

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ

(за матеріалами МБФ «ВІДКРИТІ ДВЕРІ», м. Київ)

Студента 4 курсу, 8 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Шахватова Іллі
Олексійовича

Науковий керівник
к.е.н.,

Гамова Ірина
В'ячеславівна

доцент кафедри журналістики та реклами

Гарант освітньої
програми

Файвіщенко Діана
Сергіївна

д.е.н.,

доцент кафедри журналістики та реклами

Київ 2022

Зміст

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти комунікаційної стратегії

Розділ 2. Аналіз комунікаційної стратегії МБФ Відкриті двері

Висновок

Список використаних джерел



Вступ

Актуальність теми курсової роботи зумовлена тим, що в даний час роль комунікативної взаємодії зростає і стає однією з основних проблем управління комунікаціями не лише всередині організації, а й за її межами.

Хоча ця тема є актуальною, ясності у розумінні процесу спілкування немає, тема залишається дискусійною. У зв'язку із цим актуальним є визначення ролі комунікацій та можливостей використання комунікативних ресурсів в організації з урахуванням сучасних вимог, а також з урахуванням умов функціонування конкретної організації.

Останніми роками, поруч із зростаючою роллю маркетингу, зросла роль маркетингових комунікацій. Недостатньо мати хороші продукти та послуги: щоб збільшити свої продажі та прибуток, потрібно донести до споживачів переваги використання продуктів та послуг. Маркетингові комунікації дозволяють передавати повідомлення споживачам з метою зробити товари та послуги компаній привабливими для цільової аудиторії.

Комунікація – це процес передачі інформації між людьми або їх групами у вигляді усних та письмових повідомлень, мови тіла та параметрів мовлення.

Комунікація в організаційному контексті передбачає взаємодію для людей. Це процес обміну та передачі інформації між окремими людьми або їхніми групами.

Організаційна комунікація - це процес, за допомогою якого лідери розробляють систему для доставки інформації великій кількості людей та окремих осіб усередині організації, а також установам за її межами. Він є необхідним інструментом при координації діяльності підрозділів організації, що дозволяє отримувати необхідну інформацію на всіх рівнях управління.

Об'єктом роботи є МБФ Відкриті двері

Предметом роботи є комунікативна політика.

благодійного фонду.

Задачі роботи:

- вивчити сутність та значення комунікаційної стратегії;
- розглянути характеристику проблем, що виникають у комунікаційному процесі;
- проаналізувати ключові показники ефективності комунікаційної стратегії;
- провести аналіз діяльності МБФ Відкриті двері;
- провести аналіз комунікаційного процесу в МБФ Відкриті двері;
- запропонувати пропозиції щодо підвищення ефективності комунікацій у компанії.



Розділ 1. Теоретичні аспекти комунікаційної стратегії

1.1 Сутність та значення комунікаційної стратегії

Комплекс просування відноситься до того, як маркетингологи комбінують низку методів маркетингових комунікацій для здійснення своєї маркетингової діяльності. Різні методи маркетингових комунікацій мають різні переваги та складності, і для їх ефективного застосування потрібні навички та досвід. Не дивно, що методи маркетингової комунікації згодом розвиваються у міру того, як маркетингологам та цільовим людям стають доступні нові інструменти та можливості комунікації.

Цільовий ринок оточений чотирма Р: продуктом, ціною, місцем розташування та просуванням. До просування відносяться реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі, цифровий маркетинг, прямий маркетинг та партизанський маркетинг [5, с.73].

Будь-яка платна форма подання ідей, товарів чи послуг конкретним спонсором. Історично склалося так, що рекламні повідомлення були націлені на певну групу та використовувалися такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети та журнали. Реклама також може бути націлена на фізичних осіб на основі їхнього профілю або поведінки; Деякими прикладами є щотижневі рекламні оголошення, що розсилаються супермаркетами місцевим жителям, або онлайн-банери, орієнтовані людей на основі відвідуваних ними сайтів або їх пошукових запитів в Інтернеті.

