Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління комунікативною політикою підприємства»

(за матеріалами ТОВ «СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ», м.Київ)

Студентки 2 курсу 6м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
другого (магістерського) рівня — Гримайло Анастасії Віталіївни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент — Величко Олена Вячеславівна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук, професор — Федулова Ірина Валентинівна

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет_____ *економіки, менеджменту та психології*
Кафедра_____ *менеджменту*
Освітній ступінь____ *магістр*
Спеціальність____*073 «Менеджмент»*
Освітня програма _____ *«Управління бізнесом»*

Затверджую

Зав. кафедри _____
_____
«___» __._____20___ р.

Завдання
на кваліфікаційну роботу студентові

_____*Гримайло Анастасії Віталіївні*_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи

Управління комунікаційної політикою підприємтсва (за матеріалами ТОВ СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ)

Затверджена наказом ректора від « 20 » грудня 2023 р. № 4587

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: аналіз сутності та ролі комунікативної політики підприємства, а також виявлення інструментів, які сприяють успішному управлінню комунікативною політикою підприємства.

Предметом дослідження є управління комунікаціями ТОВ "СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ", зокрема інструменти та методи взаємодії із зовнішньою та внутрішньою аудиторією, а також шляхи оптимізації комунікаційної політики.

Об'єктом дослідження є процес управління комунікативною політикою підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність комунікативної стратегії підприємства та її роль в контексті сучасного бізнес-середовища

1.2. Комунікативні моделі та етапи управління комунікативною політикою

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”)

2.1. Аналіз комунікативної політики підприємства

2.2. Оцінка комунікативної політики

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”

3.1. Пропозиції по удосконаленню сайту підприємства Обґрунтування використання PR для формування іміджу підприємства

3.3. Рекомендації щодо покращення комунікацій у соціальних медіа

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ п о р .	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факти чно
1	*2*	*3*	*4*
1.	Забезпечення студентів Положенням про кваліфікаційну роботу (проект) та **Методичними рекомендаціями з виконання кваліфікаційної роботи**	до 10.10.23 р.	виконано
2.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 31.10.23 р.	виконано
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання кваліфікаційної роботи	до 12.12.23 р.	виконано
4.	Рецензування планів кваліфікаційних робіт	до 19.12.23 р.	виконано
5.	Представлення науковому керівнику рукопису статті за темою дослідження	до 01.03.24 р.	виконано
6.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу кваліфікаційної роботи	до 30.04.24 р.	виконано
7.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу кваліфікаційної роботи	до 01.06.24	виконано
8.	Направлення студентів на об'єкти практичної підготовки	згідно графіка навч. процесу	виконано
9.	Захист звіту з практики	згідно графіка навч. процесу	виконано
10.	Періодичне звітування студентів про виконання кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	виконано
11.	Представлення закінченої кваліфікаційної роботи на кафедру	до 01.11.24 р.	виконано
12.	Підготовка письмового відгуку на кваліфікаційну роботу	до 14.11.24 р	виконано
13.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційних робіт	згідно графіка	виконано
14.	Вирішення питання про допуск кваліфікаційної роботи до захисту	згідно графіка	
15.	Допуск до зовнішнього рецензування	згідно графіка	
16.	Направлення кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	згідно графіка (до 01.12.24 р.)	
17.	Захист кваліфікаційної роботи в комісії	Згідно графіка навч. процесу	

7. Дата видачі завдання «____»_____ 20__ р.

8. Науковий керівник кваліфікаційної роботи
_____Величко О.В._____
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми _____ Федулова І.В._____
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняла до виконання студентка ____Гримайло А.В._____
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(підпис, ПІБ, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу (проект)

Кваліфікаційна робота студентки _____Гримайло А.В._____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Федулова І.В._____
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____Бай С.І._____
(підпис, прізвище, ініціали)

«____»_____2024 р.

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Управління комунікативною політикою підприємства»

Структура роботи. Робота викладена на 52 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 11 таблиць та 14 рисунків; 1 додаток, викладений на 3 сторінках, список використаних джерел нараховує 40 джерел (в т.ч. Інтернет-ресурси).

Метою дослідження є аналіз сутності та ролі комунікативної політики підприємства, а також виявлення інструментів, які сприяють успішному управлінню комунікативною політикою підприємства.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік *завдань* для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- досліджено сутність комунікативної політики та її роль в контексті сучасного бізнес-середовища
- розібрано комунікативні моделі та етапи управління комунікативною політикою
- проаналізовано комунікативну політику ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ” та оцінено її ефективність
- на основі аналізу та дослідження запропоновано напрямки вдосконалення комунікативної політики підприємства в сучасних умовах.

Предметом дослідження є управління комунікаціями ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ”, зокрема інструменти та методи взаємодії із зовнішньою та внутрішньою аудиторією, а також шляхи оптимізації комунікаційної політики.

Об’єктом дослідження є процес управління комунікативною політикою підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні у поточну діяльність ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ”.

Рік виконання роботи – 2024 рр.

Рік захисту роботи – 2024

Анотація
кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Управління комунікативною політикою підприємства»
(за матеріалами ТОВ СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ)

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню управління комунікативною політикою на прикладі ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ". В роботі аналізуються основні інструменти, методи та канали комунікацій підприємства, визначаються проблемні аспекти поточної комунікативної стратегії та її вплив на взаємодію з цільовими аудиторіями. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики, зокрема у сфері зовнішнього та внутрішнього PR, на сайті та у соціальних мережах. Практична значущість роботи полягає у підвищенні ефективності комунікацій та зміцненні позицій компанії на ринку завдяки системному підходу до управління комунікаціями, збільшенню впізнаваності та побудові довіри до бренду.

Ключові слова: комунікативна політика, управління комунікаціями, PR-стратегія, корпоративні комунікації, бізнес-комунікації, збільшення впізнаваності, побудова довіри до бренду.

Annotation
final qualifying paper performed on the theme:
«Management of the company's communication policy»
(based on materials LLC “SUPERLYUDI GLOBAL.”)

The final qualifying paper is devoted to the study of communication policy management, using the example of LLC “SUPERLYUDI GLOBAL.” The research analyzes the main tools, methods, and communication channels of the company, identifying issues in the current communication strategy and its impact on target audience interaction. Recommendations for improving the communication policy have been developed, focusing on external and internal PR, the website, and social media. The practical significance lies in enhancing communication efficiency, strengthening market positions, increasing brand recognition, and building trust through a systematic management approach.

Keywords: communication policy, communication management, PR strategy, corporate communications, business communications, brand trust, brand recognition.

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність комунікативної стратегії підприємства та її роль в контексті сучасного бізнес-середовища..... 7

1.2. Комунікативні моделі та етапи управління комунікативною політикою.....10

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ")

2.1. Аналіз комунікативної політики підприємства.....15

2.2. Оцінка комунікативної політики.....25

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ"

3.1. Пропозиції по удосконаленню сайту підприємства ……..…..35

3.2. Обґрунтування використання PR для формування іміджу підприємства…….43

3.3. Рекомендації щодо покращення комунікацій у соціальних медіа…….52

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 57

ДОДАТКИ……..……..60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному глобальному бізнес-середовищі конкуренція зростає із кожним днем, тому важливо розуміти інструменти, завдяки яким можна утримувати лідируючі позиції на ринку. Ефективна комунікація стає ключовим фактором успіху для підприємств у будь-якій галузі. Комунікативна стратегія є важливим інструментом, який допомагає підприємствам будувати довіру, залучати клієнтів, управляти репутацією та ризиками, а також досягати стратегічних цілей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукові дослідження теоретичних і практичних аспектів управління комунікативною політикою підприємств є предметом уваги багатьох вчених. Серед закордонних дослідників у цій сфері слід відзначити роботи Ф. Котлера, Ж.-Н. Капферера, Д. Аакера, М. Кастельса, В. Армстронга та П. Аугустина. Українські науковці, такі як Г. Почепцов, В. Романов, В. Федосов, А. Чайка, О. Химинець, активно вивчають специфіку комунікацій у бізнесі. Вагомі праці представили також Г. Дж. Дункан і С. Голов.

Хоча наукова література значно збагачена теоретичними дослідженнями, актуальним залишається питання практичної реалізації стратегій комунікативної політики в умовах цифровізації економіки.

Метою роботи є дослідження сутності та ролі комунікативної політики підприємства, а також виявлення інструментів, які сприяють успішному управлінню комунікативною політикою підприємства.

Досягнення поставленої у випускній кваліфікаційній роботі мети вимагає реалізації ***наступних завдань***, зокрема:

- дослідити сутність комунікативної політики та її роль в контексті сучасного бізнес-середовища
- розібрати комунікативні моделі та етапи управління комунікативною політикою

- проаналізувати комунікативну політику ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” та оцінити її
- на основі аналізу та дослідження запропонувати напрямки удосконалення формування комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах.

Об’єктом дослідження є процес управління комунікативною політикою підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

Предметом дослідження є управління комунікаціями ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”, зокрема інструменти та методи взаємодії із зовнішньою та внутрішньою аудиторією, а також шляхи оптимізації комунікаційної політики.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел з питань управління комунікативною політикою, маркетингу, PR та інших пов’язаних дисциплін; синтез та узагальнення; спостереження, SWOT-аналіз; статистичний аналіз за опитуванням; контент-аналіз; визначення напрямів удосконалення комунікативної політики підприємства.

Інформаційну базу дослідження становили матеріали наукових досліджень українських та іноземних авторів, які аналізують управління комунікаціями у бізнесах. Також, були використані матеріали ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”.

Наукова новизна полягає в наступних результатах: запропонована модель системи управління бізнес-процесами на підприємстві; розроблено прогнозну оцінку впровадження заходів в систему управління бізнес-процесами на підприємстві.

Практична цінність результатів роботи полягає у можливості використання результатів дослідження в поточній діяльності підприємства.

Матеріали дослідження були опрацьовані в статті «Сутність та роль комунікаційної стратегії підприємства» та опубліковані у збірнику наукових статей студентів Державного торговельно-економічного

університету за спеціальністю «Менеджмент» освітньої програми «Управління бізнесом» та подані до публікації у збірник наукових статей.

Структура роботи. Робота викладена на 52 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 11 таблиць та 14 рисунків; 1 додаток, викладений на 3 сторінках, список використаних джерел нараховує 40 джерел (в т.ч. Інтернет-ресурси).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1. 1. Сутність комунікативної стратегії підприємства та її роль в контексті сучасного бізнес-середовища

Сучасний світ бізнесу вимагає від підприємств постійного адаптування до змін та швидкого реагування на конкурентний тиск.

Довгий час підприємства робили акценти та зосереджували свою увагу виключно на маркетингу та маркетинговій стратегії, щоб прорекламувати та продати свої товари і послуги клієнтам. Це працювало, допоки у світі не почало ставати все більше і більше виробників та різноманітних товарів, а отже почала стрімко зростати конкуренція, серед якої важко було виділитись своїми рекламними оголошеннями.

Серед реклам з чисельними перевагами продуктів, важко було виділитись, а покупцям чи клієнтам – зробити вибір, який очікують від них підприємства. Збільшення кількості та інтенсивності рекламних оголошень тільки відштовхували людей.

За даними IAB (Interactive Advertising Bureau), з 1997 по 2010 рік дохід від інтернет-реклами підскочив на 2788% — з 900 мільйонів доларів до 26 мільярдів доларів. Це було пов’язано з нових підходом до повідомлень, які почали транслюватись у рекламі. [6]

У 1965 році Стенлі Політ (Stanley Pollitt) – колишній керівник відділу досліджень і ЗМІ в міжнародному агентстві Pritchard Wood & Patners, співзасновник Boase Massimi Pollitt (тепер DDB) – зрозумів, що просто використовувати маркетингову аналітику, часто підготовлену сторонніми фахівцями, не ефективно, через неможливість врахування специфіки процесів, розуміння проблематики і тд. Але його висновки не були

застосовані відразу в роботу, тому після заснування своєї власної рекламної агенції BMP у 1968 році (нині Adam & Eve DDB) він впровадив всі свої висновки в роботу. Він вважав, що для якісного використання маркетингових досліджень потрібен фахівець всередині штату для аналізу цих даних, і що надважливо – аналізу потреб споживачів, щоб поєднувати ці дані та формувати комунікативну стратегію, яка матиме на меті доносити важливі маркетингові повідомлення до споживачів. [2]

Тому після цього з'явилось комунікативне планування та комунікативна стратегія. Комунікативна стратегія — це документ, що пояснює широкий підхід, який ви хочете застосувати для покращення комунікаційних зусиль компанії. Комунікативна стратегія підприємства базується на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища, враховує цілі та цінності компанії, а також враховує особливості аудиторії та конкурентне середовище. Вона є ключовим інструментом управління репутацією підприємства, його стосунками зі стейкхолдерами та впливом на ринок. [7]

Комунікативна стратегія допомагає обмінюватися важливою інформацією з іншими. Комунікативна стратегія може розроблятись, як для спілкування з споживачами, так і з працівниками всередині підприємства і з клієнтами, діловими партнерами.

За визначенням, що наводиться М.Побережною [5; с.25] комунікаційна стратегія підприємства — «…це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, — отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію». Звідси можна зробити висновок, що зворотній

зв’язок у комунікативній стратегії є теж важливою складовою, яку потрібно аналізувати для покращення стратегії та результату.

Роль комунікативної стратегії підприємства полягає в тому, щоб забезпечити:

– побудову позитивного образу та репутації компанії серед різних груп стейкхолдерів;

– ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами;

– управління кризовими ситуаціями та ризиками, що можуть виникнути в процесі діяльності підприємства;

– досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Комунікативна політика – це принципи, що регулюють взаємодію організації з фізичними особами та організаціями, встановлює правила і призначає відповідальних за окремі напрями комунікації. Вона тісно пов'язана з комунікаційною стратегією підприємства, бо саме на основі комунікативної стратегії будується комунікативна політика.

Метою комунікативної політики є здійснення ефективної взаємодії об’єкта комунікацій (підприємства) з суб’єктами/стейкхолдерами комунікативного простору.

Основне завдання комунікативної політики – це чіткий опис методів, способів та правил комунікації підприємства, контроль відсутності застосування недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

1. 2. Комунікативні моделі та етапи управління комунікативною політикою

Для втілення комунікаційної стратегії використовують такий інструмент як комунікаційна модель, яка відображає процеси передачі та/або обміну інформацією між усіма учасниками комунікації, зокрема, між підприємством та його аудиторією. Серед найбільш поширених комунікативних моделей, які використовуються сьогодні, можна виділити такі [1] (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Комунікативні моделі споживчої поведінки

Комунікативні моделі	Опис
AIDA	Надає крок-за-кроком сценарій для залучення клієнта та стимулювання його до покупки продукту. Модель складається з чотирьох етапів: A (attention, увага), I (interest, інтерес), D (desire, бажання), A (action, дія).
ACCA	Ця модель розроблена на основі AIDA і має аналогічну послідовність дій, але з трохи зміненими етапами: A (attention, увага), C (comprehension, розуміння), C (conviction, переконання), A (action, дія).
AIMDA	Ця модель є подальшим розвитком AIDA і має наступну структуру: A (attention, увага), I (interest, інтерес), M (motive, мотив), D (desire, бажання), A (activity, активність).
4A	Ця модель складається з чотирьох етапів, кожен з яких відображає передбачувану реакцію клієнта на отримані повідомлення: A (awareness, обізнаність), A (attitude, ставлення), A (action, дія), A (again action, повторна дія).
4P	Ця модель визначає, що ефективна комунікація між брендом та його цільовою аудиторією повинна включати чотири елементи: P (picture, візуальний образ), P (promise, обіцянка), P (prove, підтвердження), P (push, поштовх/стимул).
DIBABA	Ця детальна комунікаційна модель містить 6 компонентів, але вона також базується на моделі AIDA. Модель має розширену структуру етапів: D (desire, бажання), I (identification, ідентифікація потреб), B (bamp, стимулювання до ухвалення рішення про покупку), A (reAction, відстеження реакції), B (buy, заклик до купівлі), A (atmosphere, створення сприятливої для купівлі атмосфери).

