поєднанні, має формуватися система комунікацій, яка повинна використовуватися у діяльності підприємств адаптовано до конкретних ринкових умов. Взаємозв'язок і взаємозалежність комунікаційних інструментів, урахування специфіки кожного з них, з метою високоефективного застосування для конкретних цільових аудиторій, дасть змогу досягти як короткострокових, так і довгострокових комунікаційних цілей підприємства. Якщо підприємство не може успішно реалізовувати стратегію комунікації, воно перестає існувати. Щоб цього не сталося, при стратегічному управлінні своєю діяльністю підприємство має поєднувати маркетинг та комунікації, які усунуть проблему спілкування з цільовою громадськістю, аудиторією [Помилка! Джерело посилання не знайдено., с. 16].

1.3. Особливості комунікаційної діяльності в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19

Розвиток інформаційно-комунікативних технологій великою мірою зумовлює суспільні перетворення. Наш час можна назвати «віком дистанційності»: дистанційного навчання, дистанційного спілкування, дистанційних розваг. Звісно, жива бесіда, живе спілкування не можна замінити. Під час онлайн-контактів зникають більшість психологічних тонкощів спілкування. Але разом з тим, онлайн-контакт займає останнім часом провідне місце серед форм міжособової взаємодії, він є адекватним сучасному етапу життя, виходячи із соціальних і природних можливостей сьогодення дня **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

Карантин істотно вплинув на дозвілля і медіаспоживання населення України. Головними для українців стали питання безпеки – особистої, близьких та рідних. Основні канали комунікацій з аудиторією – це соцмережі (Facebook, YouTube, Instagram), майданчики поширення відеоконтенту, телебачення і месенджери. Ключовим фактором вибору каналу комунікації є наявність новин і доступ до актуальної інформації. Головні засоби комунікацій: смартфон і телебачення **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

Основні проблеми карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19 на загальну діяльність компанії вплинуло:

- кадрове питання – одні фірми інколи відправляють своїх співробітників у відпустки, подекуди – у неоплачувані відпустки у вимушеному порядку. Інші скорочують штат працівників, віддаючи перевагу більш досвідченим співробітникам. Поширеною є також практика зменшення зарплат **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**.

- логістичне питання – негативні тенденції навіть у тих компаніях та фірмах, які активно працюють в умовах карантину та отримують прибутки, змушені часто заморожувати свої проєкти через логістичні проблеми.
- економічна активність – компанії, що залучені до сфери надання бізнес-послуг, несуть втрати через падіння рівня платоспроможності своїх кінцевих клієнтів – як бізнесу, так і фізичних осіб [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**].

Вище зазначені проблеми стали причинами переходу підприємств на роботу та розвиток в онлайн-просторі, що зумовили виникнення ряд переваг, адже:

- споживачі все більше часу проводять онлайн через зростання інформаційних потоків;
- цілодобова доступність до послуг підприємств підвищує швидкість придбання товару;
- впевнена онлайн-присутність підвищує та зміцнює імідж підприємства;
- потужно зросла ефективність маркетингових інструментів;
- підвищується якість обслуговування клієнтів через локальність комунікаційних зв'язків;
- оптимізуються операційні витрати – знижуються загальні витрати, тобто немає потреби у великій команді для реалізації комунікаційної діяльності в онлайні.

Тому на підприємствах задля підтримки комунікаційної діяльності з'явилася потреба у навчанні персоналу та розвитку вже існуючих навичок. Найголовнішими напрямками навчання мають бути:

- розробка та втілення алгоритмів переходу на дистанційну роботу для мікро-, малого та середнього бізнесу, а саме: перебудування звичайної

роботи в офісі на дистанційну роботу, особливості організації процесів створення робочого середовища вдома, звітності, безпеки;

- опанування проєктного менеджменту в умовах дистанційної роботи, вдосконалення навичок лідерства під час онлайн-управління, знання основних ризиків, контролю та уваги до команди;
- спроможність застосування цифрового маркетингу на основі сучасних інструментів – визначення стратегії просування, оцінка ризиків, основні засоби просування;
- практика настанови з використанням цифрових технологій – поширені помилки під час ведення переговорів у віддаленому режимі та способи їх усунення;
- розвиток компетентності побудови, впровадження та закріплення корпоративної культури у дистанційній роботі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «LIKE ЦЕНТР»

2.1. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Like Центр»

Товариство з обмеженою відповідальністю (далі – ТОВ) «Like Центр» – це компанія з широким спектром послуг, серед яких: організація конференцій, торгових виставок, бізнес-курсів, а також рекламна діяльність, ціллю яких є поєднання стартаперів з досвідченими інвесторами для організації подальшої їх взаємовигідної діяльності.

Компанія заснована у 2018 році, що зареєстрована за адресою: Сумська область, місто Суми, Зарічний район, вулиця Інтернаціоналістів, будинок 22. За час своєї діяльності ТОВ «Like Центр» здебільшого організовує онлайн курси, такі як: «Швидкість», «Концентрат», «МСА» (рис. 2.1.), також надає послуги з підтримки підприємництва через залучення інвестицій та партнерські програми.

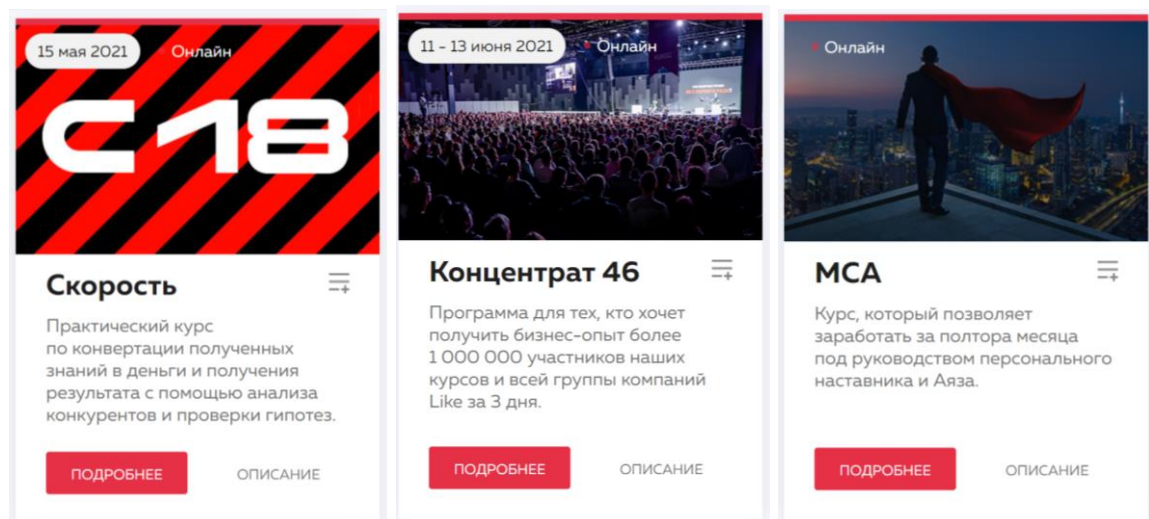


Рис. 2.1. Приклади розміщення реклами клієнтів ТОВ «Like Центр»

Для оформлення структури, штатного складу і штатної чисельності підприємства відповідно до установчих документів (статуту або положення) застосовується штатний розклад.