Метою зв'язків із громадськістю є створення доброї волі між організацією (або тим, що вона просуває) та «громадськістю» або цільовими сегментами, яких вона намагається досягти. Це відбувається за рахунок неоплачуваних або зароблених рекламних можливостей: статей, висвітлення в пресі та ЗМІ, отримання нагород, виступів на конференціях та заходах, а

також залучення прихильної уваги за допомогою коштів, які не оплачені спонсором. Хоча організації заробляють, а не платять за рекламну увагу, яку вони отримують, вони можуть витратити значні ресурси на діяльність, події та людей, які привертають увагу.

Стимулювання збуту - це маркетингова діяльність, спрямована на тимчасове збільшення продажів продукту або послуги за рахунок збільшення ціннісної пропозиції, що лежить в їх основі, такого як пропозиція «купи один - отримай ще один безкоштовно» за споживачі або «купіть дванадцять коробок та отримайте 10-відсоткову знижку» для оптовиків, роздрібних продавців чи дистриб'юторів.

Прямий маркетинг — це метод, спрямований продаж товарів чи послуг безпосередньо споживачам, а чи не через роздрібного продавця. Каталоги, телемаркетинг, брошури або рекламні матеріали для замовлення поштою, а також телевізійні канали для покупок вдома є традиційними звичайними інструментами прямого маркетингу. Електронна пошта та мобільний маркетинг – два канали прямого маркетингу нового покоління.

Цифровий маркетинг охоплює безліч областей: від веб-сайтів до пошукових систем, контенту та маркетингу у соціальних мережах. Інструменти та методи цифрового маркетингу швидко розвиваються разом із технологічним прогресом, але цей загальний термін охоплює всі способи використання цифрових технологій для маркетингу та продажу організацій, продуктів, послуг, ідей та досвіду [8, с.77].

Більшість сучасних маркетингових ініціатив включає кілька методів. Основними завданнями всіх методів маркетингових комунікацій є: комунікація, конкуренція та переконання. Щоб бути ефективними, організації повинні гарантувати, що будь-яка інформація, яку вони повідомляють, є ясною, точною, правдивою та корисною для зацікавлених сторін. Насправді бути правдивим і точним у маркетингових комунікаціях — це більше, ніж просто чесність; це також питання законності, оскільки

шахрайські маркетингові комунікації можуть призвести до судових позовів і навіть кримінальної відповідальності.

Маркетингова комунікація є ключем до ефективної конкуренції, особливо на ринках, де конкуренти продають практично той самий товар за тією ж ціною в одних і тих же торгових точках. Тільки за допомогою маркетингових комунікацій організація може знайти способи звернутися до певних сегментів, диференціювати свій продукт та створити стійку лояльність до бренду. Залишатися привабливішим чи переконливішим, ніж повідомлення конкурентів, — постійне завдання.

Спілкування є безперервною діяльністю всіх громадян, отже, і всіх організацій. Крім того, це центральна ланка у спілкуванні людей один з одним, що забезпечує узгодженість їх дій, це найважливіший елемент усіх міжособистісних відносин, з якого виникає життя суспільства загалом. Однак люди не тільки надсилають і отримують інформацію для координації своєї діяльності, в той же час вони прагнуть надсилати в навколишній світ сигнали, що відображають їхнє уявлення про себе. Кожна соціальна дія людини сприймається іншими членами суспільства і тому також є формою спілкування [14, с.118].

Сучасна компанія управляє складною системою комунікацій, де спілкування сприймається як інформаційне взаємодія між об'єктами. Фірма сама підтримує зв'язок зі своїми посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. У той самий час кожна група підтримує зворотний зв'язок з усіма іншими. Саме тому правильне функціонування компанії залежить від грамотно вибудованої комунікаційної політики.

Недостатньо просто виробляти якісні товари та надавати послуги, яких потребують споживачі. Умовою високих обсягів продажу та прибутку постачальників є усвідомлення покупцями переваг запропонованого товару. Як було зазначено вище, комунікація – це процес передачі звернення від виробника до споживача з метою представити продукт чи послуги компанії у привабливій формі для цільової аудиторії. Споживачі та комерція мають

першорядне значення, але цільовою аудиторією маркетингових комунікацій також можуть бути співробітники компаній, акціонери, державні органи та громадські групи. У таких випадках компанія прагне створити сприятливе враження своєї діяльності в аудиторії.