Процес розробки комунікаційної стратегії включає ряд етапів, які визначаються такими кроками [5; с.26]:

1. **Визначення цілей кампанії**. Цей етап передбачає встановлення конкретних мети і завдань, які мають бути досягнуті за допомогою комунікаційної стратегії.

2. **Виявлення цільової аудиторії** та їх мотивів споживання товару чи послуги. На цьому етапі проводиться аналіз цільової аудиторії, її потреб і мотивації, що впливають на прийняття рішення про покупку.

3. **Розроблення рекламних повідомлень** для кожної із груп. Цей етап передбачає створення рекламних матеріалів і повідомлень, спрямованих на різні сегменти аудиторії.

4. **Обрання каналів розповсюдження повідомлень**. На цьому етапі визначаються оптимальні канали та інструменти для трансляції рекламних повідомлень до цільової аудиторії.

5. **Розроблення позиціонування підприємства**. На цьому етапі формується образ підприємства, що відображає його унікальність і переваги в очах споживачів.

6. **Дослідження комунікаційних проблем на підприємстві**. Цей етап включає аналіз існуючих комунікаційних стратегій та ідентифікацію проблем, які можуть впливати на ефективність комунікації.

7. **Вдосконалення внутрішніх комунікацій**. На цьому етапі розглядається внутрішня комунікація в організації і розробляються заходи для її покращення.

8. **Аналіз проведеної кампанії**. Останній етап передбачає оцінку результатів проведеної комунікаційної кампанії і визначення можливих напрямків для подальшого вдосконалення.

Загалом всі ці етапи можна поділити на три основні частини (рис.1.1):

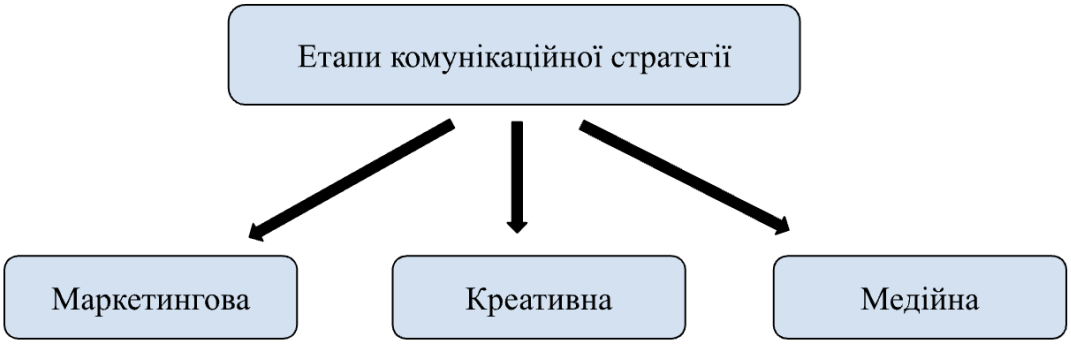


Рисунок 1.1. Етапи комунікаційної стратегії

Маркетингова стратегія базується на аналізі ринку, конкурентів та цільової аудиторії, що є основою для подальшої розробки стратегії.

Креативна частина стратегії включає створення образу компанії, ключової ідеї та розробку рекламних повідомлень.

Медійна частина полягає в виборі оптимальних каналів та інструментів для трансляції рекламних повідомлень до цільової аудиторії.

Процес комунікації включає певні елементи, представлені Ф. Котлером у такій структурі [18]:

– ***відправник (комунікатор)*** – сторона, яка надсилає повідомлення іншій стороні;

– ***кодування*** – процес перетворення інформації у набір символів, які передає відправник;

– ***канали зв'язку*** – засоби, за допомогою яких повідомлення передається від відправника до одержувача;

– ***дешифрування*** – процес, за допомогою якого одержувач надає значення отриманим символам;

– ***одержувач (комунікатор)*** – сторона, яка отримує повідомлення від іншої сторони;

– ***зворотний зв'язок*** – відповідь одержувача на повідомлення у вигляді розпізнавання товару, оцінки його переваг, покупки, перепродажу або відмови від товару;

– ***перешкода*** – непередбачені фактори або спотворення, які призводять до того, що одержувач отримує повідомлення, відмінне від того, яке було надіслане відправником.

Основними факторами, що визначають структуру комунікаційної політики підприємства, є:

– ***Тип товару***: ринок, унікальні характеристики продукції, кількість потенційних покупців (достатня або надлишкова), місткість ринку та інші подібні характеристики.

– ***Характер ринкової стратегії:*** стратегія просування продукції, конкуренції, стимулювання споживачів, диференціації продукції тощо.

– ***Ступінь готовності споживача до сприйняття комунікаційних впливів:*** переконання, уподобання, повторні покупки та інші форми реагування споживачів.

– ***Етапи життєвого циклу продукції:*** фаза розвитку, зростання, зрілість, насичення, занепад.

– ***Основні традиції комунікаційної політики підприємства:*** пріоритетність рекламної діяльності, заходи зі стимулювання збуту, використання бренду тощо.

Комунікаційна політика підприємства є ключовою для всіх аспектів ринкової діяльності, спрямованої на досягнення успіху шляхом задоволення потреб підприємства. Вона слугує ефективним маркетинговим інструментом, який забезпечує споживачів необхідною інформацією і управляє рухом продукції на всіх етапах: до продажу, під час продажу та після споживання.

Важливо враховувати, що комунікаційна політика підприємства не може бути стабільною, незмінною, розробленою раз і назавжди. Через те,

що події у світі змінюються і в якийсь момент вона може стати не актуальною. Вона має постійно оновлюватися з урахуванням навантаження інформації для покупців або замовників, рівня розвитку внутрішньої та зовнішньої взаємодії підприємства з маркетинговим середовищем, а також з урахуванням зростаючого різноманіття ЗМІ.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”)

2.1. Аналіз комунікативної політики підприємства ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”

ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” – це бізнес-школа нової економіки з сучасною освітою, авторською методологією та онлайн-спільнотою.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ” 2024р

Зміст необхідних відомостей	**Інформація**
Повна назва підприємства	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ
Брендова назва підприємства	Superludi
Дата реєстрації підприємства	12.10.2018
Форма власності	Приватна
Поштова та юридична адреси підприємства	Україна, місто Київ, ВУЛИЦЯ ЛЕВАНДОВСЬКОГО, будинок **-В
Вид діяльності підприємства	Основний: 58.14 Видання журналів і періодичних видань Інші: 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у. 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у. 59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 63.12 Веб-портали

	70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 73.11 Рекламні агентства 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну 74.20 Діяльність у сфері фотографії
Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю

Школа має навчальні програми у сфері маркетингу та IT (рис. 2).

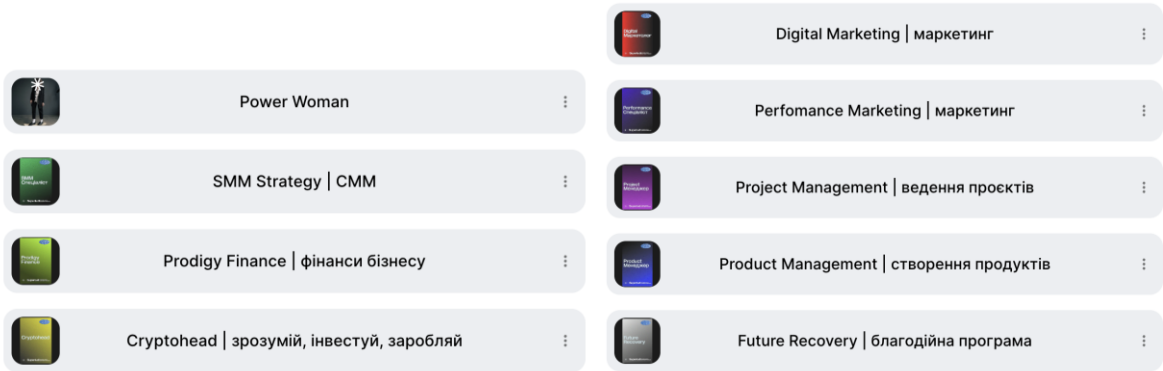


Рис. 2.1 – Навчальні програми ТОВ "СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ"

Стейкхолдерами підприємства є студенти (наявні та потенційні), лектори та команда. Саме для цих аудиторій підприємство будує свою комунікаційну політику.

Підприємство ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ" має власну легенду на основі якої будує свою комунікацію у різних каналах, залишаючи єдиним контекст [8]:

"Нова економіка повністю змінила наше життя. Ми купуємо авіаквитки, поки їдемо в ліфті та розраховуємося в супермаркеті за допомогою відбитка пальця. Для нас банки – це вже не будинки з чергами, а додатки у смартфоні. Хтось досі сканує тонни непотрібних документів, а хтось укладає договори в месенджері, доки чекає на свій салат.

Світ змінюється і більшість підприємців продовжують працювати за інерцією, опираючись технологіям, побоюючись експертів та молоді, яка мислить воронками продажів, метриками та переживає свій внесок у навколишній світ. Ми провели дослідження серед 2 000 підприємців малого та середнього бізнесу у 2019 році та понад 50% власників не вважають за потрібне навчатися. Вони навіть не підозрюють, як важко їм доведеться.

Актуальний, цифровий, динамічний бізнес не можна побудувати, даючи розпорядження по телефону, створюючи службові записки та бюджети, які ніхто ніколи не читає і ставитися до маркетингу як "ой ці креативники".

В умовах нової економіки попереду виявляться саме ті компанії, які швидше за інших генерують зміни і прищеплюють це команді.

Тому SUPERLUDI продовжують свою роботу як бізнес-школа нової економіки разом із освітньою системою для напрямів: Marketing, Finances, CEO, Operation, Sales, HR, Digital Transformation.

Знати ринок, конкурентів, впроваджувати інновації, бути у тренді — ось чого навчає нова економіка.

Нема часу на тривалі роздуми, є час на нові рішення. Адже правда в тому, що, продовжуючи «вести справу як завжди», бізнес може не дожити до завтра.

Тому не вчимо старих теорій, ми вчимося новому у практиків бізнесу."

Підприємство комунікує у різних каналах, зокрема в Instagram, Telegram, Facebook, на сайті, в контекстній рекламі та подкастах.

Використання одного інформаційного каналу не дозволяє підприємству сформувати необхідне інформаційне поле, тому використовуються різні майданчики для формування вичерпної інформації. Важливо, що кожен із комунікаційних каналів має свої особливості як в охопленнях, так і в способі донесення інформації стейкхолдерам

комунікаційного процесу. Кожен інструмент несе в собі напрями комунікацій, які є самодостатніми, тобто здатні зацікавити клієнта, виділити підприємство серед конкурентів, надати корисну та різну інформацію та сприяти формуванню довгострокових відносин.

Також важливо підмітити, що в комунікативній політиці ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” дотримується принцип єдності комунікацій. Це підвищує їх ефективність та робить базу формування образу підприємства у студентів та лекторів. Також це є одним з ключових моментів для підтримання конкурентної позиції на ринку. Формування єдності комунікацій стосується також узгодженості інформаційних потоків, а саме інформації про рівень розвитку підприємства, використанні технологій, якість лекцій та курсів, що випускаються, соціальної діяльності і т. д., що формує єдиний імідж підприємства. Також всюди використовується одна дизайн-система (рис. 2.2) та стиль подачі інформації, що формує фірмовий стиль та дає змоги запам’ятовувати підсвідомо атрибути підприємства, які полегшують ідентифікацію підприємства і підвищують його впізнаваність.

Рис. 2.2 – Скриншоти-приклади єдиної дизайн-системи (шрифт, кольори, стиль)

Розберемо канали комунікації ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”:

1. **Соціальні мережі Instagram та Facebook, месенджер Telegram.**

У цих каналах комунікації підприємство комунікує здебільшого зі своїми наявними та потенційними студентами, щоб донести до них інформацію про навчальні можливості їх програм, знайомить з лекторами, дає більше цікавої інформації про професії, яких навчає, а також створює ком'юніті однодумців. За класифікацією стратегій комунікацій Т. ван Дейка та В. Кінча виокремлюються такі [19]:

– ***пропозиційні стратегії*** (що передбачають конструювання пропозицій на основі семантичної інтерпретації, тобто упізнаванні значень слів та синтаксичних структур);

– ***стратегії локальної когерентності (зв'язності)***, націлені на встановлення зв'язків між фактами, викладеними у пропозиціях, на основі лінійного впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, які були отримані з попередніх пропозицій та зберігаються у довготривалій пам'яті;

– ***макростратегії*** (дозволяють утворити згадану вище послідовність макропропозицій таким чином, щоб адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій);

– ***схематичні стратегії*** (пов'язані з наявністю традиційних форм організації макропропозицій, що можуть забезпечувати узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення);

– ***продукційні стратегії*** (передбачають складання плану семантичної макроструктури повідомлення на основі елементів спільного знання комунікантів та комунікативного контексту і відбір інформації, яка викладається у пропозиціях, на локальному рівні, що в результаті може призвести до змін у макроструктурі та формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними);

– ***стилістичні стратегії*** (дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з урахуванням контекстуальної інформації (наприклад, формальність спілкування, типи комунікантів тощо), забезпечуючи стилістичну зв'язність мовлення, дотримання певного регістру);

– ***риторичні стратегі***ї (підвищують ефективність вербальної комунікації і сприяють розумінню дискурсу, привертаючи увагу до важливих понять, засобів глобального і локального зв'язку, прагматичних аспектів тощо);

– ***невербальні стратегії*** (необхідні для опрацювання невербальної інформації (наприклад, жести, міміка, постава));

– ***конверсаційні (розмовні) стратегії*** (реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць, мовленнєвих актів або пропозицій, тобто забезпечують позмінне виконання ролі мовця залежно передусім від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту).

Підприємство ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ" використовують стратегію локальної когерентності на основі дружнього тону комунікації. Створюються комунікативні повідомлення, які напряму, пов'язані з продуктами, щоб зафіксувати їх розуміння у свідомості людей, а також одночасно з цим створюється багато непрямих комунікативних повідомлень (рис. 2.3), які пов'язані тематикою з основними і можуть спровокувати у людей згадку, прив'язку до прямих продуктів, тим самим здійснити купівлю продукту. Така стратегія має виграшну позицію у сучасному світі, коли існують одночасно консюмеризм та прагнення людей уникати прямих маркетингових продажів.