Організаційна структура компанії включає в себе директора (засновника компанії) – Мельника Ігоря Юрійовича, який має 3-річний досвід роботи у сфері організації конференцій та онлайн бізнес-курсів, якому підпорядкується директор з розвитку, керівник відділу продажів та HR-менеджер Пашко Євген В'ячеславович. У свою чергу директор з розвитку співпрацює не лише з директором компанії, а й має у підпорядкуванні відділи технічної та господарської діяльності. Керівник відділу з продажів веде роботу безпосередньо з відділом продажів, а також із бухгалтерським відділом. Відділ продажів тісно співпрацює з творчим та юридичним відділом.

Схематично організаційну структуру ТОВ «Like Центр» зображено на рис. 2.2.

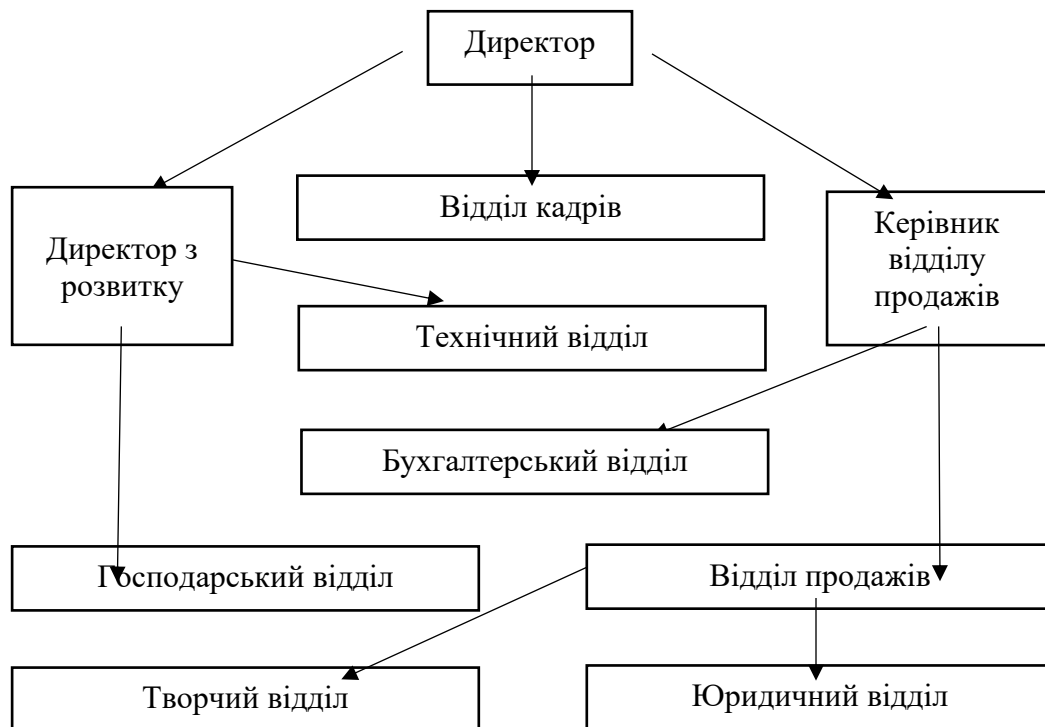


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Like Центр»

Штатний склад і штатна чисельність ТОВ «Like Центр» представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Штатний розклад організації ТОВ «Like Центр»

№	Назва структурного підрозділу та посад	Назва посади	Кількість штатних посад
1	Адміністрація	Директор	1
		Директор з розвитку	1
2	Відділ кадрів	HR-менеджер	1
3	Бухгалтерський відділ	Головний бухгалтер, бухгалтер	2
4	Відділ продажів	Керівник відділу продажів	1
		Аккаунт-менеджери	5
		Клієнт-менеджери	2
5	Творчий відділ	Спікери	5
6	Юридичний відділ	Юристи	2
7	Технічний відділ	Технік	1
		Системний програміст	1
8	Господарський відділ	Clean-менеджер	2
	Усього:		24

Обов'язками директора компанії є забезпечення виконання всіх зобов'язань, а також договорів різного характеру; вирішення питань, що стосуються комерційних, фінансово-економічних дій; забезпечення дотримання лише законних дій підприємства; керування розробкою бізнес-планів; забезпечення збереження власності підприємства; організація зв'язків з діловими партнерами; затвердження внутрішніх нормативних актів підприємства; затвердження відомостей у сфері щомісячних виплат та винагород.

Директор з розвитку має обов'язки направляти діяльність компанії на розвиток і вдосконалення, враховуючи ринкові пріоритети, таким чином досягати підвищення ефективності діяльності, зростання обсягів продажів і збільшення прибутку, якості та конкурентоспроможності; керування розробкою стратегічних планів розвитку; формує перспективні напрямки подальшого

інноваційного розвитку; розробляє та впроваджує новітні техніки і технології у економічній ефективності компанії.

Обов'язками HR-менеджера є: створення заходів які зможуть забезпечити компанію кваліфікованими кадрами; спостереження за ринком праці, його трендами та середньою зарплатою фахівців; створення системи мотивації персоналу та корпоративної культури в компанії; адаптація нових працівників до роботи в компанії, а також організація підвищення їх кваліфікації.

Бухгалтерський відділ займається веденням первинного бухгалтерського обліку; нарахуванням заробітної плати; веденням податкового обліку; мінімізацією витрат та ін.

Відділ продажів включає керівника відділу продажів, обов'язками якого є аналізування мотивації попиту на послуги, що надаються, організовує вивчення потреб, тих хто надає освітні послуги з бізнес-проектування та визначає способи проведення рекламних компаній.

Також важливою у відділі продажів є посада аккаунт-менеджера, що займається управлінням проектами постійних клієнтів. Зазвичай кожному аккаунт-менеджеру доручається ведення одного, максимум двох клієнтів. Аккаунт-менеджери проводять презентації проектів співробітникам компанії, дають пояснення, відповідають на питання, зв'язуючись за необхідності з клієнтом; розставляють пріоритети в роботі над різними проектами; відповідають за ефективність і терміни виконання роботи перед клієнтом; оцінюють відповідність креативних ідей спочатку поставленим задачам.

Також до складу відділу продажів входять клієнт-менеджери, обов'язками яких є проведення пошуку клієнтів і роботу з ними, особливо там, де потрібний індивідуальний підхід до кожного клієнта; гарантують компанії своєчасну оплату клієнтом рахунків.

Творчий відділ включає у себе спікерів, які аналізують потреби замовників; розробляють ідеї та займаються підготовкою конференцій; узгоджують із

клієнтами алгоритм роботи, та у випадку змін, ураховують побажання.

Юридичний відділ займається питаннями підготовки та складання договорів, контрактів; бере участь у консультаціях з правових питань, особливо під час переговорів з клієнтом; представляє компанію у судах, та в органах державної влади.

Технічний відділ організовує технічну підтримку виробництва, налагодження комп'ютерних систем та інших приладів компанії у разі їх виходу зі строю.

Тож, працюючи над заявками клієнтів, свій внесок вкладають усі співробітники компанії, починаючи від клієнт-менеджера, який організовує всю роботу із проектом і закінчуючи підрядниками. При цьому всі співробітники, виконуючи свої певні функції, сприяють досягненню основної мети компанії – це виконання місії, поставленої на етапі стратегічного планування діяльності.

ТОВ «Like Центр» має широку базу клієнтів. Серед них найбільше клієнтів представляють стартапери та підприємці малого бізнесу (рис. 2.3). В ході аналізу клієнтської бази було виявлено, що 50% клієнтів компанії є постійними, і їх середня вартість покупки бізнес-курсів в 6 разів перевищує покупку разового клієнта.