Компанії різної діяльності, від дрібних ритейлерів до великих виробників основних продуктів, а також некомерційні організації (освітні, медичні, церкви, музеї та ін..) постійно просувають свою діяльність серед споживачів та покупців, прагнучи досягти різних цілей. Багато компаній намагаються донести свої повідомлення до цільових ринків і аудиторій з наступних причин [20, с.172]:

- Інформування аудиторії про існування тих чи інших товарів чи послуг та пояснювати їхнє призначення, що особливо важливо для нових продуктів.
- Формування сприятливого ставлення аудиторії до компанії та її брендів. Компанія прагне переконати споживачів та роздрібний сектор у тому, що той чи інший бренд має безперечні переваги перед конкуруючими продуктами.
- На деяких ринках створений імідж компанії є єдиною чи основною відмінністю брендів. Комунікації – образи, довіра та ставлення до продукту – стають складовими бренду. На ринках, де продукти прості та схожі один на одного, зображення, створені за допомогою комунікації, є для споживачів єдиним способом диференціювати бренди.
- Основна частина звернень спрямована не так на залучення нових клієнтів, як на переконання існуючих у тому, що вони ухвалили правильне рішення при купівлі товару. Для усталених підприємств утримання клієнтів набагато важливіше, ніж залучення нових. Ефективні комунікації переконують споживачів у тому, що бренд, який вони купують, залишається таким, що заслуговує на довіру, актуальним і прибутковим. Інакше покупці можуть спокуситися на інші продукти, що пропонують нові переваги та вигоди.

Комунікації призначені для інформування ринку про пропозиції компанії, переконання покупців у перевагах продукту та заохочення існуючих споживачів до здійснення нових покупок. У деяких випадках пропозиції відрізняються одна від одної завдяки зв'язкам. Ефективність комунікацій залежить від ступеня їх актуальності для соціального середовища споживачів та їхньої підтримки у привабливому маркетинг-міксі. На думку багатьох дослідників, створення стратегічних ресурсних асоціацій сьогодні є найбільш проблемним компонентом у планах стратегічного розвитку більшості компаній, проектів та брендів.

В умовах сучасного ринку комунікативна діяльність компанії має бути спрямована не лише на вивчення вимог ринку та адаптацію до них продукції, а й на формування та стимулювання попиту з метою збільшення обсягу продажів, підвищення його ефективності та рентабельності комерційної діяльності. Саме для досягнення цих цілей і спрямовані методи чи форми спілкування.

Кошти комунікації або канали зв'язку бувають двох типів: особисті канали зв'язку та неособисті канали зв'язку [11, с.93].

Канал особистої комунікації включає двох або більше людей, які спілкуються один з одним безпосередньо. Це може бути спілкування віч-на-віч, спілкування однієї людини з аудиторією, спілкування по телефону і навіть через особисте листування поштою. Канали особистого спілкування ефективні, оскільки вони надають учасникам можливості як особистого контакту, так зворотного зв'язку.

Канали не особової комунікації - це засоби поширення інформації, які передають повідомлення за відсутності особистого контакту та зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового та виборчого впливу (реклама в газетах, журналах, на радіо, телебаченні, білбордах, вивісках, афішах), подієві заходи (наприклад, прес-конференції), специфічна атмосфера – це спеціально створене середовище, яке сприяє виникненню чи посиленню схильності покупця до придбання чи використання товару.

1.2 Характеристика проблем, що виникають у комунікаційному процесі

Проблеми, пов'язані зі створенням ефективних комунікацій, можна розділити на дві основні групи: структурні комунікативні проблеми та проблеми, що виникають у ході міжособистісного спілкування. Основна проблема зв'язку між елементами організаційної структури пов'язані з невизначеністю взаємовідносин між окремими структурними підрозділами організації. У цьому накази і розпорядження керівного органу організації може відповідати ситуації, бути незрозумілими підлеглими, дублюватися, а наступне повідомлення може суперечити відправленим раніше. Крім того, у разі невизначеності ситуації горизонтальні зв'язки між окремими підрозділами чи членами організації стають ненадійними, інформація надходить до підрозділів хаотично, що спричиняє інформаційний голод чи, навпаки, надлишок. суперечливої інформації [6, с.90].

Недоліки в організаційній структурі істотно негативно впливають на функціонування мереж зв'язку. Найчастішим із цих недоліків слід визнати невдалу конфігурацію: наявність великої кількості рівнів управління, коли інформація втрачається чи спотворюється під час переходу з рівня на інший. Особливо це стосується висхідних комунікативних потоків (знизу нагору, від підлеглих до керівників).