Завдяки суміжним комунікаційним повідомленням, у яких розкриваються теми сучасних технологій, маркетингу, різних професій та досліджень, люди сприймають це як цікаву та корисну інформацію і якщо хочуть поглибитись у ці сфери глибше можуть згадати про навчання у школі Superludi і придбати його. Внаслідок цього комунікації створюють

попит на продажі продукту, але не створюють у аудиторії негативне враження прямих продажів.

Завдяки цьому у аудиторії з'являється довіра до бренду, яка перетворює холодну аудиторію на видкрите до бренду ком'юніті, з яким комунікація будується легше і які можуть давати той зворотній зв'язок, який потрібен для якісного управління комунікативною політикою та її удосконалення.

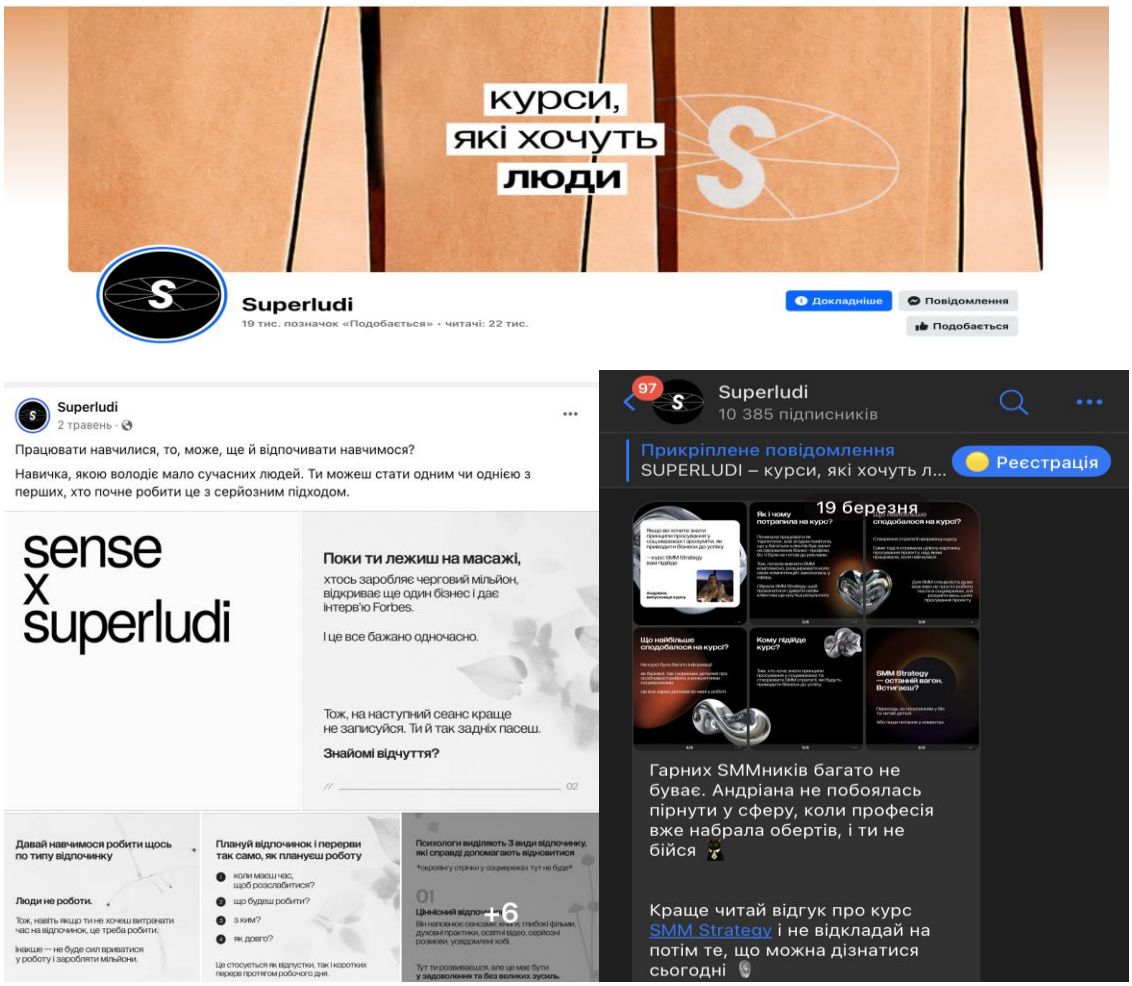


Рис. 2.3 – Скриншоти-приклади непрямих комунікаційних повідомлень, які несвідомо приводять до продажу

2. Сайт і контекстна реклама.

На сайті та в рекламі підприємство вже прямо розповідає про свої послуги і комунікує як каталог з товарами. які може запропонувати аудиторії.

Тут підприємство використовує чіпляючі маркетингові повідомлення, які вже напряму продають послуги аудиторії (рис. 2.4).

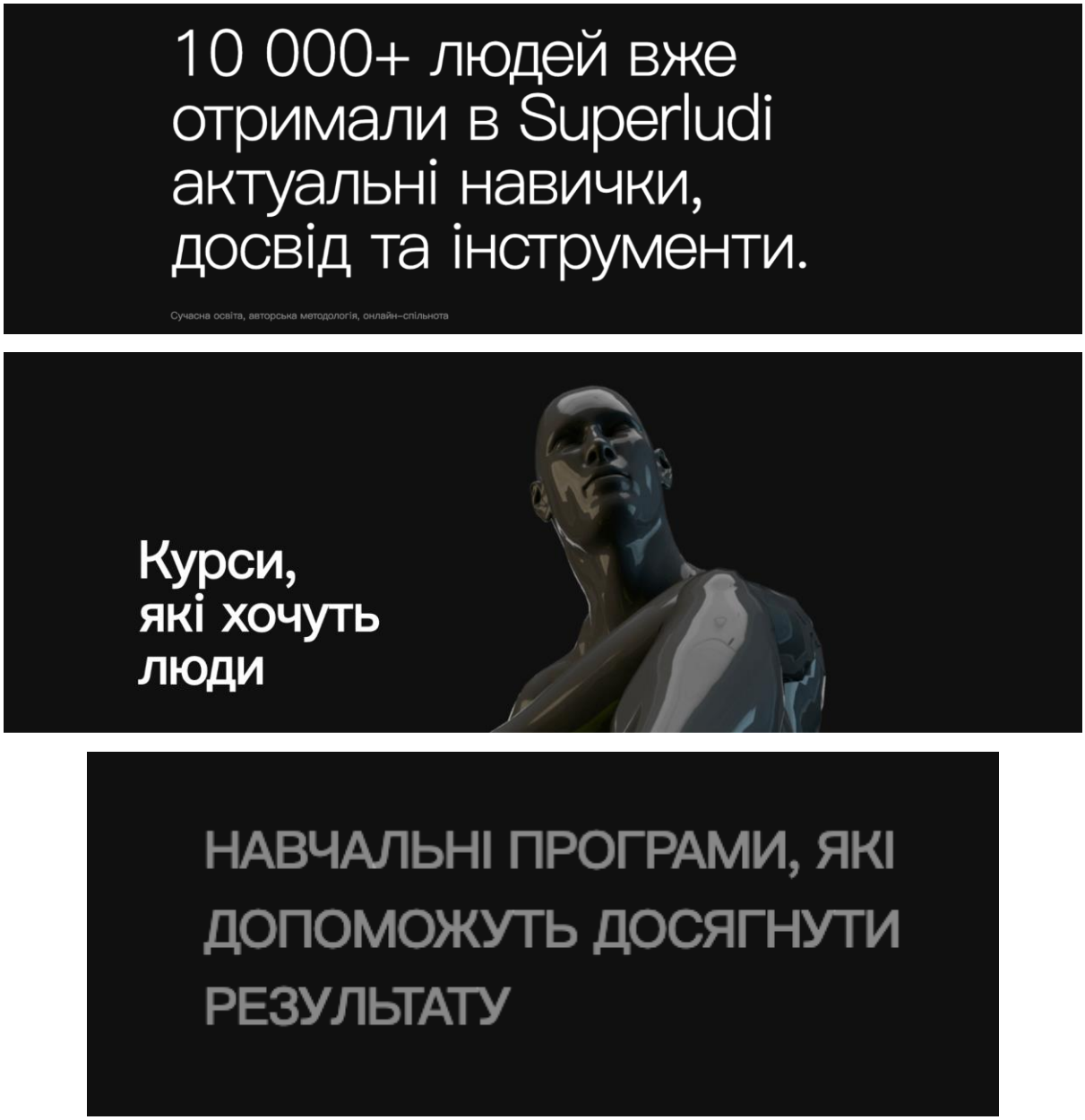


Рис. 2.4 – Скриншоти-приклади прямих комунікаційних повідомлень, які спрямовані на продажі

Тут підприємство застосовує пропозиційну стратегію конструювання пропозицій на основі семантичної інтерпретації. Також у комунікації видно, що підприємство розуміє свою аудиторію та її “болі” і тому складені

комунікативні повідомлення містять у собі ти переваги продуктів підприємства, які закривають ці “болі”.

3. **Подкасти.**

Ще один канал комунікації, який застосовує підприємство у своїй комунікативній політиці – це подкасти. У них підприємство переслідує іншу ціль – формування іміджу бренду через засновника. Засновник підприємства відвідує різні тематичні, навколобізнесові подкасти (рис. 2.5) і ділиться інформацією пов’язаною з собою як персональністю та нативно компанією ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”. Це формує також зв’язок з аудиторією як студентів, так і потенційних лекторів, які можуть захотіти стати дотичними до бренду.

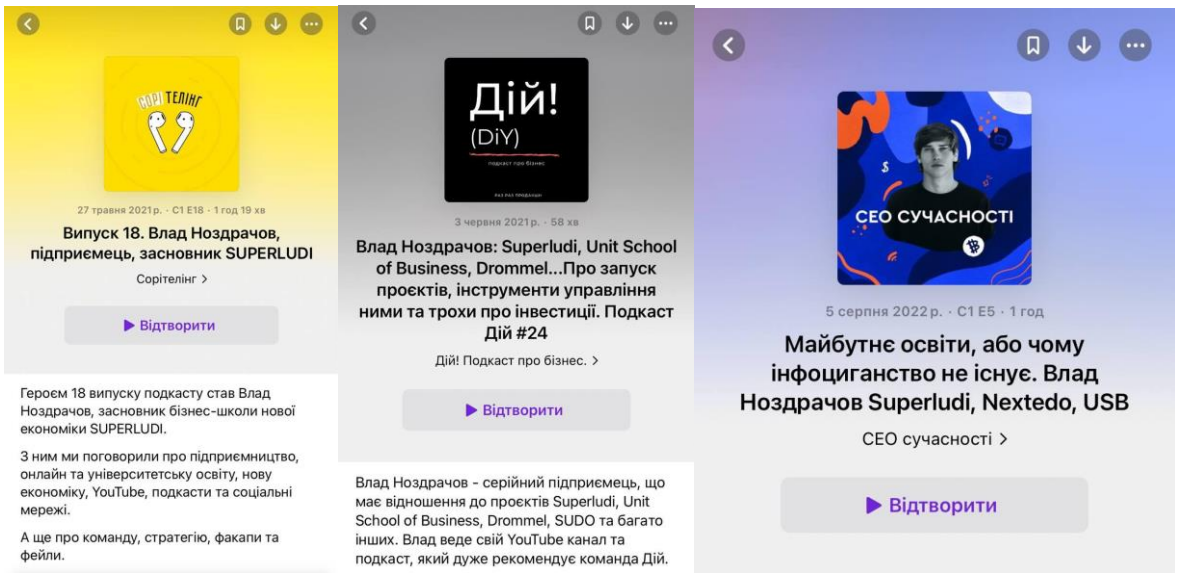


Рис. 2.5 – Скриншоти-приклади подкастів із засновником ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”

Отже на основі проаналізованих каналів комунікації, можна прорахувати орієнтовний бюджет на управління комунікативною політикою у наявних каналах комунікації:

Таблиця 2.2

Місячний бюджет на втілення комунікативної політики ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” 2024р

Назва	**Бюджет на місяць**
Директор з комунікацій	55 000 грн
PR-менеджер	30 000 грн
SMM-менеджер	25 000 грн
Контент-менеджер	23 000 грн
Копірайтер	23 000 грн
Таргетована реклама	10 000 грн
Реклама в Google	30 000 грн
Всього	*196 000 грн*

Кінцевою метою комунікацій є формування та динамічне підтримування певного іміджу бренду та спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок. Тому загалом бюджет, який спрямований на втілення цієї мети, цілком виконує свою роль.

Також варто звернути увагу на ще один інструмент комунікацій, який використовує підприємство – приклад їх клієнтів. Підприємство використовує цей прийом і комунікує про відомі компанії, які навчались у них (рис. 2.6), тим самим теж створює попит на свої навчальні продукти.

Рис. 2.6 – Скриншот із сайту ТОВ "СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ" з прикладами компаній, чиї співробітники у них навчались

Підсумовуючи, підприємство використовує у своїй комунікативній політиці різні канали комунікацій та підбирає різні стратегії під конкретні канали комунікацій. Ціллю їх комунікативної політики є розширення впізнаваності бренду, формулювання позитивного іміджу бренду та створення більшого попиту на навчальні продукти підприємства.

2.2. Оцінка комунікативної політики підприємства ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ"

Зважаючи на те, що ми живемо у післяковідному світі, досвід якого показав, що багато чого можна перевести в онлайн, у тому числі і навчання, люди звикли мати змогу отримувати знання з інтернету, а не ходити навчатись офлайн. Тому у цьому випадку онлайн-школа ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ" має перспективи на успіх, якщо в комплексі будуть йти якісний продукт та пропрацьована комунікативна політика підприємства. Підприємство обрало декілька різних комунікативних каналів, де

використовує різні методи, але притримується єдиної мети комунікативної політики.

Комунікаційна політика підприємства також є пов’язаною із суспільством в якому воно знаходиться, оскільки ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” має також благодійну освітню програму (рис. 2.7) і знижки для військових, а також активно підтримує збори та соціальну активність в Україні.

Рис. 2.7 – Скриншот із сайту ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ” з описом благодійної програми

У теперішніх реаліях соціальна складова має займати одну з головних місій у комунікативній політиці підприємства, це доводять численні дослідження та опитування, що при виборі продуктів українці з початку повномасштабної війни звертають увагу на соціальний внесок та діяльність компанії.

У 2022 році Україна вперше увійшла до топ-10 держав світу за відсотком населення, що займається благодійністю. Відповідно до World Giving Index 2022, 75% українців допомагали незнайомцям, 49% жертвували кошти, 24% волонтерили [20].

Ефективне управління підприємством можливе лише за умови безпосереднього зв'язку між суб'єктами та об'єктами управління, що передбачає обмін інформацією. Зворотний зв'язок надає дані про стан

об'єкта та його реакцію на управлінські рішення, стаючи основою для рішень, які можна приймати для покращення. Ця інформація дозволяє суб'єктам управління постійно бути в курсі стану об'єкта. На основі цієї інформації суб'єкт управління може протидіяти руйнівним тенденціям, розробляти нові рішення або коригувати попередні, щоб забезпечити безперервне функціонування об'єкта у напрямку досягнення поставлених цілей.

Суб’єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (рекламних ATL заходів), методів стимулювання збуту (взаємодії з дистрибуцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв’язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів.

Спираючись на загальну комунікаційну модель, розроблену американським політологом Лассвелом (рис.2.8) для діяльності організації необхідними є інформаційні потоки, тому важливо застосовувати певні управлінські дії, щоб відслідковувати систему зворотнього зв'язку [21].