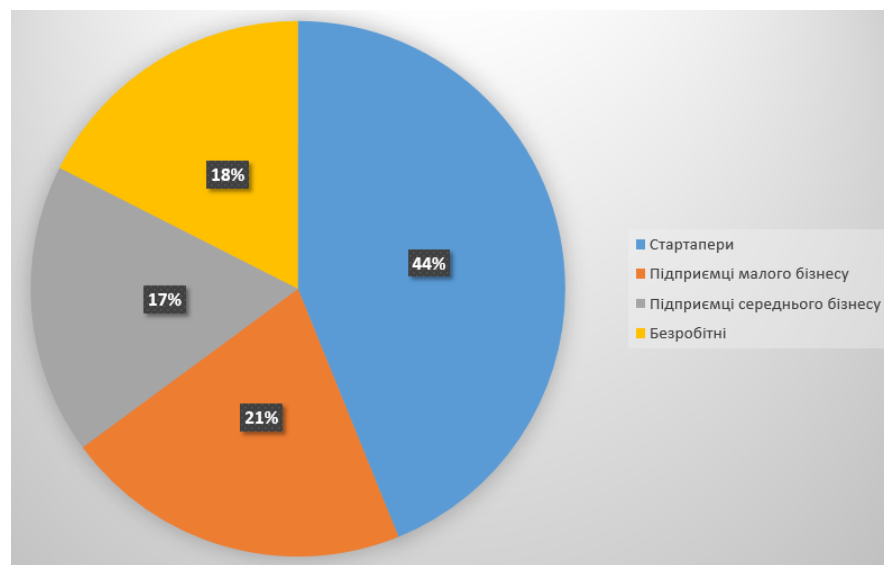


Рис. 2.3. Аналіз клієнтів ТОВ «Like Центр» за сферою діяльності

На думку В.І. Фучеджи, у сучасній практиці метод SWOT-аналізу є одним із найбільш популярних. За допомогою SWOT-аналізу підприємство може при дослідженні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища виявляти й оцінювати, а також контролювати можливості, свою діяльність з метою зменшення загроз» [14]. Проаналізуємо діяльність ТОВ «Like Центр» за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз ТОВ «Like Центр»

Сильні сторони	Можливості
<ol style="list-style-type: none"> 1. налагоджена робота між відділами компанії; 2. серед замовників послуг більшу частину становлять постійні клієнти; 3. технічне забезпечення високої якості; 4. наявність можливостей створення продукту з високими технологічними можливостями (широкий спектр послуг); 5. постійне підвищення кваліфікації працівників компанії. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. розширити відділи компанії на більш спеціалізовані; 2. розвинути кампанію із залучення клієнтів з великими замовленнями; 3. залучити інноваційні технології розвитку бізнес-курсів; 4. створити привілеї для постійних клієнтів; 5. створити більшу кількість засобів для комунікації з клієнтом.
Слабкі сторони	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. відсутність заходів щодо утримання постійних клієнтів; 2. низька популярність назви компанії; 3. великий обсяг роботи для кожного працівника компанії; 4. низький рівень корпоративної культури; 5. низьке інформування про послуги компанії. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. висока активність конкурентів; 2. поява більш вигідних пропозицій на ринку; 3. високі ціни для потенційних клієнтів; 4. ріст темпів інфляції; 5. зниження рівня цін на освітні послуги.

У результаті SWOT-аналізу ми визначили, що у компанії ТОВ «Like Центр» існує значний ряд переваг, за допомогою яких воно є сильним конкурентом на ринку. Також існують слабкі сторони та загрози, які слід врахувати і в подальшому укріпити свої позиції. Ми пропонуємо розглянути стратегії, які можна використати у діяльності ТОВ «Like Центр» для успішного подальшого розвитку:

1. Аналіз сильних сторін показує можливості розширення бази клієнтів у сфері B2B та задля їх утримання створення системи заохочення та зручного взаємозв'язку. Так наприклад, доцільно залучити амбасадорів бренду компанії для популяризації продукції серед інших компаній, а також брати постійну участь у різноманітних заходах, де можна обмінюватись контактами. Після чого запропонувати новим клієнтам спеціалізовану систему лояльності. Відповідно потрібно буде розширити штат компанії за допомогою створення окремого відділу комунікаційної діяльності.

2. Аналіз слабких сторін показує, що для уникнення появи більш вигідних пропозицій на ринку доцільно компанії розробити дисконтну систему та розповсюдити інформацію не лише серед своїх клієнтів, а й більш широкої аудиторії; також зробити знижки для нових клієнтів, хто користується послугами компанії вперше.

Щодо характеристики конкурентного середовища ТОВ «Like Центр», то в Україні нині діє багато підприємств, що займаються організацією бізнес-курсів та конференцій для стартаперів та інвесторів. Це платформи онлайн-навчання та школи бізнес розвитку.

Для опису характерних ознак конкурентів були обрані такі критерії:

1. якість обслуговування (робота з клієнтами) в компанії;
2. асортимент послуг;
3. репутація компанії.

Розглянемо діяльність конкурентів ТОВ «Like Центр».

А) Міжнародна бізнес школа «NIKLAND». Корпоративний сайт компанії – <https://www.mbastrategy.ua/> [17]:

1. широкий асортимент послуг (в сфері бізнес освіти за рахунок високоякісних практичних програм навчання для розвитку компетенцій слухачів та сталого розвитку суспільства);
2. головною формою роботи у залученні клієнтів до співпраці є проведення вуличних рекламних кампаній;
3. висока репутація.

Б) Навчальний центр «Школа Успішного Бізнесу». Корпоративний сайт компанії – <http://bbo.com.ua/> [18]:

1. інформаційно-консультаційні послуги з підвищення рівня професійної освіти, міжнародні програми навчання для фахівців бухгалтерської та фінансової сфери, семінари і тренінги по МСФО, організація виїзних тематичних семінарів по Україні та за кордоном;
2. залучення клієнтів відбувається через соціальні мережі та корпоративний сайт, у якому налагоджений швидкий зворотній зв'язок;
3. характеризується середньою репутацією через низьку активність.

В) Портал «Будуй своє». Корпоративний сайт: <https://buduysvoe.com/navchannya-online> [19]:

1. навчання та консалтинг для підприємців і стартаперів, інструменти для ведення бізнесу від партнерів програми на привабливих умовах;
2. залучають клієнтів способом проведення промоакцій;
3. висока репутація.

Г) Платформа «EdEra». Корпоративний сайт – <https://www.ed-era.com/> [20]:

1. надають послуги з організації бізнес-курсів за такими напрямками: соціальне підприємництво та конкурентоспроможність, ДНК лідерів, Smart exporter: електронні ресурси, регулювання та вимоги для експорту до ЄС;

2. залучення клієнтів відбувається через зовнішню рекламу та Internet-рекламу;
3. висока репутація.

Проаналізуємо конкурентів за допомогою концепції 4P (табл. 2.3), яка допомагає розглянути підприємства у порівнянні таких чинників: продукт (Product); ціна (Price); місце на ринку (Place); просування на ринку (Promotion).

Таблиця 2.3.