Іншим важливим структурним недоліком є відсутність стійких горизонтальних зв'язків між окремими підрозділами організації, наприклад, коли керівництво організації допускає лише вертикальні зв'язки, а зв'язки між підрозділами одного рівня вважаються незначними та непотрібними. Цей недолік уражає сильно централізованих і формалізованих лінійних структур.

Також істотним недоліком організації можна вважати низьку технічну оснащеність організації, іноді співробітникам складно зв'язатися з об'єктами,

необхідними їм виконання роботи. Це стосується каналів управління та зворотного зв'язку, а також каналів, якими передається друкована інформація (документи, наукова або технічна література тощо). Адже по радіо або телефонного зв'язку з віддаленими об'єктами іноді буває важко передати великий обсяг інформації або простежити за виконанням наказів; крім того, можливість підлеглих зв'язатись з віддаленим центральним органом проблематична. В результаті між членами організації може виникнути взаємна недовіра та знижується ефективність взаємодії.

Щоб зменшити негативний вплив цих проблем, організація може використати такі методи [13, с.117]:

- 1) постійне регулювання інформаційних потоків шляхом створення інформаційного банку даних, внутрішнього інформаційного ринку, пунктів відстеження та класифікації інформації, що надходить з-за кордону, відстеження місць інформаційного навантаження;

- 2) контроль за процесами обміну інформацією, інформаційними каналами. Для цього можна проводити такі заходи, як складання графіка, періодичні звіти, періодичні зустрічі з підлеглими для обговорення можливих змін в організації тощо;

- 3) організувати систему збору інформації від виконавців шляхом створення ефективних каналів від підлеглих до керівництва, що виключають витік інформації під час її проходження структурними рівнями. Це можливо через ящики для пропозицій, приватний телефонний зв'язок, кухлі якості тощо;

- 4) створення додаткових каналів для усунення спотворення інформації або неоднозначного розуміння інформаційних повідомлень шляхом повторення команд або розпоряджень у спеціально виданих бюлетенях, інформаційних бюлетенях, регулярних обговореннях або зборах, дошках оголошень, вітринах, передачах місцевого радіо або телебачення тощо. Крім того, корисно залучати самих користувачів інформації до розробки систем та

процедур збору даних (наприклад, спрощення документообігу, самоконтроль тощо);

5) використання сучасних інформаційних технологій, що ведуть керівництво організацій для вирішення завдання створення якісної системи зв'язку. Зокрема, до таких заходів належить запровадження персональних комп'ютерів на робочих місцях, електронної пошти, доступу до Інтернету, зв'язку з іншими організаціями тощо;

6) запобігання появі бар'єрів між різними відділами та посадами в організації, «усунення функціональних та ієрархічних поділів». Насправді усунення різниці між «нами» і «ними» і розуміння організації як єдиного організму значно знижує труднощі процесу.

У процесі спілкування можуть бути різні проблеми міжособистісних контактів. Найчастіше такими проблемами є психологічні відмінності у сприйнятті. Люди інтерпретують ту саму інформацію по-різному залежно від освіти, життєвого досвіду, кола інтересів, потреб та емоційного стану. Серед довіри розширюються інформаційні потоки і підвищується достовірність інформації: якщо керівники чесні і відкриті, інформуючи своїх підлеглих, останні відповідають їм тим самим [4, с.128].

Таким чином, у процесі спілкування можуть виникати проблеми міжособистісних контактів. Погана комунікація між керівником та підлеглими, недостатнє оснащення організації засобами зв'язку для передачі інформації. Також однією з найбільших проблем в організації є поганий зворотний зв'язок, внутрішній або зовнішній. Адже якщо в організації погано розвинений зворотний зв'язок, вона не розпізнаватиме споживчі переваги і не зможе працювати в ринкових умовах. Але зараз є кілька стратегій, що добре зарекомендували себе, здатних досить успішно подолати комунікативні проблеми і підвищити ефективність комунікації.

1.3 Ключові показники ефективності комунікаційної стратегії

Останнім кроком у розвитку комунікаційної компанії є визначення KPI. Історія не може дати точної відповіді, хто був основоположником концепції "Ключові показники ефективності", проте деякі джерела стверджують, що саме німецький соціолог Макс Вебер на початку XX століття визначив спосіб оцінки роботи.