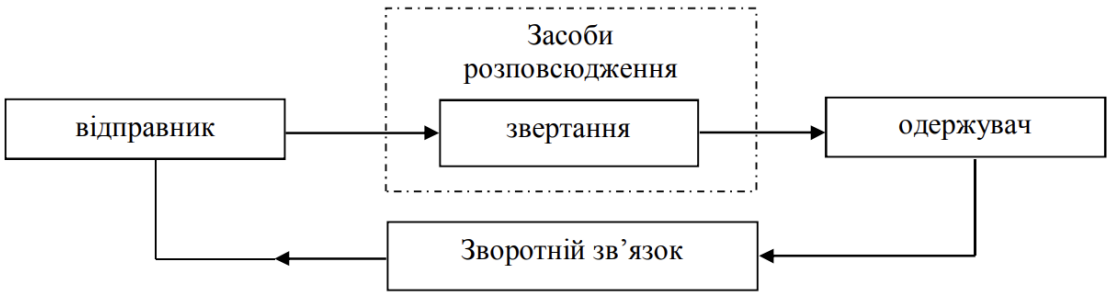


Рис. 2.8 – Загальна комунікаційна модель Лассвела

Від ефективності комунікацій залежить як майбутнє організації, так і благополуччя її персоналу, тому вся команда підприємства має чітко розуміти суть комунікаційного процесу, мати гарні навички усного та письмового спілкування, володіти сучасними методами та засобами обміну інформації. Тому, створюючи та реалізовуючи товар чи послугу, керівник

підприємства визначає першочергове завдання для менеджерів – налагодження комунікаційного процесу.

Це все важливо для того, щоб отримувати грунтовну та об'єктивну інформацію про стан комунікативної політики підприємства і його діяльність загалом.

Для сучасних підприємств важливо також застосовувати всі доступні інструменти комунікаційної політики, щоб підтримувати зв'язок зі споживачами, посередниками та контактними аудиторіями. Це вимагає розуміння аудиторії, правильного підходу до комунікації та використання новітніх платформ і технологій.

У сучасній цифровій економіці виникають проблеми інформаційного перевантаження, технологічних обмежень і певних вимог до технологічних аспектів, таких як безпека, надійність, доступність, швидкість, гнучкість та зручність інтерфейсу.

Низький рівень цифрової грамотності, відсутність управлінського досвіду і дефіцит фахівців гальмують розвиток сучасних соціально-економічних систем. Це потребує не лише вирішення цих проблем, але й нових підходів до підвищення цифрової грамотності для ефективного використання цифрових комунікацій. Отже, комунікаційна політика підприємств потребує нових підходів до організації комунікацій.

Потрібно постійно вдосконалювати основні напрямки комунікаційної політики, розробляти заходи для регулювання інформаційних потоків, спираючись на науково обґрунтовані принципи, такі як послідовність, зважений підхід і врахування змін у бюджеті та інших витратах підприємства.

Важливо також налаштовувати комунікацію з персоналом, забезпечуючи працівникам можливість вільно і, за бажання, анонімно висловлювати свої думки та пропозиції. У підсумку, всі інструменти

комунікаційної політики мають використовуватися так, щоб система зворотного зв'язку працювала активно і без обмежень.

Щоб оцінити ефективність комунікацій ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” було проаналізовано відгуки та коментарі людей про компанію (дод. Б).

З них можна зробити висновок, що враження від курсів не є однозначно позитивними, бо зустрічаються коментарі щодо непрофесійності викладачів. Також у соцмережах недостатня комунікація з аудиторією про важливі питання цінності та вартості курсів. ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” відповідають на такі коментарі тим, що зможуть надати особисто, але зазвичай це навпаки відштовхує людей та підриває їх довіру, бо створюється уявлення прихованості інформації.

“Відповіли у Діректі” або “DM for price” — це тактика, яку використовують власники бізнесу у соціальних мережах, щоб не виставляти на загальний показ ціни на товари. Так, у клієнта є два варіанти: писати в особисті самостійно, або ж чекати на повідомлення від магазину у Діректі. Відсутність конкретної інформації про ціни призводить до зниження коефіцієнтів конверсії та втрати потенційних клієнтів. Окрім цього, це “перериває” процес покупки та витрачає час ваших клієнтів. А якщо магазин налічує велику кількість підписників, то миттєво відповісти на поставлені запитання просто неможливо. Що ще важливіше, створюється враження, що бренд є тіньовим і непрофесійним, адже навіщо приховувати ціни, якщо діяльність прозора. [17]

Формування лояльності споживачів до бренду забезпечується на основі ефективної комунікаційної політики, яка повинна створювати портрет бренду, який має власні цінності, очікувані вигоди та атрибути (рис. 2.9).

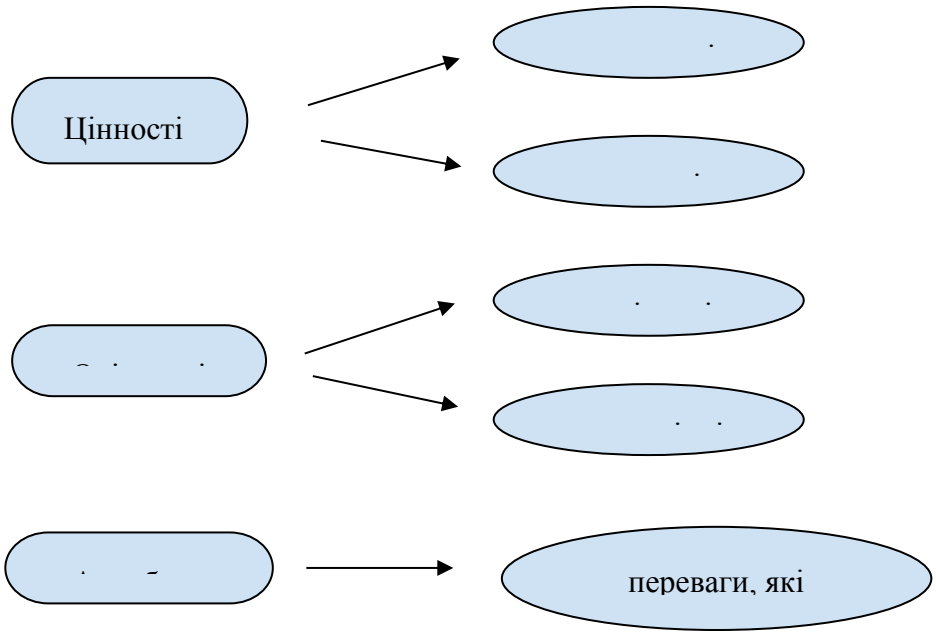


Рис. 2.9 – Складові портрету бренду

Тобто, бренд — це комплекс уявлень, візуальних характеристик, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послугу в свідомості споживача. Ментальна оболонка продукту або послуги.

Саме бренд формує своєю комунікативною політикою ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ”. Бо бренд як чинник нематеріальний є не лише джерелом інформації для споживачів, але й забезпечує активізацію продаж продукції. Виходячи з цього, можна стверджувати, що бренд є важливим нематеріальним елементом в комунікаційній політиці підприємства, що дозволяє пожвавити виробничо-комерційні процеси та підвищити конкурентоспроможність бізнесу.

Філіп Котлер зазначає що найвагомішим поняття в маркетингу є поняття бренду: *“Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Звичайний товар”* [13]. Коли купуються товари, а не бренд, то основним критерієм вибору є ціна. Саме бренд дає можливість встановити ціну, яка вигідна компанії, в порівнянні зі звичайним товаром.

Тому формування бренду є дуже важливим для компаній і така ціль комунікативної політики аналізованого підприємства реалізовується за допомогою комунікативної стратегії у різних каналах комунікації, але використані не всі можливі інструменти для реалізації.

Одним з основних факторів бренду – є впізнаваність, тому було проведене опитування серед 24 людей, щоб визначити, наскільки впізнаваним є бренд ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” серед інших компаній-конкурентів. Також за допомогою опитування було визначено, яке місце онлайн-школа ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” займає серед інших популярних шкіл при виборі місця для навчання. Також важливим фактором був підбір опитуваних, бо більшість з них є нашою цільовою аудиторією, так як мають зацікавленість у покращенні своїх навичок, зокрема через навчання на онлайн-курсах. Це можемо побачити у результатах опитування (рис. 2.10). Майже всі опитані є цільовою аудиторією бренду, бо 66,7% вже навчаються на онлайн-курсах, а ще 29,2% мають таке бажання, але ще не мали досвіду.

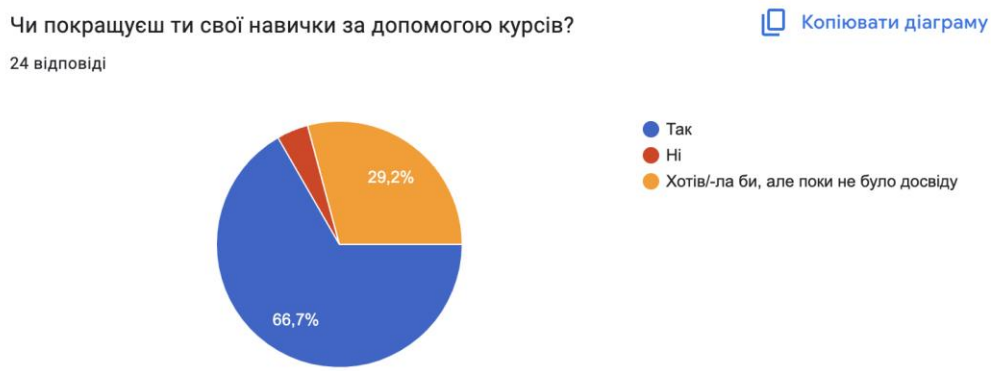


Рис. 2.10 – Результати опитування щодо зацікавленості у освітніх курсах

Щоб зрозуміти, наскільки впізнаваним, порівняно з іншими школами-конкурентами є ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” було опитано людей на предмет знання тих, чи інших шкіл (рис. 2.11). Результати показали, що

серед 5 найбільш відомих онлайн-шкіл з освітніми курсами, ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ” займає 4 місце по впізнаваності. Школу “Prometheus” знає лише 25% опитуваних, в той час як ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” знає 41,7% опитуваних. Школа “Laba” майже на рівні по впізнаваності, її знають 45,8% опитуваних, однак “Bazilik School” та “Projector” мають 62,5% та 87,5% впізнаваності відповідно. Це доводить, що ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” ще є над чим працювати у підвищенні brand awareness (впізнаваності бренду) і що велика частка ринку зайнята конкурентами.

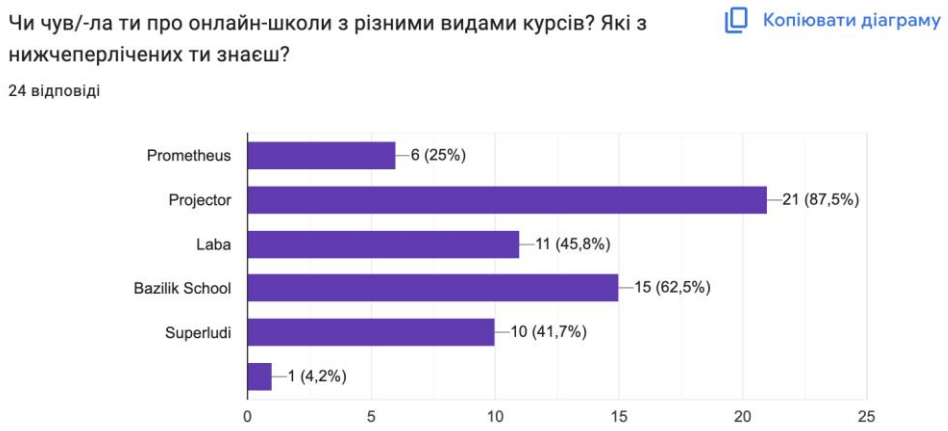


Рис. 2.11 – Результати опитування щодо впізнаваності серед онлайн-шкіл

Щоб краще зрозуміти рейтинг довіри до бренду “ТОВ СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” було опитано тих самих респондентів на знак довіри вибору свого навчання саме цій школі (рис. 2.12).

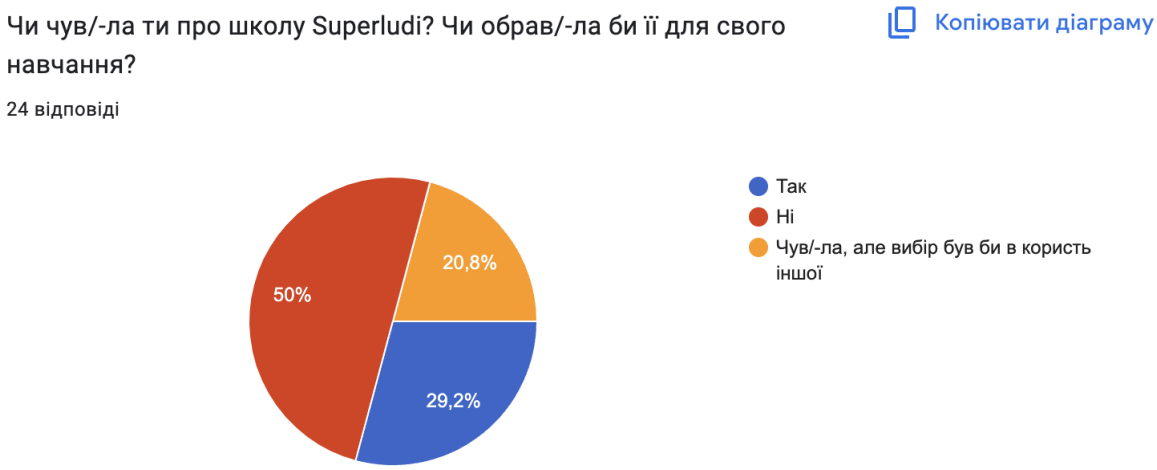


Рис. 2.12 – Результати опитування щодо довіри до бренду ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ"

Результати цього опитування показали, що 50% людей не знають бренд ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ", в той час як інша половина опитаних знала про школу, але 20,8% не надали б перевагу їй при виборі місця навчання. Це говорить про те, що:

1. Недостатньо комунікації серед цільової аудиторії про ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ", бо більшість не знає про її існування. Тому потрібно покращувати впізнаваність, завдяки комунікаціям.
2. Присутня недовіра до бренду, немає пробудованої довіри через комунікації, що створює втрату потенційних студентів школи. Бо навіть якщо вийшло завоювати їх увагу і прокомунікувати так, щоб про школу чули, не вийшло зберегти комунікацію і показати через неї переваги та авторитетність. Тому над довірою до бренду теж потрібно працювати як комунікаційно, так і в самому продукті, щоб студенти залишались задоволеними після навчання і мали позитивні враження.

Для того, щоб зрозуміти сильні та слабкі сторони підприємства було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ” 2024р

S (strengths) — сильні сторони	W (weaknesses) — слабкі сторони
1. Якісні освітні курси. 2. Різноманіття курсів. 3. Наявність успішних кейсів навчання відомих компаній. 4. Курси онлайн, що дає змогу залучати студентів з усього світу. 5. Можливість індивідуальних графіків для студентів. 6. Наявність відомих лекторів.	1. Недостатній рівень мотивації студентів. 2. Технічні обмеження. 3. Брак особистого контакту зі студентами. 4. Висока конкуренція. 5. Невелике різноманіття курсів
O (opportunities) — можливості	T (threats) — загрози
1. Зростання попиту на онлайн-освіту. 2. Партнерства з компаніями. 3. Державні ініціативи. 4. Інноваційні технології. 5. Експорт послуг та розширення варіантів курсів.	1. Війна та нестабільна ситуація у світі. 2. Сильні конкуренти, які швидко розвиваються.