Аналіз конкурентів за допомогою концепції 4P

№	Фактори конкурентоспроможності	Підприємства				
		ТОВ «Like Центр»	«NIKLAND»	«Школа Успішного Бізнесу»	«Будуй своє»	«EdEra»
1. Product						
1.1	Різноманітність	Конференції, семінари, онлайн курси	Тренінги та лекційні заняття	Консультації, семінари	Онлайн-заняття	Онлайн-заняття
1.2	Надійність	Висока	Висока	Середня	Висока	Висока
1.3	Престиж виробника	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий
1.4	Гарантійне обслуговування	Протягом двох тижнів після продажу	Відсутнє	Відсутнє	Протягом двох тижнів після продажу	Протягом двох тижнів після продажу
2. Price						
2.1	Знижки	Відсутні	Для постійних клієнтів 5%	Відсутні	Відсутні	При першому замовленні 10%
2.2	Лояльні умови оплати	Перед-оплата та після виконання замовлення	Перед-оплата, оплата карткою, накладний платіж	Перед-оплата та після виконання замовлення	Перед-оплата та після виконання замовлення	Оплата наперед
2.3	Середня ціна	Вища середнього	Вища середнього	Помірна	Вища середнього	Вища середнього

Продовження таблиці 2.3. - Аналіз конкурентів за допомогою концепції 4P

3. Place						
3.1	Регіон охоплення	По всій Україні	Обласні центри	Суми, іноді виїзди по Україні та за кордон	По всій Україні	По всій Україні
3.2	Зручне розташування	Близьке розташування до транспортної розв'язки	Близьке розташування до транспортної розв'язки	Близьке розташування до транспортної розв'язки	-	-
4. Promotion						
4.1	Засоби реклами	Друковані матеріали, Візуальні засоби, Соціальні мережі	Соціальні мережі, друковані матеріали, Промо-акції, Сайт	Друковані матеріали, Сайт	Сайт, реклама у транспорті	Соціальні мережі, Сайт
4.2	Бюджет реклами	85 тис. грн/рік	45 тис. грн/рік	95 тис./рік	85 тис./рік	60 тис./рік
4.3	Частота	Кожного тижня оновлюються соціальні мережі, Візуальні засоби – раз на три місяці та друковані матеріали – раз на місяць	Соц. Мережі оновлюють раз на тиждень, Друковані матеріали – раз на місяць, Проведення промо-акцій раз на пів року, Сайт – раз в тиждень	Друковані матеріали оновлюються раз на місяць, візуальні засоби – раз на три місяці; сайт та соц. мережі кожного дня	У соц. мережах та на сайті оновлення раз на тиждень; у транспорті – раз на два тижні	Оновлення відбувається кожного дня

Аналіз конкурентів показав, що конкуренти компанії ТОВ «Like Центр» надають схожі види послуг та високу репутацію, але різні способи залучення постійних та потенційних клієнтів.

Тож, про конкурентне середовище ТОВ «Like Центр» можемо сказати, що найбільшим конкурентом є компанія «NIKLAND», через те, що спектр послуг, їх якість, склад працівників обох компаній знаходяться на одному рівні.

Тому в будь-якому випадку компанії ТОВ «Like Центр» потрібно постійно удосконалювати свою комунікаційну діяльність з постійними та потенційними замовниками, так як конкурентне середовище є сильним, стійким, різноманітним та впливовим.

2.2. Особливості організації комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр»

Розглянемо вже існуючі ефективні канали та інструменти комунікації підприємства у 2021 р., їх переваги та недоліки, що зазначені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Канали комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр», 2021 р.

№	Комунікаційні канали	Виконавець	Термін застосування
1.	Друковані матеріали	Клієнт-менеджер	Протягом року
2.	Промо-продукція	Клієнт-менеджер	Протягом року
3.	Соціальні мережі	Клієнт-менеджер	Протягом року
4.	Візуальні засоби	Клієнт-менеджер	з 01.03 до 30.10.21

На 2020 рік фінансові затрати на комунікаційні канали було розраховано на 83750,00 грн (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5.

Бюджет на комунікаційні канали, 2020 р.

№	Комунікаційний канал	Засіб комунікаційного каналу	Кількість	Бюджет, грн
1.	Друковані матеріали	Візитки (Розмір візитки 90*50мм Папір крейдований 350 гр / м2, двосторонній друк)	1000 шт.	250,00

Продовження таблиці 2.5. - Бюджет на комунікаційні канали, 2020 р.

		Каталоги власних проєктів (повнокольорові, двосторонні, А4; Обкладинка: крейдований папір, глянцева, щільністю до 170 г/м ² ; на пружину; внутрішній блок: крейдований папір, глянцева, щільністю до 90 г/м ² ; 10 стр – 5 лист.)	15 шт.	600,00
2.	Промо-продукція	Ручки з логотипом (Покриття софт-тач, стрижень з синім чорнилом, метал матовий, лазерне гравірування)	200 шт.	3600,00
		Сувенірні кружки (Кружка для сублимації біла, клас Premium +, 11 Oz (330 мл), кольоровий друк)	50 шт.	1500,00
		Сумки (100% бавовна. Ручки 30 см.370 x 410 мм, текстильний друк)	50 шт.	1500,00
		Брелоки (дерев'яний брелок з металевим кільцем. Матеріал – бук, сталь. Ширина: 34мм, висота: 62мм, глибина: 8 мм. Поля друку: ширина: 35мм, висота: 15мм. Тамподрук)	100 шт.	1300,00
3.	Соціальні мережі	Instagram (пости, 1 пост на тиждень)	50 постів	-
		Facebook (пости, 1 пост на тиждень)	50 постів	-
4.	Візуальні засоби	Промо-ролики	10 відео	75000,00
Всього:				83750,00

У ході комунікаційної діяльності використовують *соціальні мережі*, такі як Instagram за посиланням: <https://www.instagram.com/likesumy/>.

У соціальній мережі Instagram сторінка компанії ТОВ «Like Центр» має 1128 підписників (рис.2.4.). Останній запис був опублікований 8 липня 2020 року. Сторінка має фото із рекламою послуг компанії та участі у конференціях (рис.2.4.).

У соціальній мережі Facebook за посиланням: <https://www.facebook.com/Like-%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80-%D0%A1%D1%83%D0%BC%D1%8B-271259657067244>.

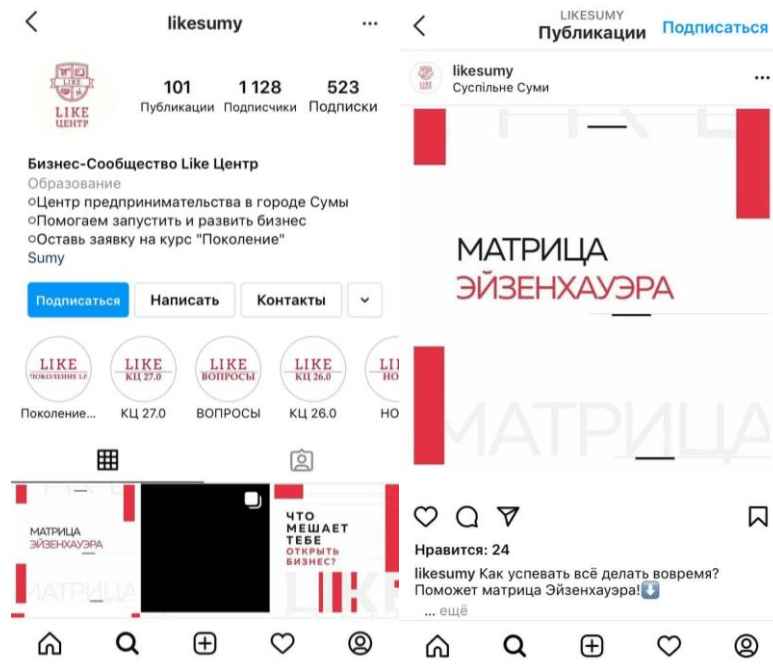


Рис.2.4. Сторінка Instagram компанії ТОВ «Like Центр»

Сторінка на Facebook компанії ТОВ «Like Центр» має 10 підписників. Останній запис був опублікований 6 травня 2019 року. Сторінка має лише фото із записів у стрічці та реклами послуг компанії. Найпопулярнішим відео на сторінці є промо-роликом компанії, яке набрало 19 переглядів з 25 квітня 2019 року. Наступні відео на сторінці – це поширені відео з інших сторінок.