Загалом ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” працює над своєю комунікативною політикою, комунікуючи через соцмережі та сайт, через подкасти із засновником та має соціальну місію, яку транслює на сайті. Це базова комунікація, яка дозволяє підтримувати потік студентів, але є інструменти, які можуть покращити комунікацію бренду, закріплюючи довіру та впізнаваність, а отже – збільшуючи частку ринку і кількість студентів. Також є недопрацювання у комунікативній політиці компанії, які відображаються на коментарях людей. З цим варто працювати, бо чим більше людей з негативним досвідом – тим більше своїх знайомих вони можуть відмовити від взаємодії зі школою.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ”

3.1. Пропозиції по удосконаленню сайту підприємства

Ринок освітніх послуг динамічно розвивається: сучасні споживачі очікують більш персоналізованого підходу та доступності в онлайн-просторі; технологічні зміни, такі як розвиток нових соціальних мереж і платформ для навчання, створюють нові можливості для залучення клієнтів і покращення комунікацій. Без постійної адаптації та оновлення комунікативної стратегії відносно цих змін компанія ризикує втратити конкурентоспроможність та інтерес цільової аудиторії.

Також збільшення конкуренції серед освітніх онлайн-платформ вимагає влучнішої комунікації щодо переваг, більш чіткої диференціації та оновлення меседжів, щоб виділятися на ринку. Більше того, сучасні користувачі цінують лояльність брендів та їх бажання ставати ближчими до аудиторії, тому далі наведено рекомендації на основі аналізу комунікацій підприємства, які допоможуть розвинути сильніший бренд і підвищити довіру до компанії.

Основні продажі та фінальна точка, куди потрібно привести людину – це сайт. Тому він має бути максимально зручним та інформативним. Для ретельного аналізу і точних рекомендацій для поліпшення було проведено аналіз за допомогою методології ProfNet Institut fur Internet Marketing, Мюнстер (Німеччина).

Запропонована методика передбачає обчислення інтегрального показника ефективності комунікацій підприємства зі стейкхолдерами за допомогою цифрових технологій, а також визначення рівня ефективності взаємодії підприємства з контрагентами на ринку через офіційні веб-ресурси. Оцінювання здійснюється за такими напрямами: аналіз змісту веб-

сайту ТОВ «СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ», оцінка зручності навігації, наявності інтерактивних елементів та загального дизайну.

Завдяки дослідженню було виявлено сильні й слабкі сторони сайту підприємства та запропоновано рекомендації щодо покращення його комунікаційної ефективності.

Для оцінки веб-сайту ТОВ «СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ» використано 64 критерії, згруповані за чотирма ключовими аспектами:

– змістове наповнення — 21 критерій;

– зручність користування — 18 критеріїв;

– інтерактивність — 19 критеріїв;

– дизайн — 9 критеріїв.

При узагальненні результатів оцінювання складові було зважено за такими пропорціями:

– 40% — змістове наповнення;

– 22% — зручність користування;

– 20% — інтерактивність;

– 18% — дизайн веб-сайту.

Цей підхід дозволяє отримати комплексну оцінку ефективності веб-ресурсу та сформувати конкретні пропозиції щодо його вдосконалення.

Окрім цього застосовувалась така шкала:

– 2 бали – «інформація повна»;

– 1 бал – «часткове наповнення»;

– 0 балів – «інформація відсутня».

Для оцінки ефективності веб-сайту ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” використовувався метод експертного оцінювання. Наведено результати оцінювання змістовного наповнення сайту ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати оцінювання змістовного наповнення сайту ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ”

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Інформація про підприємство	1
2	Опис галузі	0
3	Опис продукції, технічні характеристики, ціни	2
4	Основні напрями роботи підприємства	2
5	Опис послуг підприємства, ціни	1
6	Слоган, логотип	2
7	Пізнавальна інформація	0
8	Історія	1
9	Нагороди підприємства	0
10	Прес-релізи	0
11	Заходи підприємства	0
12	Корпоративне управління	0
13	Організаційна структура	0
14	Відомості про керівників, заступників, розклад прийомів	0
15	Річний звіт підприємства	0
16	Інформація щодо показників розвитку підприємства	0
17	Інформація для ділових партнерів	0
18	Бази даних (статистика)	0
19	Відкриті вакансії	0
20	Питання та відповіді	2
21	Новини	1
	Змістовне наповнення сайту:	12/42
	З урахуванням коефіцієнта 0,4	4,8

З аналізу можна зробити висновок, що на сайті не вистачає детальнішої інформації про компанію та діяльність галузі, інформації для ділових партнерів, яка могла би стати першим кроком у комунікації з ними. Також відсутні відкриті вакансії і дуже важливо – ціни на курси. Зазвичай відсутність цін відштовхує людей, бо потрібно зробити певні додаткові кроки, щоб її дізнатись.

Наступною групою показників, що аналізувались була зручність сайту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати оцінювання зручності сайту ТОВ "СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ"

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Навігація шляху	1
2	Інструмент пошуку	1
3	Карта сайту	1
4	Інструмент переходу на головну сторінку	2
5	Сумісність Інтернет браузера	2
6	Кнопка переходу назад	1
7	Форма зворотного зв'язку	2
8	Пропозиція зробити сторінку стартовою при завантаженні	0
9	Логічно-структуровані сторінки сайту	1
10	Зрозумілість інтерфейсу	2
11	Можливість перегляду інформації при повільному Інтернет-з'єднанні	1
12	Зручність та доступність матеріалів для скачування	0
13	Мова – українська	2
14	Мова – англійська	0
15	Додаткові мовні параметри	0

16	Додаткові функції	2
17	Мобільна версія сайту підприємства	2
18	Наявність форуму	1
	Зручність сайту:	21/36
	З урахуванням коефіцієнта 0,22	4,62

Можна зробити висновок, що сайт є досить зручним, але навігація заплутана, можна би було зробити її більш структурованою, щоб не губити відвідувачів у пошуках потрібної інформації. Також додані доволі об'ємні елементи на сайті, що заважає швидко прогружатись веб-сайту при повільному Інтернет-з'єднанні. Також відсутня англійська мова, що є точкою покращення теж.

Представлено результати оцінювання інтерактивності сайту ТОВ «СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ» (табл.2.3).

Таблиця 3.3

Результати оцінювання інтерактивності сайту ТОВ "СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ"

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Індивідуальна домашня сторінка для клієнтів	2
2	Форма зворотного зв'язку	2
3	Зворотній дзвінок	2
4	Телефонна лінія	2
5	Чат	2
6	Екстрена гаряча лінія	0
7	Електронна адреса	0
8	Форум	1
9	Гостьова книга	0
10	Мобільний зв'язок	2

11	Поділитись у соц мережах	1
12	Розсилка	2
13	Дослідження ринку	0
14	Онлайн замовлення каталогів продукції	1
15	Онлайн оплата продукції	1
16	Онлайн впорядкування продукції підприємства	2
17	Додаткові інтернет-послуги	2
18	Онлайн допомога при встановлені (використані) продукції	2
19	Онлайн заявка на повернення продукції	1
	Інтерактивність сайту	25/38
	З урахуванням коефіцієнта 0,2	5

Сайт є досить інтерактивним, але не вистачає всіх можливих контактів для зв'язку – це важливо для того, щоб забезпечити комунікацію для всіх клієнтів. Також відсутня можливість онлайн-оплати, що зараз робить бізнес більш конкурентоспроможним. Це пов'язано з відсутністю вказаних цін, що було проаналізовано у блоці зі змістовного наповнення сайту.

Дизайн сайту є зрозумілим та брендованим – це великий плюс для запам'ятовування та створення асоціацій з брендом. Сайту ТОВ «СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ» не вистачає відео-візитівок або відгуків для комунікації з майбутніми студентами. В той же час інформація про курси та наповнення викладена візуально читабельно та зрозуміло. Висновки зроблені з результатів оцінювання (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Результати оцінювання дизайну сайту ТОВ "СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ"

№	Критерій оцінювання	Результат оцінки
1	Використання фото	2

2	Використання аудіо	0
3	Використання відео	0
4	Використання функції друку	0
5	Використання Flash	2
6	Використання живого ефіру	0
7	Використання веб-камери	0
8	Текстова версія сайту	2
9	Використання вигляду 360°	0
	Дизайн сайту:	6/18
	З урахуванням коефіцієнта 0,18	1,08

Таким чином, за результатами аналізу веб-сайту ТОВ «СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ» сформовано таблицю рейтингового оцінювання ефективності цифрової взаємодії зі стейкхолдерами за критеріями змістовного наповнення, зручності навігації, інтерактивності та дизайну. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Результати рейтингового оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії ТОВ "СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ" зі стейкхолдерами через веб-сайт

Критерії оцінювання	Оцінювання веб-сайту	Вага критерію	Оцінювання вебсайту за ваговими значеннями показників	Підсумкова рейтингова оцінка вебсайту
Змістовне наповнення	12	0,4	4.8	15.5
Зручність навігації	21	0,22	4.62	
Інтерактивність	25	0.2	5	
Дизайн	6	0.18	1.08	
Еталон				35.56

За підсумками можна зробити ряд висновків, що в цілому сайт виконує свою роль для аудиторії студентів, хоч і має певні недоліки. Тому нижче запропоновано ***рекомендації для покращення комунікації компанії через веб-сайт:***

1. Варто **вказати вартість продуктів на сайті для збільшення конверсій** у покупки людей, які відвідують сайт. Варто створювати максимально зручну та повну комунікацію про послуги, аби спростити клієнту шлях джо покупки. Зараз він виглядає досить складним. Якщо вказати вартість за певних причин на сайті неможливо, можна створити чат-бот, який буде вести комунікацію у будь-який час з клієнтом і проконсультує щодо вартості та всіх нюансів.
2. Також варто **додати можливість онлайн-оплати курсів**. У сучасних реаліях це вже є нормою. І коли школа позиціонує себе як онлайн-кола, то вона має забезпечувати максимальний комфорт у діджитал-просторі. Відсутність інтернет-оплати теж зменшує конверсію покупок.
3. Відсутність англійської мови є мінусом, бо її наявність може відкривати нові можливості для компанії. У SWOT-аналізі було виявлено, що завдяки тому, що це онлайн-школа, її перевагою є можливість приймати студентів з усього світу. Відсутність англійської мови у інтерфейсі блокує цю можливість. Тому **англійську мову варто додати як другу на вибір на сайті для розширення аудиторії**.
4. Сайт має фото, текстові описи та дизайн-елементи, але для формування довіри не вистачає інтерактивності через відео. Це можуть бути відео-відгуки від студентів, які можна додати або короткі тизери курсів від лекторів. Якщо **додати відео-формат**

контенту, люди відчуватимуть більше довіри через сприйняття інформації від “живої” людини.

5. Недопрацювання у комунікації з партнерами – це відсутність будь-якої інформації для них. Потрібно **додати на сайт інформацію і для цих стейкхолдерів (партнерів)**, щоб покращувати з ними зв’язок і мати можливість зростати.

Усі ці пункти є надзвичайно важливими для покращення комунікативної політики підприємства. Сайт – є одним з ключових кроків на шляху покупця, тому забезпечення його максимальною кількістю інформації та деталей – необхідні кроки.

3.2. Обгрунтування використання PR для формування іміджу підприємства

Основні завдання PR для компанії зосереджуються на кількох ключових напрямах, спрямованих на побудову та підтримку позитивного іміджу, підвищення впізнаваності та залучення аудиторії.

Перш за все, ***PR має забезпечити формування позитивного іміджу,*** що включає побудову асоціацій із цінностями бренду, які відгукуються цільовій аудиторії. Це сприяє довірі з боку клієнтів і партнерів, що стає важливою конкурентною перевагою на ринку. Над цим ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” варто більше працювати, бо особливо у сфері навчання важлива довіра. Довіра до бренду і відповідно до продукту, який від продає.

Друге важливе завдання — підвищення впізнаваності бренду. Використання різних каналів, таких як соціальні мережі, медіа-статті, блоги, інфлюенсер-маркетинг, допомагає компанії залучати увагу, що у свою чергу, розширює коло потенційних клієнтів. Важливим аспектом тут є стратегічна робота з контентом, що відповідає інтересам аудиторії.

Наступне завдання, яке має вирішити PR — ***налагодження ефективної комунікації із зацікавленими сторонами***, включаючи як внутрішні (співробітники), так і зовнішні стейкхолдери (клієнти, партнери, медіа). Це включає чіткі та своєчасні повідомлення про новини компанії, запуск нових продуктів або послуг, участь у важливих подіях тощо. Злагоджена комунікація дозволяє формувати єдине сприйняття бренду і підтримувати довіру до нього.

Не менш важливим ефектом, який дає PR є ***управління репутацією компанії,*** що включає превентивні дії та роботу з кризовими ситуаціями, такими як негативні відгуки, медійні скандали або конфлікти. Завданням PR є вчасне реагування на потенційні проблеми і контроль за дотриманням високих репутаційних стандартів.

Також PR підтримує побудову та зміцнення зв’язків із громадськістю, наприклад, через освітні ініціативи, соціальну відповідальність або благодійні проєкти, що створюють додаткові точки дотику з аудиторією і зміцнюють соціальний імідж компанії.

Таким чином, ефективна PR-стратегія, яка охоплює всі ці завдання, допомагає компанії не лише досягати короткострокових маркетингових цілей, а й забезпечувати довгострокове зростання, покращуючи лояльність та впізнаваність бренду.

Зважаючи на результати опитування та аналіз коментарів у розділі 2, можна зробити висновок, що ТОВ “СУПЕРЛЮДИ-ГЛОБАЛ” потрібно розширювати свою впізнаваність, а також формувати довіру в людей, які вже знають про компанію та в майбутніх стейкхолдерів.

Для підвищення впізнаваності та посилення PR-позицій ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ" варто реалізувати ряд стратегічних PR-активностей, орієнтованих на різні аудиторії (рис. 3.1).

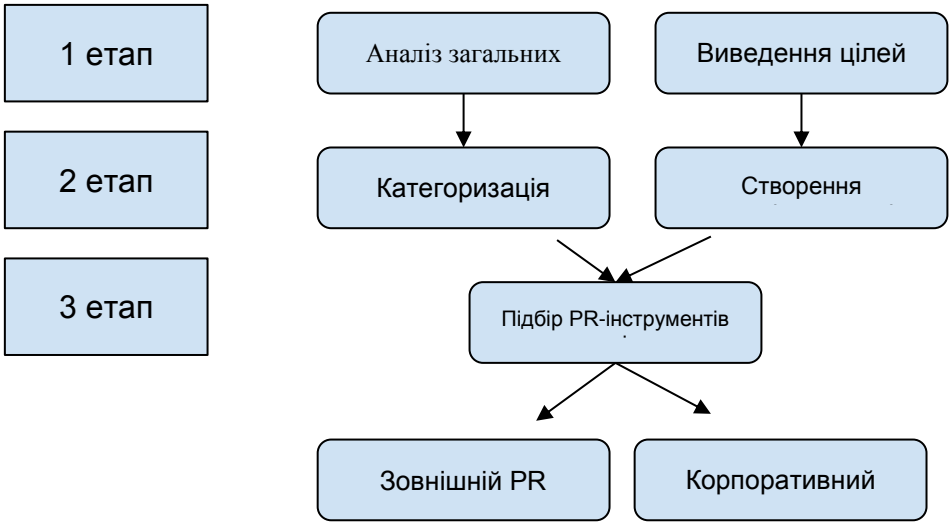


Рис. 3.1 – План розробки PR-активностей

Отже для підбору PR-інструментів задля втілення цілей щодо впізнаваності та побудові довіри, потрібно чітко сформувати цільову аудиторію бренду, на яку варто орієнтуватись в комунікації.