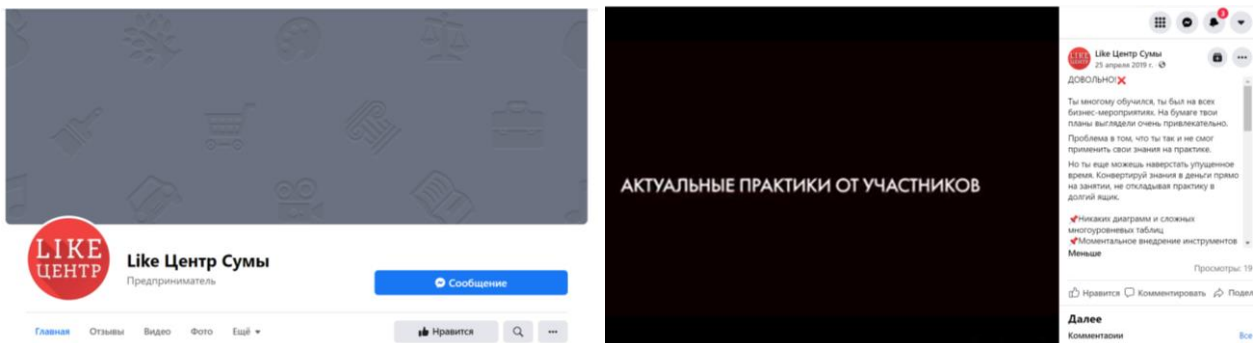


Рис.2.5. Сторінка Facebook компанії ТОВ «Like Центр»

Серед конкурентів користується соціальними мережами як засобом комунікації лише ТОВ «NIKLAND». Тож проаналізуємо ефективність просування компаній ТОВ «Like Центр» та ТОВ «NIKLAND» в соціальних мережах (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

Просування компаній в соціальних мережах

	Показник (кількість)	ТОВ «Like Центр»	ТОВ «NIKLAND»
Instagram	Підписників	1128	375
	Публікацій	101	24
Facebook	Підписників	10	1095
	Відміток «Подобається»	8	1100

Отже, проаналізувавши особливості комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» ми можемо зробити висновок, що:

1. компанія має широку базу клієнтів, яка утримується за рахунок високого рівня проведення бізнес-курсів та вигідної організації фінансових витрат;
2. компанія використовує медіа ресурси, а саме: соціальні мережі для отримання заяв на участь в конференціях, покупки бізнес-курсів та налагодження партнерських зв'язків; друковані матеріали, промо-продукцію та візуальні засоби;
3. соціальні мережі мають схожий контент та малу кількість підписників, що спричинено майже відсутньою активністю на сторінках;
4. оскільки користувачів соціальних мереж більше цікавить контент, який створений власне компанією, ми можемо зробити висновок, що сторінки потрібно наповнювати саме авторськими роботами компанії;
5. розглядаючи активність в соціальних мережах конкурентної компанії, ми зробили висновок, що від наповнювання сторінок залежить підтримка та кількість підписників. Відповідно компанії ТОВ «Like Центр» потрібно забезпечити просування власних сторінок у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «LIKE ЦЕНТР»

3.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр»

Аналіз факторів показав, що компанії ТОВ «Like Центр» необхідно прагнути до усунення слабких сторін, які негативно позначаються на діяльності підприємства, таких як:

- відсутність заходів щодо утримання постійних клієнтів;
- низький рівень знання назви компанії;
- великий обсяг роботи для кожного працівника компанії;
- низький рівень корпоративної культури;
- низьке інформування про продукти та послуги компанії.

Ми бачимо, що більшість слабких сторін пов'язані з слабкою організацією комунікаційної політики підприємства. Тому ми пропонуємо створити проєкт по розвитку комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр».

Ціллю організації комунікаційної діяльності є створення позитивних очікувань щодо компанії, розвиток відносин з постійними клієнтами та залучення потенційних клієнтів.

Цільова аудиторія проєкту є постійні та потенційні клієнти ТОВ «Like Центр».

Постійними клієнтами, вважаються ті, які протягом року зробили п'ять та більше замовлень. Серед них: клієнти B2B, приватні підприємці, індивідуальні клієнти.

Головними характеристиками клієнтів B2B є довготривалий процес обробки замовлення через те, що у прийнятті рішення бере участь велика

кількість осіб, але завдяки цьому ціна на такі послуги є найвищою. На відміну від корпоративних клієнтів приватні підприємці та масові індивідуальні клієнти навпаки здебільшого роблять замовлення, керуючись більше емоціями, але при цьому серед них ефективно працює «сарафанне радіо», завдяки якому залучається велика кількість потенційних клієнтів.

Завданнями просування є:

- розробка механізму розвитку комунікацій між працівниками компанії та її клієнтами;
- розвиток зв'язків, підтримка постійного контакту із клієнтами;
- налагодження комунікаційних зв'язків із засобами масової інформації;
- розробка інноваційних методів та форм комунікації.

Тож, основними функціями комунікаційної діяльності підприємства мають стати:

- постійний аналіз організації комунікаційної політики;
- розробка та впровадження систем комунікації зовнішньої та внутрішньої діяльності компанії;
- пошук вигідних каналів збуту продукції та послуг.

Для функціонування й розвитку комунікаційної діяльності, досягнення цілі необхідно налагодити систему ефективної взаємодії з потенційними і постійними клієнтами компанії через:

- проведення конференцій,
- формування прес-релізів,
- тренінгів;
- просування соціальних мереж,
- налагодження зв'язків із засобами масової інформації.

Належні інструменти та канали комунікацій за допомогою яких буде втілюватися проєкт мають бути інноваційними, тобто такими, що будуть характеризувати компанію та виділяти її серед конкурентів.

Ключове повідомлення, яке б ми хотіли донести цільовій аудиторії: «Будучи постійно разом – ми сила». Організаційний план впровадження комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» показано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Організаційний план впровадження комунікаційної діяльності
ТОВ «Like Центр»**

№	Завдання	Заходи	Очікуваний результат
1	Розробка механізму розвитку комунікацій між працівниками компанії та її клієнтами	а. проведення з усіма відділами компанії зустріч для визначення плану дій; б. включення у склад організаційної структури відділу комунікаційної діяльності; в. визначити керівників проєкту, включити у штат маркетолога; г. створити план заходів, які можна провести серед постійних клієнтів; д. створити план реалізації заходів.	а. направлення основних сил на розвиток комунікаційної діяльності; б. підвищення якості механізму комунікаційної стратегії; в. чітке формування обов'язків із впровадження комунікаційної політики; г. вкладення розуміння у працівників компанії поставленої цілі; д. своєчасне виконання плану організації заходів із клієнтами.
2	Розвиток зв'язків, підтримка постійного контакту із клієнтами	а. створення широкого асортименту платформ для зв'язку із клієнтом; б. створення програми лояльності для постійних клієнтів; в. створення заохочувальних матеріалів або послуг, що надаються безкоштовно при великому замовленні.	а. понад 10 способів отримання інформації про заходи від компанії; б. збільшення кількості замовлень на 10%; в. створення позитивного емоційного фону для клієнтів компанії.

Продовження таблиці 3.1. – Організаційний план впровадження комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр»

3	Налагодження комунікаційних зв'язків із засобами масової інформації	<p>а. створення бази засобів масової інформації;</p> <p>б. розробка плану заходів із залученням засобів масової інформації;</p> <p>в. формування та розміщення прес-релізів;</p> <p>г.«перезавантаження» соціальних мереж.</p>	<p>а. використання лише актуальних та популярних каналів поширення інформації;</p> <p>б. створення фону постійної активності компанії;</p> <p>в. близько 50 інформаційних повідомлень про діяльність компанії на найпопулярніших сайтах, таких як Olx.ua, в соціальних мережах;</p> <p>г. наповнення соціальних мереж кожного дня по одній новій темі для публікації.</p>
4	Розробка інноваційних методів та форм комунікації	<p>а. створення Telegram-, Viber-боту;</p> <p>б. впровадження додаткових заходів, а саме: конференцій, тренінгів на тему бізнес-освіти;</p> <p>в. запуск YouTube каналу</p>	<p>а. швидке та безперебійне обслуговування клієнтів;</p> <p>б. шість заходів протягом місяця; близько 100 інформаційних повідомлень на радіо, телебаченні, найпопулярніших сайтах, власних сторінках соціальних мереж;</p> <p>в. залучення потенційних клієнтів, підтримка іміджу серед постійних клієнтів, фото-, відео-звіти та реклама найпопулярніших сайтах Olx.ua, власних сторінках соціальних мереж.</p>

Комунікаційна стратегія:

- має бути включена у загальний план роботи компанії;

- має включати заходи, що позначатимуть ключові результати на різних стадіях просування.

Отже, стратегією комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» має бути комбінована стратегія, яка включає в себе стратегію прощтовхування та залучення. Реалізація комбінованої стратегії буде включати в себе:

- розробку механізму розвитку комунікацій між працівниками компанії та її клієнтами;
- розвиток зв'язків, підтримка постійного контакту із замовниками;
- налагодження комунікаційних зв'язків із засобами масової інформації (з найпопулярнішими сайтами Olx.ua та перезавантаження власних сторінок в соціальних мережах);
- розробку інноваційних методів та форм комунікації з клієнтами.

Порівняємо стратегію компанії за 2020 рік та запропоновану нами (табл. 3.2.)

Таблиця 3.2.

Порівняльна таблиця стратегії підприємства ТОВ «Like Центр» за 2020 рік та запропонованого нами проєкту

	Стратегії підприємства ТОВ «Like Центр» за 2020 рік	Проєкт організації комунікаційної діяльності
Цілі	співпрацювати з потенційними та постійними клієнтами для інформування про послуги, описування можливостей, які можуть використати клієнти та переконання у якості, надійності продукту створеного компанією.	створення позитивних очікувань щодо компанії, розвиток відносин з постійними клієнтами та залучення потенційних клієнтів.
Цільова аудиторія	потенційні та постійні клієнти компанії.	постійні та потенційні клієнти ТОВ «Like Центр».
Стратегія	Прощтовхування	Комбінована (прощтовхування та залучення)

Таким чином, розглянувши стратегії комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Like Центр» за 2020 рік та запропонованого нами проєкту ми бачимо, що цільова аудиторія стратегій є однаковою, а цілі та стратегії відрізняються тим, що у запропонованому нами проєкті наявні дії не лише прощтовхування продукції та послуг, а й залучення клієнтів.

3.2. Пропозиції щодо формування програми комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» в умовах карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19

Для розвитку комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр», ми пропонуємо впровадити програму із використанням таких засобів, які сприяють дотримання карантинних умов внаслідок пандемії COVID-19:

- створення чат-боту (табл. 3.3.);
- впровадження додаткових освітніх заходів, а саме: онлайн-конференцій та онлайн-тренінгів на тему бізнес-освіти;
- запуск YouTube каналу.

Таблиця 3.3

Функції та процес роботи чат-боту

№	Розділ	Питання	Способи вирішення
1	Оформлення замовлення на захід	а. Розробка сценарію б. Розробка тренінгу персоналізованого для компанії-замовника в. Організація конференції	а. б. Зазначення ідеї, аудиторії, особливих побажань в. Зазначення формату, місця
2	Швидкі послуги	а. Виїзний тренінг б. Виїзна конференція	Зазначення матеріалу, кількості та формату
3	Запис на консультацію	а. Онлайн-консультація б. Консультація в офісі компанії	а. Очікування онлайн-консультанта б. Визначення часу та місця
4	Інше питання	Написати питання	Очікування онлайн-консультанта

Для розробки чат-боту потрібно залучити програміста з технічного відділу компанії, або чат-бот може бути розроблений клієнт-менеджером, використовуючи такі платформи, як Chatfuel чи Rebotif, що працюють на умовах передплати. Після використання клієнтом чат-боту на контакти клієнт-менеджерів буде надходити повідомлення для подальшої обробки замовлення компанією.

Також роль чат-бота може полягати не тільки у оформленні замовлення чи запису на консультацію. Удосконалюючи чат-бот він зможе виконувати такий ряд функцій, як:

1. помічник для пошуку послуг;
2. помічник перевірки статусу замовлення;
3. представник служби підтримки;
4. помічник в пошуку акцій;
5. персональний асистент.

Теми конференцій та тренінгів для постійних клієнтів компанії потрібно обирати в області бізнес-освіти. Завдання заходів мають бути сфокусовані на створенні позитивного іміджу компанії та швидкого розповсюдження інформації про активності. Тому рекомендується на кожному заході залучати учасників до соціальних мереж компанії. Наведемо приклади тем тренінгів та їх навчальних цілей:

А. Тема тренінгу: «Прогресивний світ Інтернет-реклами».

Мета тренінгу: надання методів підвищення ефективності компанії за допомогою Інтернет-реклами.

Учасники: постійні корпоративні клієнти ТОВ «Like Центр», до 30 осіб.

Навчальні цілі тренінгу:

1. експертиза власного потенціалу;
2. вектор зростання популярності в онлайн просторі;
3. інтерес і вигода, здорові амбіції;

4. пошук нових можливостей для розвитку Інтернет-реклами;
5. індивідуальний настрій на роботу;
6. секрети результативності.

Після тренінгу учасник повинен вміти:

- Створювати швидкий доступ до потрібної інформації за допомогою смартфона. Смартфон дозволяє майже миттєво звернутися до потрібних файлів, використовуючи надіслане автором їм посилання, чи висвітлений qr-код. При цьому можна скористатися будь-якими зручними форматами – презентаціями, відео, інфографікою тощо. Як результат це економить багато часу та кожен адресат швидко зрозуміє суть інформаційного повідомлення.
- Забезпечувати контроль клієнтів. Головним критерієм є те, що не потрібно запам'ятовувати і відзначати клієнтів, проводити довготривалу реєстрацію. В такому випадку можна використовувати електронну реєстрацію (веб-сервіс, мобільний додаток або просто qr-код). Наприклад, додаток компанії автоматично може розіслати всім нагадування про майбутні заходи, а потім відзначить, хто був на ньому присутній.
- Оцінювати ефективність діяльності компанії за допомогою мобільних гаджетів, де можна використовувати додатки для проведення анкетування після проведених проектів, визначати рівень якості та найголовніше спростити зворотній зв'язок. Також за допомогою виведеної інформації можна кількісно оцінити кожен критерій ефективності заходу.
- Створювати активності у цифровій формі. Використовуючи смартфон можна в онлайн режимі проводити експрес-опитування, бачити питання від учасників тощо.

Б. Теми конференцій:

1. «Можливості співпраці з інвесторами»;
2. «Поле послуг інвестиційних компаній»;

3. «Обираємо якісних партнерів у рекламній діяльності»;
4. «Бізнес навиворіт: з чим насправді працюють інвестори»;
5. «Технічний бум», або «Улюблений інвестор у твоїй кишені».