Цільову аудиторію компанії можна розділити на 5 категорій (табл. 3.6). Кожна з них більш активна в тому чи іншому каналі комунікації.

Таблиця 3.6.

Категоризація цільової аудиторії

Категорія	**Опис**	**Канали комунікації**
Студенти та молоді спеціалісти	Люди віком від 18 до 30 років, зацікавлені в здобутті практичних навичок для кар'єрного розвитку.	Соцмережі (Instagram, TikTok), онлайн-курси, партнерські заходи у ВНЗ.
Професіонали, що хочуть перекваліфікуватися (світчери)	Особи віком 30–45 років, які прагнуть змінити професію чи розширити свої компетенції.	LinkedIn, вебінари, професійні подкасти та статті.
HR та компанії-партнери	Відділи кадрів і компанії, які прагнуть підвищити кваліфікацію своїх співробітників або знайти нові таланти.	Корпоративні заходи, LinkedIn, електронна розсилка, прямий контакт.
Батьки старшокласників	Батьки молодих людей 14–18 років, які шукають якісні	Facebook, сайти відгуків, реклама у форматі

	освітні програми для майбутньої кар’єри дітей.	«лайфстайл» у батьківських спільнотах.
Фрилансери та самозайняті спеціалісти	Люди, які працюють на себе та потребують постійного оновлення знань.	Онлайн-платформи для навчання, ком’юніті фрилансерів, блоги та YouTube.

У кожної з цих аудиторій відрізняються мотиви, які можуть зацікавити їх у курсах школи (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Мотиви покупки категорій цільової аудиторії

Категорія	**Мотиви покупки/зацікавленості**
Студенти та молоді спеціалісти	Отримати професійні знання, що сприятимуть швидшому працевлаштуванню та кар'єрному росту
Професіонали, що хочуть перекваліфікуватися (світчери)	Пошук нових можливостей на ринку праці, здобуття актуальних навичок у швидко змінюваних галузях.
HR та компанії-партнери	Підвищення продуктивності персоналу, організація навчальних програм для працівників.
Батьки старшокласників	Дати дітям конкурентну перевагу та допомогти обрати перспективний шлях.
Фрилансери та самозайняті спеціалісти	Розширення спектра послуг, зміцнення позицій на ринку, побудова кар'єри в конкретній ніші.

Для вдосконалення комунікаційного позиціонування ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ" важливо сформулювати чіткий стратегічний меседж, що підкреслює цінність і адаптивність освітніх курсів, а також підходить для всіх категорій цільової аудиторії. Основна ідея позиціонування полягає в тому, що курси компанії відповідають реальним потребам сучасного ринку та сприяють швидкому кар’єрному розвитку. **Основний меседж — "Ваш шлях до нових можливостей"** — орієнтується на переваги, що отримують різні групи клієнтів, підкреслюючи актуальність і практичність навчання.

Крім основного меседжу позиціонування варто використовувати у окремих комунікаціях більш вужчі, спрямовані на певну категорію цільової аудиторії. Їх можна використовувати у каналах комунікацій, де присутні саме ці аудиторії або у email-розсилках.

Для студентів і молодих спеціалістів комунікацію можна акцентувати на можливості опанувати навички, які справді мають попит на ринку, що дозволить їм успішно розпочати кар'єру. Меседж "Розвивайте справді потрібні навички. Побудуйте кар'єру з нуля завдяки практичним курсам і проєктам" допоможе залучити молодь, яка прагне професійного розвитку і цінує практичний підхід у навчанні.

Професіонали, які шукають перекваліфікації або прагнуть нових кар'єрних можливостей, будуть зацікавлені у меседжі, орієнтованому на актуальність знань. Їм варто пропонувати змінити кар'єру завдяки курсам, які відповідають сучасним вимогам ринку праці. Меседж "Отримайте актуальні знання для нової сфери та змініть кар'єру" робить акцент на тому, що компанія розуміє потреби спеціалістів, які хочуть швидко адаптуватися до нових професійних викликів.

Для HR-фахівців і компаній-партнерів, які розглядають інвестиції у розвиток персоналу, акцент варто робити на підвищенні продуктивності через професійні навчальні програми. Меседж "Інвестуйте у своїх співробітників. Підвищуйте продуктивність завдяки професійним навчальним програмам" буде спонукати компанії бачити в навчанні спосіб посилити ефективність та мотивацію працівників.

Для батьків старшокласників буде чіпляючим меседж, що підкреслює конкурентну перевагу для їхніх дітей, адже курси допоможуть обрати майбутню професію і розвинути необхідні навички – "Курси, які допоможуть вибрати професійний шлях і розвинути корисні навички".

Фрилансери та самозайняті спеціалісти мотивуються меседжем "Вивчайте нові навички та розширюйте спектр своїх послуг", що

підкреслює цінність безперервного навчання та дає можливість тримати конкурентні позиції на ринку самозайнятих спеціалістів.

Позиціонування таким чином формує індивідуальні меседжі для кожного сегмента, підкреслюючи адаптованість навчання до вимог сучасного ринку й орієнтованість на конкретні потреби кожної групи клієнтів. Це створює цілісний образ компанії як надійного партнера у розвитку актуальних професійних навичок.

Виходячи з цілей, цільової аудиторії та позиціонування, потрібно використовувати різні інструменти (рис.3.2), які допоможуть краще і ширше донести потрібні меседжі до всіх категорій цільової аудиторії.

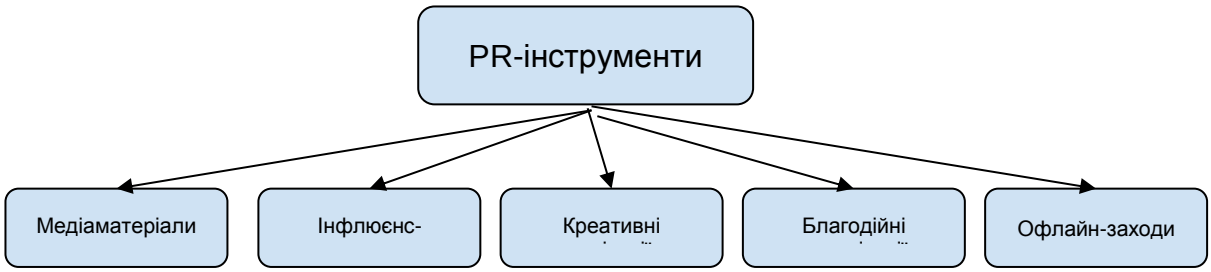


Рис. 3.2 – PR-інструменти для роботи над впізнаваністю та довірою до бренду

По-перше, варто робити ***медіапартнерства з профільними виданнями***, які допоможуть підвищити видимість бренду серед професіоналів і потенційних студентів. Розміщення статей, інтерв'ю з викладачами й історій успішних випускників допоможе компанії закріпити репутацію як надійного освітнього провайдера. Регулярна публікація статей про тренди в освіті та інноваційні методики навчання допоможе привернути увагу потенційних клієнтів.

Проведення безкоштовних вебінарів і воркшопів на актуальні теми — ще один спосіб привернути увагу аудиторії. Наприклад, воркшопи для молодих спеціалістів, що хочуть покращити навички, або лекції для HR-

спеціалістів про те, як корпоративне навчання підвищує продуктивність співробітників. Після таких заходів доцільно ділитися матеріалами через соціальні мережі, що створить додаткову цінність і підтримає довіру до бренду. Після якісного безкоштовного продукту, клієнти можуть захотіти купити вже повноцінне навчання.

Співпраця з інфлюєнсерами та освітніми лідерами також може суттєво посилити PR-позиції компанії. Для студентів важливо бачити відгуки від лідерів думок і інфлюенсерів, які діляться своїм досвідом і позитивними результатами навчання. Рекомендації з авторитетних джерел у соціальних мережах допоможуть залучити широку аудиторію та створити потужний імідж.

Також важливо активно висвітлювати ***корпоративну соціальну відповідальність (CSR)***, наприклад, пропонуючи безкоштовні навчальні програми або стипендії для малозабезпечених студентів або вразливих категорій населення. Це створить позитивний імідж і підкреслить відповідальність компанії перед суспільством.

Для освітньої сфери також надзвичайно важлива ***участь у галузевих подіях*** — конференціях, форумах, виставках — дозволить презентувати компанію перед великою аудиторією потенційних клієнтів та партнерів, а також обмінятися досвідом з іншими лідерами ринку. Публікація результатів і оглядів таких подій у блозі чи соціальних мережах додатково підвищить авторитет компанії.

Крім того, не слід забувати про ***колаборації з іншими брендами***, у яких є цільова аудиторія компанії. Проведення спільних заходів, наприклад, презентацій чи благодійних акцій, сприяє збільшенню аудиторії та зміцненню репутації бренду через асоціацію з іншими авторитетними гравцями на ринку.

Не менш важливим є ***спонсорство та участь у місцевих подіях*** (наприклад, фестивалях, спортивних заходах чи культурних ініціативах),

що дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії через емоційний та соціальний контекст.

Варто проводити ***ексклюзивні зустрічі або вечори для клієнтів***. Такі події дають змогу не лише представити нові продукти, а й побудувати більш глибокі відносини з аудиторією через особисте спілкування. Це можуть бути зустрічі для випускників, щоб створювати ком'юніті або зустрічі для людей, які не можуть прийняти рішення про покупку курсів, щоб відповісти на всі питання.

Загалом, така різноманітність PR-активностей сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню репутації та розширенню кола клієнтів, підкреслюючи інноваційність і соціальну відповідальність "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ".

Ще один вектор над яким варто попрацювати – це внутрішній корпоративний PR. Корпоративний PR — це комплекс комунікаційних стратегій і дій, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, створення та підтримку відносин із внутрішніми аудиторіями, такими як співробітники, клієнти та партнери. Ціль корпоративного PR — забезпечити довіру до бренду, підтримати позитивне сприйняття компанії та створити міцну репутацію, що сприяє розвитку бізнесу, через позитивні враження про співпрацю та відгуки. Також це допомагає стримувати довше співробітників на своїх місцях і не допускати постійної зміни співробітників, що зазвичай негативно впливає і на результати компанії, і на витрати.

З проаналізованих відгуків про школу, можемо зробити висновок, що варто ***більше працювати над комунікацією з лекторами курсів***: робити періодичні перевірки інформації, яку вони надають; створювати умови для підвищення кваліфікації. Це дозволить уникнути негативного досвіду на курсах.

У 2024 році корпоративний внутрішній PR фокусується на інноваційних підходах до комунікації, зокрема через цифрові платформи та соціальні мережі компанії. Це включає створення інтерактивних каналів для співробітників, таких як Slack або корпоративні групи в WhatsApp, Telegram, Viber, де можна обговорювати проекти, ділитися досягненнями та новинами. Тому ***варто впровадити такі канали*** для формування позитивної атмосфери та інформування колективу.

Іншим важливим інструментом є ***мікро-навчання та відео-контент***, який дає змогу співробітникам швидко оновлювати знання або отримувати нові навички в будь-який час. Регулярні онлайн-зустрічі для обміну ідеями або для того, щоб відзначати досягнення колег, допомагають створювати більш згуртовану команду.

Також варто ***організувати воркшопи чи онлайн-курси***, які не лише підвищують професійну кваліфікацію співробітників, але й стимулюють командну роботу. Важливе значення має платформа для внутрішніх відгуків, яка дозволяє зібрати думки співробітників у реальному часі, виявляти проблеми на ранніх стадіях і адаптувати стратегії розвитку.

Ефективні PR-активності є критичним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри та формування позитивного іміджу компанії. Залучення різноманітних форматів — таких як партнерства з медіа, інтерв’ю з лідерами думок, інтерактивні події для аудиторії та активне висвітлення успішних кейсів клієнтів — дозволяє розширити вплив бренду та побудувати стійкі відносини з цільовими аудиторіями. Стратегічно сплановані PR-кампанії не лише покращують сприйняття компанії, а й підтримують довгострокові цілі розвитку та зростання.

3.3. Рекомендації щодо покращення комунікацій у соціальних медіа

Ефективний контент для ТОВ "Суперлюди-Глобал" повинен враховувати специфіку кожної аудиторії, аби забезпечити максимальне

залучення. Наразі компанія використовує такі канали комунікації в соцмережах як Facebook, Instagram та Telegram. Але для того, щоб залучати більше людей, потрібно виходити і на інші платформи, де є цільова аудиторія компанії. Такими є LinkedIn, TikTok, YouTube.

Для студентів і молодих спеціалістів підійдуть мотиваційні відео, інтерв'ю з випускниками та історії реального кар'єрного росту після курсів. Такий контент може бути поданий у форматі коротких відео для ***Instagram або TikTok***, а також блогових статей у медіа, які надихатимуть їх і показуватимуть практичну користь навчання.

Професіоналам, що шукають перекваліфікацію, будуть цікаві кейси успішних кар'єрних переходів у іншу сферу, поради щодо адаптації на новому ринку праці та порівняльний аналіз різних варіантів навчання. Це варто публікувати у ***Instagram, TikTok та LinkedIn.***

Для HR і компаній-партнерів цінними будуть презентації навчальних програм і статистичні дані про ефективність курсів для команд. У форматі дописів у ***LinkedIn, а також у e-mail розсилках***. Такі матеріали допоможуть переконати компанії в доцільності інвестування в навчання персоналу.

На LinkedIn варто фокусуватися на професійній аудиторії, зокрема на HR-менеджерах, які можуть зацікавитися курсами для розвитку команди. Корисно публікувати історії успіху випускників, які досягли кар'єрних змін чи покращили професійні навички завдяки навчанню в ТОВ "СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ". Це може включати кейси про перекваліфікацію або нові кар'єрні досягнення, що ілюструють практичну користь від курсів.

Також важливо ділитися навчальними матеріалами, які можуть бути цікавими та корисними для різних рівнів спеціалістів. Наприклад, пости з практичними порадами з розвитку кар'єри, ефективного самопрезентаційного контенту та тенденцій у сфері освіти привертатимуть увагу аудиторії, яка прагне вдосконалюватися. Крім того, LinkedIn можна

використовувати для анонсів вебінарів та подій, де представники компаній можуть отримати більше інформації про користь курсів для командного розвитку.

Батькам старшокласників важливо отримати контент, що пояснює переваги курсів у майбутній професійній реалізації дітей, а також розповіді про значення практичних навичок в освіті. Блогові статті, відеоінтерв'ю з експертами та пости на Facebook сприятимуть тому, щоб батьки могли прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору курсу для своїх дітей.