Мета конференцій: розширити поле зору з діяльності інвесторів.

Учасники: постійні клієнти, журналісти.

Ресурсне забезпечення та кошторис на реалізацію одного тренінгу та однієї конференції в ТОВ «Like Центр» зазначено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Ресурсне забезпечення та кошторис на реалізацію онлайн-тренінгу та
онлайн-конференції в ТОВ «Like Центр»**

Ресурсне забезпечення			Кошторис		
№	Назва	Загальна кількість	Своя власність (кількість)	Ціна за одну одиницю (грн.)	Сума коштів (грн.)
1.	Проектори	1	1	-	-
2.	Фліпчарти	2	-	2000,00	4000,00 (одноразово)
3.	Ручки з логотипом (для подарунку учасникам)	30	-	18,00	540,00
4.	Модеми для вай-фай	1	1	-	-
5.	Бейджи (для подарунку учасникам)	35	-	20,00	700,00
6.	Брошури	100	-	1,50	200,00
7.	Переноски	2 шт. по 5 м.	2	-	-
8.	Файли	100	-	0,20	20,00
9.	Папки для документів	5	-	15,00	75,00
Усього: 5535,00 грн					

Велика аудиторія і мультимедійний формат відео-контенту робить YouTube тим інструментом, який не варто ігнорувати. І найважливіше, що

потрібно для створення та успішного розвитку свого представництва на цій платформі, це розуміння того, хто є цільовою аудиторією і які речі її цікавлять.

Одна з переваг відео-маркетингу саме в тому, що він надає можливість просувати свої продукти та послуги, а також встановити контакт із потенційними клієнтами дійсно новими і цікавими методами. А головне – саме таким чином можна залучити тих користувачів, які практично не доступні для звернення за допомогою традиційних форматів інтернет-реклами.

Запуск YouTube каналу має ряд завдань:

1. Створення бренду для каналу відповідно до корпоративного стилю компанії;
2. Зареєструвати авторське право на свій контент;
3. Створення контенту для відео роликів;
4. Планування графіку публікацій та створення плей-листів;
5. Постійна співпраця з іншими авторами для швидкого залучення аудиторії та популяризації продукту;
6. Постійне використання ключових слів;
7. Додавання URL в описі;
8. Просування відео через інші інтернет-ресурси;
9. Завантаження трейлера, що буде коротко повідомляти потенційних підписників про наповнення каналу;
10. Використовування закликів до дій у самих відео та коментарях;
11. Проведення акцій та конкурсів.

Отже, витрати на впровадження одного тренінгу та однієї конференції в рамках програми організації комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» становлять 5535 грн. Потрібно врахувати, що деякі з цих витрат, такі як закупка фліпчартів, є одноразовою витратою, яка становить 4000,00 грн. Всі подальші витрати у процесі повтору застосування заходів будуть становити в середньому 1535,00 грн.

Найбільші витрати припадають на проведення тренінгів та конференцій, адже чат-бот створюється один раз програмістом, і це разова витрата, а запуск каналу на YouTube вимагає лише премії до заробітної плати працівникам компанії.

При зміні ефективності діяльності компанії, має збільшитись її дохід, який буде спроможний покрити витрати на такий спосіб комунікаційної діяльності та забезпечити високий прибуток. План запропонованої програми та бюджет ТОВ «Like Центр» у другому півріччі 2021 р. зазначено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

План запропонованої програми та бюджет ТОВ «Like Центр» у другому півріччі 2021 р.

№	Завдання	Заходи	Термін	Відповідальний	Вартість, грн
1	Створення чат-боту	Пошук спеціалістів	01.07 – 08.07.21	Директор з розвитку	-
		Розробка моделі чат-боту	09.07. – 24.07.21	Директор з розвитку	-
		Розробка чат-боту	27.07 – 07.08.21	Спеціаліст (залучений)	20000,00 (одноразовий платіж назавжди)
		Підключення чат-боту	10.08.21	Спеціаліст (залучений)	-
		Інформування постійних клієнтів про створений ресурс розсилкою SMS-повідомлення, e-mail та рекламою в соціальних мережах	11.08.21	Клієнт-менеджери	SMS-повідомлення: 0,35/1 шт., 1000 шт. – 350 грн. (одноразовий платіж). Реклама в соціальних мережах: 4800,00/місяць (28800 грн/ 6 місяців)

Продовження таблиці 3.5. – План запропонованої програми та бюджет ТОВ «Like Центр» у другому півріччі 2021 р.

2	Впровадження освітніх заходів	Підготовка до проведення конференції (створення плану конференції, знаходження спікера, інформування клієнтів про проведення конференції в соціальних мережах, створення брошур)	Перший тиждень місяця	Директор з розвитку	1535,00 (на одну конференцію) 8910 грн/ 6 місяців
		Проведення онлайн-конференції	Друга п'ятниця місяця	Директор з розвитку	-
		Створення звіту	Друга п'ятниця місяця	Директор з розвитку	-
		Опублікування звіту (прес-релізів) в соц.мережах компанії	Друга п'ятниця місяця	Маркетолог	-
		Створення реклами-звіту в Instagram та Facebook	Друга п'ятниця місяця	Маркетолог	-
		Підготовка до проведення тренінгів (план онлайн-конференції, знаходження спікера, інформування клієнтів про проведення конференції в соц.мережах, брошури)	Третій тиждень місяця	Директор з розвитку	1535,00 (на один тренінг) 8910 грн/ 6 місяців

Продовження таблиці 3.5. - План запропонованої програми та бюджет ТОВ «Like Центр» у другому півріччі 2021 р.

		Проведення онлайн-тренінгів	Четверта п'ятниця місяця	Директор з розвитку	-
		Створення звіту	Четверта п'ятниця місяця	Директор з розвитку	-
		Опублікування реклами-звіту на сторінках компанії в Instagram, Facebook	Четверта п'ятниця місяця	Маркетолог	-
3	Запуск YouTube каналу	Розробка програми публікацій	01.07.21	Маркетолог	-
		Розробка сценарію для відео, знаходження учасників	Вівторок кожного тижня	Маркетолог	-
		Створення відео	Середа кожного тижня	Маркетолог	-
		Опублікування відео на каналі YouTube	Четвер кожного тижня	Маркетолог	-
	Всього:				67070,00

Сума 67070,00 грн становить 6% від загального бюджету ТОВ «Like Центр», тому запропонована нами програма є прийнятною для компанії.

Безперечно важливим є замовлення реклами та публікування проведених заходів на сторінках соціальних мереж Instagram та Facebook, за допомогою чого ми автоматично зможемо підвищувати їх ефективність. 200000 показів в соціальній мережі коштують 4800 грн/місяць (охоплення аудиторії 200000 осіб).

Проведення протягом 6 місяці освітніх заходів залучається аудиторія у 480 осіб. Планується кожного місяця залучати до кожної сторінки соціальних мереж

по 150 осіб на сторінку Instagram, Facebook та YouTube. Разом – 450 осіб/місяць. Відповідно cost per thousand (далі – СРТ) кожного місяця буде знижуватись. Тож прослідкуємо можливі зміни на друге півріччя 2021 року у табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

**Розглянемо ефективність реалізації проєкту
на друге півріччя 2021 року**

		I місяць	III місяць	VI місяць
Фінансові витрати в місяць		7870 грн		
Цільова аудиторія (осіб)	Існуюча	1138	2488	3838
	Залучена	200080 осіб: 80 (онлайн-тренінги, конференції); 200000 (показ в соц. мережах)		
	Разом	201218	202568	203918
СРТ (cost per thousand)		39,1 грн	38,8 грн	38,5 грн

Отже, вже через пів року компанія ТОВ «Like Центр» буде мати постійну аудиторію в соціальних мережах разом щонайменше 3838 осіб.

Для впровадження запропонованого проєкту нами ми пропонуємо розробити рекламні макети для створення реклами та постів в Instagram, Facebook. Серед них рекламні макети з ціллю повідомлення цільовій аудиторії про:

1. створений чат-бот;
2. створений YouTube канал;
3. проведення онлайн-тренінгу;
4. проведення онлайн-конференції.

Також для впровадження інноваційних засобів організації комунікаційної діяльності ми пропонуємо включити методи оцінки успішності для різних запропонованих інструментів. Наприклад:

- для чат-боту: останнім пунктом у питаннях боту має бути оцінка якості та кількість вирішених ним питань;

- проведення постійної оцінки ефективності комунікаційних заходів за допомогою анкет для учасників, що в подальшому допоможуть адаптувати комунікаційну стратегію компанії.

Показниками успішності застосування інноваційних засобів стануть: досягнення цілей комунікації; забезпечення зворотного зв'язку (коли це можливо); застосування інновацій; налагоджена комунікація з клієнтами; адаптування після оцінки проекту під час виконання проекту.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Like Центр» є компанією з широким спектром послуг, серед яких: організація конференцій, торгових виставок, бізнес-курсів, а також рекламна діяльність, ціллю яких є поєднання стартаперів з досвідченими інвесторами для організації подальшої їх взаємовигідної діяльності.

Проаналізувавши організаційну структуру підприємства, ми можемо зробити висновок, що компанія має надійну систему організації діяльності між працівниками.

Аналізуючи конкурентне середовище компанії ми визначили, що конкурентами є такі бізнес-платформи, як «NIKLAND», «Школа Успішного Бізнесу», «Будуй своє», «EdEra», але найголовнішим конкурентом є компанія «NIKLAND», адже вона охоплює ті ж сфери реалізації послуг, що і ТОВ «Like Центр».

В ході аналізу особливостей комунікаційної діяльності ТОВ «Like Центр» було визначено, що клієнтська база компанії складається із 50% постійних клієнтів, і їх середня вартість замовлення в 6 разів перевищує покупку разового клієнта. Ми визначили, що головними засобами відтворення комунікації компанії є соціальні мережі, за допомогою яких клієнти можуть зробити замовлення у зручний для них час, а також у розповсюджені інформації про компанію беруть участь друківані матеріали, промо-продукція та візуальні засоби.

Під час дослідження ми також визначили слабкі сторони підприємства, серед яких: відсутність заходів щодо утримання постійних клієнтів; низька популярність імені компанії; великий об'єм роботи для кожного працівника підприємства; низький рівень корпоративної культури; низьке інформування про продукти та послуги компанії. Тож, ми визначили, що більшість слабких сторін пов'язані з неправильною організацією комунікаційної політики компанії.

Тому нами було розроблено проєкт, ціллю якого стало створення правильних очікувань щодо компанії та розвиток відносин з постійними клієнтами, різними зацікавленими сторонами і особами. Цільовою аудиторією проєкту стали постійні та потенційні клієнти ТОВ «Like Центр». Таким чином наша стратегія комунікаційної діяльності компанії націлена на утримання та розширення бази постійних клієнтів та удосконалення засобів комунікації з потенційними.

Завданнями проєкту стали: розробка механізму розвитку комунікацій між працівниками компанії та її клієнтами; розвиток зв'язків, підтримка постійного контакту із замовниками; налагодження комунікаційних зв'язків із засобами масової інформації; розробка інноваційних методів та форм комунікації. На основі цих завдань нами був розроблений організаційний план, який включив у себе заходи та очікувані від них результати.

Нами було надано пропозиції щодо впровадження інноваційних засобів організації комунікаційної діяльності для ТОВ «Like Центр» серед яких є створення чат-боту; впровадження освітніх заходів, а саме: конференцій та тренінгів на тему бізнес-освіти; запуск YouTube каналу.

Для чат-боту нами були розроблені його функції та порядок роботи. Також ми розробили приклад способу проведення тренінгу для постійних корпоративних клієнтів, особливістю якого стало застосування смартфона, як: помічника у швидкому доступі інформації; спосіб контролю та реєстрації клієнтів; інструмент для оцінки ефективності компанії та пристрій для створення активностей. Навички набуті під час онлайн-тренінгу, клієнти зможуть застосовувати у діяльності свого підприємства.

Також нами були запропоновані теми для проведення онлайн-конференцій, цільовою аудиторією якої можуть стати постійні клієнти компанії та журналісти. Ще одним інноваційним засобом комунікації підприємства став запуск YouTube

каналу для якого ми розробили план дій, щоб в результаті отримати чисельну аудиторію.

На сучасному етапі забезпечення ефективності управління комунікаціями на підприємстві відіграє дуже важливу роль у її життєдіяльності. Тому ми вважаємо, що запропоновані нами зміни допоможуть розширити інформаційний потік про компанію, що має зацікавити клієнтів постійно користуватися її послугами, а також спростити доступ до цікавих пропозицій та способів використання послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. Львів: Професіонал, 2008. 318 с.
2. Єжижанська Т.С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства». Київ, 2016. С. 34-37
3. Завадський Й.С. Менеджмент. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. 152 с.
5. Крахмальова Н.А., Косач І.В. Значення комунікацій в підприємницькій діяльності. II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2015. С. 185-192.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2010. 524 с.
7. Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства. Інноваційна економіка, 2013. № 48.
8. Моїсєєва Н. Комунікаційна діяльність в структурі соціально-комунікаційного знання. Мова. Наука. Культура. Харків, 2015. С.779-785
9. Наумік К. Г. Категорія й поняття «комунікаційна діяльність»: онтологічні відмінності, особливості дослідження й розвитку. Бізнес Інформ. Київ, 2013. № 6. С. 377-383.
10. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. 456 с.
11. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.
12. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство. Мукачів: Мукачівський державний університет, 2018. №16. С. 484-494

- 13.Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі. Маркетинг в Україні, 2009. № 4. С. 17-21.
- 14.Фучеджи В.І. Swot-аналіз як інструмент антикризового фінансового управління. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону, 2013. №9. С. 156-161.
- 15.Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf (дата звернення: 28.04.2021)
- 16.Комунікаційна стратегія. http://www.komunikaciyna_strategiya_ies.pdf (дата звернення: 15.05.2021).
- 17.Сайт міжнародної бізнес школи «NIKLAND». URL: <https://www.mbastrategy.ua/> (дата звернення: 12.04.2021).
- 18.Сайт навчального центру «Школа Успішного Бізнесу». URL: <http://bbo.com.ua/> (дата звернення: 12.04.2021).
- 19.Сайт порталу «Будуй своє». URL: <https://buduysvoe.com/navchannya-online> (дата звернення: 12.04.2021).
- 20.Сайт платформи «EdEra». URL: <https://www.ed-era.com/> (дата звернення: 12.04.2021).
- 21.Making difference: Strategic Communication to End Violence Against Women. http://www.unifem.org/attachments/products/MakingADifference_rus.pdf(дата звернення: 15.05.2021).
- 22.Petty R.E. The elaboration likelihood model of persuasion. Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining. Boston: Allyn & Bacon, 2004. P. 65–89.
- 23.S. Anil Kumar, N. Suresh. Production and operation management (with skill development, caselets and cases) second edition. NewAge International (P) Ltd., Publishers. 2008. 271 p.