Фрилансери та самозайняті спеціалісти будуть зацікавлені в порадах для розвитку особистого бренду, розширенні компетенцій та у рекомендаціях щодо роботи з клієнтами. Такий контент можна публікувати у YouTube, Instagram та TikTok, щоб допомогти фрилансерам залишатись на піку професійного розвитку і розширювати можливості своєї діяльності.

На YouTube можна створити серію освітніх відео про різні навички та тренди, що можуть бути цікаві аудиторії. Це можуть бути короткі майстер-класи, лекції або інтерв’ю з викладачами та успішними випускниками.

Загалом, кожен тип контенту та формат мать бути орієнтовані на створення інформативних, надихаючих і корисних матеріалів для різних груп клієнтів. Це забезпечить не лише підвищення впізнаваності компанії, але й збільшення її довіри та репутації як платформи актуальних та адаптивних освітніх курсів.

Також, під час SWOT-аналізу (табл.2.3) було виявлено, що у школи є сильна сторона в тому, що їх курси викладають відомі лектори, які мають свою широку аудиторію, але інформацію про це можна побачити лише на сайті. Тому ***варто розповідати про відомих лекторів та комунікувати*** і в соцмережах, бо це також формує довіру до бренду. Також варто робити спільні дописи з відомими лекторами про їх лекції, що буде збирати більші охоплення.

Ці рекомендації для покращення комунікації у соціальних медіа ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” можуть значно підвищити залученість аудиторії та впізнаваність бренду. Фокусуючись на різних платформах, таких як LinkedIn для професійної аудиторії, YouTube для освітніх відео, Facebook для батьків випускників старших класів, а TikTok та Instagram для молодіжної аудиторії, ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” зможе охопити різні сегменти потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

Постійне оновлення комунікаційної стратегії для компанії є ключовим інструментом для досягнення амбітних цілей розвитку, зокрема збільшення залученості аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та створення довгострокових відносин із клієнтами та партнерами. Зосередження на різних аудиторіях дозволяє розробити таргетований підхід до кожного сегменту: від студентів і молодих спеціалістів до професіоналів, що прагнуть перекваліфікації, HR-менеджерів і компаній, які можуть стати партнерами, а також батьків старшокласників та фрилансерів. Такий поділ аудиторій сприяє створенню точного, релевантного контенту, що збільшує довіру до бренду, оскільки кожна з груп отримує інформацію, що відповідає її потребам та очікуванням.

Використання різних каналів комунікацій також є стратегічно важливим для розширення охоплення. LinkedIn дозволяє досягти професійної аудиторії та розкрити користь курсів для розвитку команд, YouTube забезпечує можливість створювати освітні відео та залучати тих, хто прагне глибоких знань, а TikTok і Instagram — ідеальні для короткого динамічного контенту, що приваблює молоду аудиторію. Кожен канал доповнює інші, дозволяючи використовувати контент відповідно до його найефективнішого формату: від навчальних відео та кейсів успішних випускників до мотиваційних постів і експертних порад, що додають цінності та цікавості для різних аудиторій.

Зовнішній та внутрішній PR також мають важливе значення. Зовнішній PR допомагає будувати позитивний імідж і налагоджувати зв'язки з громадськістю, медіа та партнерами через прес-релізи, статті та інтерв'ю. Внутрішній PR сприяє створенню сприятливого клімату в компанії, підтримуючи прозору комунікацію між командами, залученість та мотивацію співробітників через інформативні та надихаючі внутрішні

зустрічі, тренінги та спільні ініціативи. Такий підхід забезпечує гармонійний робочий процес, підвищує продуктивність та відданість команди, яка стає амбасадором бренду у зовнішньому середовищі.

Удосконалення сайту також є ключовим завданням для покращення користувацького досвіду, підвищення ефективності комунікації зі стейкхолдерами та досягнення бізнес-цілей. Чітка навігація, швидке завантаження сторінок, вказані вартості та можливість онлайн-покупки курсу дозволять зменшити відсоток відмов і утримати відвідувачів на сайті.

Додавання інтерактивних елементів, таких як відгуки, кейси клієнтів або тизери від лекторів, не лише залучають користувачів, але й сприяють підвищенню довіри до бренду.

Системний підхід до комунікацій дозволяє синхронізувати всі елементи стратегії та ефективніше комунікувати для досягнення цілей. Спільне планування, координація PR, соціальних медіа, подій і зовнішніх комунікацій дозволить забезпечити послідовність та узгодженість повідомлень, що формуватиме потрібні для бренду ТОВ “СУПЕРЛЮДИ ГЛОБАЛ” впізнаваність та довіру зі стейкхолдерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке комунікаційна стратегія та навіщо вона потрібна. Apix-Drive. URL: https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia (дата звернення: 14.11.2024).
2. Учасники проектів Вікімедіа. Комунікаційна стратегія – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ Комунікаційна_стратегія (дата звернення: 14.11.2024).
3. АІДА. ВУЕ. URL: https://vue.gov.ua/ АІДА (дата звернення: 14.11.2024).
4. Winners and Losers: The Changing Media Ad Landscape, 1980-2011. MediaPost - News and Conferences for Media, Advertising and Marketing Professionals. URL: https://www.mediapost.com/publications/article/157452/winners-and-losers-the-changing-media-ad-landscap.html (date of access: 14.11.2024).
5. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародої науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–26.
6. Комунікаційна стратегія: Що це та як побудувати | Блог eSputnik. eSputnik. URL: https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati (дата звернення: 14.11.2024).
7. Superludi – курси, які хочуть люди. SUPERLUDI. URL: https://superludi.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_brand_ua&utm_content=151399608891&utm_term=superludi&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA3Na5BhAZEiwAzrfagPD2TSxhzQtpi1wWbMEMHCO0CjRW8est48f3740mudRGsCw4PU5oxhoCe1EQAvD_BwE (дата звернення: 14.11.2024).
8. Superludi.official. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/superludi.official/ (date of access: 20.11.2024).
9. Superludi. Telegram. URL: https://t.me/sl_media (date of access: 10.11.2024).
10. Superludi. Log into Facebook | Facebook. URL: https://www.facebook.com/superludi.official/ (date of access: 13.11.2024).
11. ЙОЙ!ТУМАЧ. Люда Бєй. Banda. Комунікаційна стратегія. Маркетинг українською., 2023. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=31Bwblkskcs (дата звернення: 14.11.2024).
12. Український культурний фонд. Як написати комунікаційну стратегію? Розповідає Анастасія Нуржинська / Дуже культурний менеджмент, 2019. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6Caqahny6as (дата звернення: 1.11.2024).
13. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ. *Київська Школа Державного Управління*. URL: https://kspa.com.ua/marketyng-personalnogo-brendu/ (дата звернення: 17.11.2024).
14. Чому SWOT-аналіз необхідний практично кожному бізнесу?. *eSputnik*. URL: https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami (дата звернення: 17.11.2024).

15. *ELARKHNU Інституційний репозитарій Хмельницького національного університету :: Головна*. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3aec0b94-12d5-411c-8e2b-063136d8ad69/content (дата звернення: 17.11.2024).
16. Метод експертних оцінок. StudFiles. URL: https://studfile.net/preview/5200236/page:32/ (дата звернення: 17.11.2024).
17. А тепер про наболіле: "Ціна? Відповіли у Діректі!". *Webpromo*. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/teper-pro-nabolile-cina-vidpovili-u-direkt/ (дата звернення: 18.11.2024).
18. Структура комунікативного процесу. *Studies*. URL: https://studies.in.ua/sociology_seminar/2499-struktura-komunkativnogo-procesu.html (дата звернення: 20.11.2024).
19. Дейк ван Т.А., Кінч В. // Стратегії розуміння звязного тексту, 1988. С. 153-211 -
20. Прасад А. Україна посіла друге місце у світовому рейтингу благодійності – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL:https://forbes.ua/news/ukraina-posila-druge-mistse-u-svitovomu-reytingu-blagodiynosti-10112023-17182 (дата звернення: 20.11.2024).
21. Моделі комунікації. *Stud*. URL: https://stud.com.ua/65571/menedzhment/modeli_komunikatsiyi (дата звернення: 20.11.2024).
22. A Guide For Mastering The Art Of Business Communication. *Forbes*. URL: https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/11/20/a-guide-for-mastering-the-art-of-business-communication/ (дата звернення: 20.11.2024).
23. How To Develop Effective Communication Within A Company. *Forbes*. URL: https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/2019/09/04/how-to-develop-effective-communication-within-a-company/ (date of access: 20.11.2024).
24. Євсейцева, О., З. Люльчак, О. Семенда, М. Ярвіс та І. Пономаренко. "DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ". *Financial and credit activity problems of theory and practice* 1, № 42 (31 березня 2022): 361–70. http://dx.doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723.
25. Karpii, O. P., та N. I. Mykhailyk. "РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ". *Actual problems of regional economy development* 2, № 17 (30 листопада 2021): 108–15. http://dx.doi.org/10.15330/apred.2.17.108-115.
26. Effective Business Communication In The Digital Age: Strategies For Success [Електронний ресурс] / ResearchGate. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/381278577_Effective_Business_Communication_In_The_Digital_Age_Strategies_For_Success
27. The Art of Communication [Електронний ресурс] / Business Analyst Times. – Режим доступу: https://www.batimes.com/articles/the-art-of-communication/
28. The Cost of Poor Communication [Електронний ресурс] / Society for Human Resource Management (SHRM). – Режим доступу: https://www.shrm.org/topics-tools/news/organizational-employee-development/cost-poor-communication.

29. Говори вдумливо: як війна змінює стратегічні комунікації у бізнесі та соціумі [Електронний ресурс] / Mind.ua. – Режим доступу: https://mind.ua/openmind/20252079-govori-vdumlivo-yak-vijna-zminyue-strategichni-komunikaciyi-u-biznesi-ta-sociumi.
30. Внутрішні комунікації, або як зробити своїх співробітників амбасадорами бренду [Електронний ресурс] / Perfect PR. – Режим доступу: https://perfect-pr.com.ua/vnutrishni-komunikacii-abo-yak-zrobiti-svoih-spivrobitnikiv-ambasadorami-brendu/.
31. Я займаюся піаром бренду: 4 історії [Електронний ресурс] / Bazilik Media. – Режим доступу: https://bazilik.media/ia-zajmaiusia-piarom-brendu-4-istorii/.
32. Внутрішні комунікації компанії у кризові часи: суть, значення, управління [Електронний ресурс] / The Page. – Режим доступу: https://thepage.ua/ua/experts/vnutrishni-komunikaciyi-kompaniyi-u-krizovi-chasi-sut-znachennya-upravlinnya.
33. Гречко, М. Ю. Розбудова корпоративних комунікацій як інструмент забезпечення стійкості бізнесу / М. Ю. Гречко // «Бізнес і право». – 2021. – № 2. – С. 45-56.
34. Левченко, О. П. Комунікації підприємства як фактор успіху в умовах сучасного бізнес-середовища / О. П. Левченко // «Маркетинг і менеджмент». – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 122-134.
35. Лавринович Л. М. Внутрішні комунікації та їх вплив на ефективність управління підприємством [Електронний ресурс] / Л. М. Лавринович. – Режим доступу:https://perfect-pr.com.ua/vnutrishni-komunikacii-abo-yak-zrobiti-svoih-spivrobitnikiv-ambasadorami-brendu
36. Сучасні бізнес-комунікації в соціально-прагматичному аспекті: емпіричний аналіз [Електронний ресурс] / О. О. Шмідт. – Режим доступу: https://ukr-socium.org.ua/uk/archive/no-2-19-2007/suchasni-biznes-komunikacii-v-socialno-pragmatichnomu-aspekti-empirichnij-analiz/. – Дата звернення: 20.11.2024.
37. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії / Н.О. Кравчук, О.П. Вашків // Економіка та стратегія розвитку підприємств : колективна монографія праць авторів-переможців II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямом «Економіка підприємства та управління виробництвом»; за заг. ред. д.е.н., проф. В.К. Данилка. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – С. 149–154.
38. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
39. Комунікаційна політика [Електронний ресурс] / Підручники для студентів. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1767092141764/marketing/komunikatsiyna_politika.
40. Тренди комунікацій у соцмережах: дослідження Moon Studio [Електронний ресурс] / Bazilik Media. – Режим доступу: https://bazilik.media/trendy-komunikatsij-u-sotsmerezhakh-doslidzhennia-moon-studio/.

ДОДАТКИ

Додаток А

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ГРИМАЙЛО А.В. 1-6м з.ф.н. ФЕМП ДТЕУ

спеціальність “Управління бізнесом”

Розглянуто сутність комунікативної стратегії підприємства та її роль в контексті сучасного бізнес-середовища. Визначено важливість ефективної комунікації для успішної діяльності підприємства та запропоновано варіанти комунікативних моделей та етапів для її розробки та успішного впровадження.

The essence of the enterprise's communication strategy and its role in the context of the modern business environment have been considered. The importance of effective communication for the successful operation of the enterprise has been determined, and options for communication models and stages for its development and successful implementation have been proposed.

Актуальність теми дослідження. У сучасному глобальному бізнес-середовищі конкуренція зростає із кожним днем, тому важливо розуміти інструменти, завдяки яким можна утримувати лідируючі позиції на ринку. Ефективна комунікація стає ключовим фактором успіху для підприємств у будь-якій галузі. Комунікативна стратегія є важливим інструментом, який допомагає підприємствам будувати довіру, залучати клієнтів, управляти репутацією та ризиками, а також досягати стратегічних цілей.

Метою статті є дослідження сутності та ролі комунікативної стратегії підприємства, а також виявлення етапів та інструментів, які сприяють успішному впровадженню цієї стратегії.

Викладення матеріалу дослідження. Сучасний світ бізнесу вимагає від підприємств постійного адаптування до змін та швидкого реагування на конкурентний тиск.

Довгий час підприємства робили акценти та зосереджували свою увагу виключно на маркетингу та маркетинговій стратегії, щоб прорекламувати та продати свої товари і послуги клієнтам. Це працювало, допоки у світі не почало ставати все більше і більше виробників та різноманітних товарів, а отже почала стрімко зростати конкуренція, серед якої важко було виділитись своїми рекламними оголошеннями. Серед реклам з чисельними перевагами продуктів, важко було виділитись, а покупцям чи клієнтам – зробити вибір, який очікують від них підприємства. Збільшення кількості та інтенсивності рекламних оголошень тільки відштовхували людей. За даними IAB (Interactive Advertising Bureau), з 1997 по 2010 рік дохід від інтернет-реклами підскочив на 2788% — з 900 мільйонів доларів до 26 мільярдів доларів. Це було пов'язано з нових підходом до повідомлень, які почали транслюватись у рекламі. [6]

У 1965 році Стенлі Політ (Stanley Pollitt) – колишній керівник відділу досліджень і ЗМІ в міжнародному агентстві Pritchard Wood & Patners, співзасновник Boase Massimi Pollitt (тепер DDB) – зрозумів, що просто використовувати маркетингову аналітику, часто підготовлену сторонніми фахівцями, не ефективно, через неможливість врахування специфіки процесів, розуміння проблематики і тд. Але його висновки не були застосовані відразу в роботу, тому після заснування своєї власної рекламної агенції BMP у 1968 році (нині Adam & Eve DDB) він впровадив всі свої висновки в роботу. Він вважав, що для якісного використання маркетингових досліджень потрібен фахівець всередині штату для аналізу цих даних, і що надважливо – аналізу потреб споживачів, щоб поєднувати ці дані та формувати комунікативну стратегію, яка матиме на меті доносити важливі маркетингові повідомлення до споживачів. [2]

Тому після цього з'явилось комунікативне планування та комунікативна стратегія. Комунікативна стратегія — це документ, що пояснює широкий підхід, який ви хочете застосувати для покращення комунікаційних зусиль компанії. Комунікативна стратегія підприємства базується на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища, ураховує цілі та цінності компанії, а також враховує особливості аудиторії та конкурентне середовище. Вона є ключовим інструментом управління репутацією підприємства, його стосунками зі стейкхолдерами та впливом на ринок. [7]

Комунікативна стратегія допомагає обмінюватися важливою інформацією з іншими. Комунікативна стратегія може розроблятись, як для спілкування з споживачами, так і з працівниками всередині підприємства і з клієнтами, діловими партнерами.

За визначенням, що наводиться М.Побережною [5; с.25] комунікаційна стратегія підприємства — «…це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, — отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію». Звідси можна зробити висновок, що зворотній зв'язок у комунікативній стратегії є теж важливою складовою, яку потрібно аналізувати для покращення стратегії та результату.

Роль комунікативної стратегії підприємства полягає в тому, щоб забезпечити:

- побудову позитивного образу та репутації компанії серед різних груп стейкхолдерів;
- ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами;

- управління кризовими ситуаціями та ризиками, що можуть виникнути в процесі діяльності підприємства;
- досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Для втілення комунікаційної стратегії використовують такий інструмент як комунікаційна модель, яка відображає процеси передачі та/або обміну інформацією між усіма учасниками комунікації, зокрема, між підприємством та його аудиторією. Серед найбільш поширених комунікативних моделей, які використовуються сьогодні, можна виділити такі [1] (табл. 1):

Таблиця 1.

Таблиця 1. Комунікативні моделі

Комунікативні моделі	Опис
AIDA	Надає крок-за-кроком сценарій для залучення клієнта та стимулювання його до покупки продукту. Модель складається з чотирьох етапів: A (attention, увага), I (interest, інтерес), D (desire, бажання), A (action, дія).
ACCA	Ця модель розроблена на основі AIDA і має аналогічну послідовність дій, але з трохи зміненими етапами: A (attention, увага), C (comprehension, розуміння), C (conviction, переконання), A (action, дія).
AIMDA	Ця модель є подальшим розвитком AIDA і має наступну структуру: A (attention, увага), I (interest, інтерес), M (motive, мотив), D (desire, бажання), A (activity, активність).
4A	Ця модель складається з чотирьох етапів, кожен з яких відображає передбачувану реакцію клієнта на отримані повідомлення: A (awareness, обізнаність), A (attitude, ставлення), A (action, дія), A (again action, повторна дія).
4P	Ця модель визначає, що ефективна комунікація між брендом та його цільовою аудиторією повинна включати чотири елементи: P (picture, візуальний образ), P (promise, обіцянка), P (prove, підтвердження), P (push, поштовх/стимул).
DIBABA	Ця детальна комунікаційна модель містить 6 компонентів, але вона також базується на моделі AIDA. Модель має розширену структуру етапів: D (desire, бажання), I (identification, ідентифікація потреб), B (bamp, стимулювання до ухвалення рішення про покупку), A

	(reAction, відстеження реакції), B (buy, заклик до купівлі), A (atmosphere, створення сприятливої для купівлі атмосфери).

Процес розробки комунікаційної стратегії включає ряд етапів, які визначаються такими кроками [5; с.26]:

1. **Визначення цілей кампанії**. Цей етап передбачає встановлення конкретних мета і завдань, які мають бути досягнуті за допомогою комунікаційної стратегії.
2. **Виявлення цільової аудиторії** та їх мотивів споживання товару чи послуги. На цьому етапі проводиться аналіз цільової аудиторії, її потреб і мотивації, що впливають на прийняття рішення про покупку.
3. **Розроблення рекламних повідомлень** для кожної із груп. Цей етап передбачає створення рекламних матеріалів і повідомлень, спрямованих на різні сегменти аудиторії.
4. **Обрання каналів розповсюдження повідомлень**. На цьому етапі визначаються оптимальні канали та інструменти для трансляції рекламних повідомлень до цільової аудиторії.
5. **Розроблення позиціонування підприємства**. На цьому етапі формується образ підприємства, що відображає його унікальність і переваги в очах споживачів.
6. **Дослідження комунікаційних проблем на підприємстві**. Цей етап включає аналіз існуючих комунікаційних стратегій та ідентифікацію проблем, які можуть впливати на ефективність комунікації.
7. **Вдосконалення внутрішніх комунікацій**. На цьому етапі розглядається внутрішня комунікація в організації і розробляються заходи для її покращення.

8. **Аналіз проведеної кампанії**. Останній етап передбачає оцінку результатів проведеної комунікаційної кампанії і визначення можливих напрямків для подальшого вдосконалення.

Загалом всі ці етапи можна поділити на три основні частини (рис.1):

Рисунок 1. Етапи комунікаційної стратегії

Маркетингова стратегія базується на аналізі ринку, конкурентів та цільової аудиторії, що є основою для подальшої розробки стратегії.

Креативна частина стратегії включає створення образу компанії, ключової ідеї та розробку рекламних повідомлень.

Медійна частина полягає в виборі оптимальних каналів та інструментів для трансляції рекламних повідомлень до цільової аудиторії.

Висновки. Отже, комунікативна стратегія є важливим інструментом для будь-якого підприємства, оскільки вона визначає способи взаємодії з аудиторією, формує образ бренду і сприяє досягненню стратегічних цілей. Роль комунікативної стратегії полягає у побудові ефективного комунікаційного процесу як всередині підприємства, так і зовнішньо з аудиторією. Для досягнення цілей підприємству важливо впроваджувати комунікативну стратегію, використовуючи одну з наведених комунікативних моделей та враховуючи три основні етапи формування комунікативної стратегії.

Список використаних джерел

1. Що таке комунікаційна стратегія та навіщо вона потрібна. *Apix-Drive*. URL: https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia (дата звернення: 03.03.2024).
2. Учасники проектів Вікімедіа. Комунікаційна стратегія – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікаційна_стратегія (дата звернення: 03.03.2024).
3. АІДА. *ВУЕ*. URL: https://vue.gov.ua/АІДА (дата звернення: 03.03.2024).
4. Winners and Losers: The Changing Media Ad Landscape, 1980-2011. *MediaPost - News and Conferences for Media, Advertising and Marketing Professionals*. URL: https://www.mediapost.com/publications/article/157452/winners-and-losers-the-changing-media-ad-landscap.html (date of access: 03.03.2024).
5. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї Міжнародої науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–26.
6. Home. *IAB*. URL: https://www.iab.com/ (дата звернення: 17.03.2024)
7. Комунікаційна стратегія: Що це та як побудувати | Блог eSputnik.URL:https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati (дата звернення: 17.03.2024).

Робота виконана під керівництвом *к.е.н., доцента кафедри менеджменту Величко О.В.*

Додаток Б

Iryna Popova
11 відгуків · 1 фото

★☆☆☆☆ 3 місяці тому

Найкраще і найпрофесійніше в цих курсах видав менеджер з продажів Марія, склалося враження, що сервіс та навчання будут бездоганними, але на тому все! Курс був по СММ: зворотній зв'язок зі студентами на "відвали", неактуальність матеріалу (записи лекцій на старих інтерфейсах які давно вже змінені и все можно давно перезаписати за такі гроші але навіть після невдоволеної групи лектор Александр старанно морозиться, неактуальні рішення на базі застарілих алгоритмів у соц. мережах (у вас низькі перегляди тому що ви накрутили ботів - ці заяви були актуальні мініму років 5 тому, а то й більше, це дуже непрофесійно та банально образливо до аккаунту, якщо брати до уваги те, що ботів ніхто не крутив та справа далеко не в цьому, но тобі вже не даюсь часу (навіть 10 секунд) цього відповісти і закривають питання кажучу "наступний", бо реально їм не цікаві твої результати та покращення в роботі, так "щиро"обіцяних у продажі курсу). Нудна начитка матеріалу, як в класичному низкосортному безкоштовному навчальному закладі, повна незацікавленість у результаті та якості поданої інформації, особливо лектором Александром, друга дівчина яку я "витримала" була краща та більш підготовленау лекціях, але зворотній зв'зок той самий, виглядає як ніби їм за це не доплачують)))). Увесь курс я проходити не збиралась (перших двох спікерів, куратора "на морозі" та загального підходу було достатньо щоб погасити усе бажання там навчатися далі в нуль). Дуже неприємні відчуття від глухої комунікації та витрачаений час на слабо актуальні знання. І це при тому, що курс стоїв зі всіма ПЕРСОНАЛЬНИМИ знижками та стараннями менеджера з продажів (яка і "місце тримала, і знижку тільки для мене" що вже якось забов'язувало мене з її боку ... дуже професійно продавала) більш ніж 16 тис грн !!! Інформація ж така, що потім потрібно самому довчатись та адаптувати до сьогодення те що ти почув. В кінці цого курсу куратор написала мені в особисті - як мені враження та попрохала залишити відгук (для публікації хороших звісно), я відповіла і залишила як є, що інформація застаріла, зворотній зв'язок зі студентами "3 секунди для галочки", группи для персональної заявленої роботи величезні (більш ніж 35 людей) та все інше, та очікувала якихось дій як від порядної комапанії (повернути гроші, обрати щось інше та може просто якось вибачатися за відверте розчарування) і знаєте що було мені у відповідь ? ТИША))))) Тому на своєму досвіді нікому не рекомендую витрачати такі немалі гроші на відверто низькосортне неактуальне навчання! Всім дякую за увагу та гарного навчання без цієї розпіареної та зацікавленої лише у продажі своїх курсів контори!

Людмила Горбачова
6 відгуків · 16 фото

★★★★★ рік тому

Курс по фінансах від Superludi - дуже корисний для всіх власників бізнесу і керівників, хто раніше спеціально не вчився на фінансиста! Матеріали складені логічно і послідовно, лектор Катерина Супрун надзвичайно компетентна і може простою мовою і на прикладах донести цінні знання.

3

Василь Кайтанович
1 відгук

★★★★★ рік тому

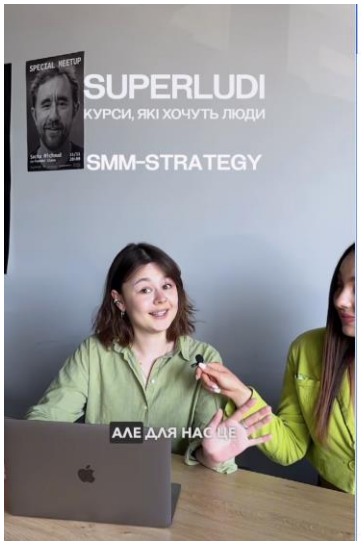
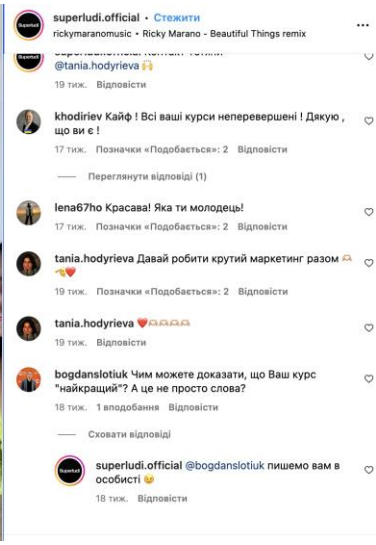
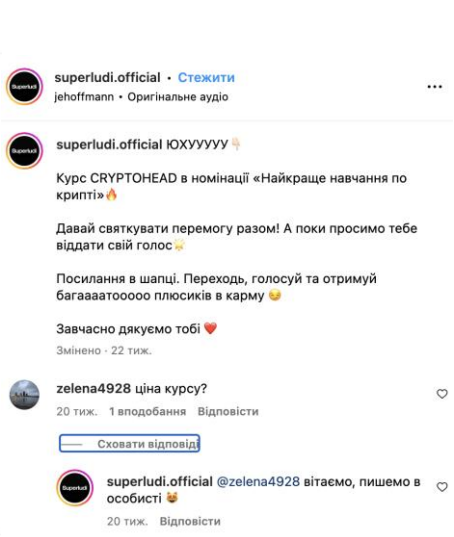
Вітаю 👋 Я працюю в сфері туризму , тобто в нас сімейний бізнес - невеличка садиба з спа, тому пішла до СуперЛюдей ціленаправлено.
Завдяки подрузі дізналася про них , і жодного разу не пожалкувала.
Мені потрібно було розібратися в соц.мережах , а ви затронули все на світі😘 і я незнала , що є стільки інструментів для просування бізнесу.
Найбільше сподобалися експерти , так як, пояснювали все простим словами і доступно .
Я б радила всім йти саме до вас , і починати з SMM курсу , так як він охвачує багато позицій.
Вчитися ніколи не пізно , тому , негавте, ще більше вашого часу - беріть курс в СуперЛюдях та кайфуйте від нових знань та від того , що ви там навчитеся.

2

Евгения Т
3 відгуки

★★★★★ 2 місяці тому

Закінчила курс PRODIGY FINANCE у серпні 2024. Дякую великому лектору (Катерині Супрун) та всій команді (Мила та Карина-куратори курсу). Із задоволенням ділюся зі знайомими своїми відгуками - за курсом, лектором і платформою. І з радістю прийду знову на навчання))
Сказати, що мені сподобалося вчитися-це нічого не сказати. Було б 10 зірок - все поставила б))

Так склалося, що я роздумувала йти чи ні на курс, але зрештою зважилася на літній потік. До "Суперлюді" я мала досвід проходження курсів на інших відомих в Україні платформах. Буває так, що лектор і команда не заходить суто психологічно, якими профі не виявилися б ці люди; спілкування не складається ... А тут-все склалося)
Дуже компетентний і терплячий лектор (Катерина Супрун), я до курсу бувала на багатьох вебінарах і невеликому міні-курсі по фін. моделювання. До речі це дуже важливий момент, саме на таких відкритих вебінарах добре побачити і поспілкуватися з тьютором, як він подаватиме матеріал.
Незважаючи на те, що я практикуючий фінансист - мені курс був дуже корисним, мої знання структурувалися, і я
деякі свої прогалини ще більше заповнила + з'ясувала, що саме є моїм "хворим" місцем, його "прокачуватиму" далі))
Докладні пояснення, матеріал доступний для розуміння, немає зайвого. За триваліcтю курс тривав близько 2,5 місяців (зустрічі 2-3 р на тиждень). Особисто для мене все було чудово, незважаючи на те, що я працюю - саме все встигала, і з ДЗ, і з переглядом теорії (якщо не могла підключатися онлайн - дивилася в кабінеті лекції).

Хочу відзначити особливий плюс у курсі-є лекції "питання-відповідь". На них здобула додаткові знання саме зі своїх насущних питань. Таких лекцій мені не вистачало у моїх курсах на інших платформах. За такий підхід-окреме ВЕЛИЧЕЗНЕ спасибі. З усього потоку я ставила найбільше питань, але Катерина терпляче їх пояснювала :)