Ключові показники ефективності (KPI) – це індикатори успіху у конкретній діяльності або досягненні конкретних цілей. Можна сказати, що KPI – це інструмент, який допомагає оцінити ефективність діяльності та рівень досягнення поставленої мети.

Існує дві категорії ключових індикаторів [16, с.71]:

1. Затримка - відображає результати діяльності після закінчення тимчасового періоду;
2. Оперативний: дозволити ситуації керувати протягом звітного періоду, щоб досягти бажаних результатів після цього періоду. Вкажіть поточну ситуацію.

За типом ключові індикатори можуть бути такими:

1. Результат KPI: відображає кількість та якість результату;
2. Вартість KPI: показує витрачені ресурси;
3. Продуктивність KPI – показує відповідність процесу алгоритму, необхідного для реалізації;
4. KPI продуктивності: показує взаємозв'язок між отриманим результатом та часом, витраченим для досягнення цього результату;
5. KPI ефективності – показує взаємозв'язок між отриманим результатом та витраченими ресурсами.

Періодична оцінка ефективності (щомісяця, щокварталу, щорічно) дозволяє оцінити динаміку ефективності просування, скоригувати стратегію та оптимізувати роботу компанії.

Розділ 2. Аналіз комунікаційної стратегії МБФ Відкриті двері

2.1 Аналіз діяльності МБФ Відкриті двері

МБФ Відкриті двері знаходиться у місті Київ.

Благодійність, благодійна діяльність здійснюється за такими основними напрямками:

- сприяти практичній реалізації національних, регіональних, місцевих та міжнародних програм, спрямованих на покращення соціально-економічного становища;
- покращувати матеріальне становище отримувачів благодійної допомоги, сприяти соціальній реабілітації малозабезпечених, безробітних, інвалідів, інших осіб, які потребують догляду, а також надавати допомогу людям, які через фізичні чи інші недоліки обмежені у фізичній активності їхніх прав та законних інтересів; надавати допомогу громадянам, які постраждали від природних, екологічних, техногенних та інших лих, внаслідок соціальних конфліктів, аварій, а також жертвам репресій, біженцям;
- сприяти розвитку науки та освіти, реалізації наукових та освітніх програм, надання допомоги викладачам, вченим, студентам, учням;
- сприяти розвитку культури, у тому числі реалізації національно-культурних програм розвитку, доступних для всіх верств населення, особливо незаможних, культурних цінностей та художньої творчості;
- надавати допомогу молодим талановитим творчим людям;

- сприяти охороні та збереженню об'єктів культурної спадщини, історико-культурного середовища, пам'яток історії та культури, місць поховань;
- надавати допомогу у розвитку видавничої, медійної та інформаційної інфраструктури;
- сприяти розвитку заповідників та охорони навколишнього середовища;
- сприяти розвитку охорони здоров'я, масової фізичної культури, спорту та туризму, пропаганді здорового способу життя, брати участь у наданні медичної та соціальної допомоги хворим, інвалідам, саодиноким, старим та іншим особам, які в силу свого фізичного стану, матеріального чи іншого особливості, вони потребують у підтримці та соціальній турботі;
- сприяти охороні материнства та дитинства, надаючи допомогу багатодітним та малозабезпеченим сім'ям.

2.2 Аналіз комунікаційного процесу в МБФ Відкриті двері

Під благодійною діяльністю розуміється добровільна діяльність громадян та юридичних осіб щодо безоплатної передачі (безоплатно або на пільгових умовах) майна громадянам або юридичним особам, у тому числі грошових коштів, безкорисливе виконання робіт, надання послуг, надання іншої підтримки [2, с.88].

Під спонсорством розуміється здійснення фізичною чи юридичною особою (спонсором) вкладу (як вкладу товарів, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, виконання робіт) у діяльність іншої фізичної чи юридичної особи. (спонсорська) на умовах поширення спонсорованої реклами про спонсор, його товари. При цьому спонсорський внесок визнається платою за рекламу, а спонсор та спонсорований визнаються рекламодавцем та розповсюджувачем реклами відповідно. Іншими словами, завдяки спонсорству компанія прагне здобути позитивний імідж,

популярність. Виходить, що головна відмінність благодійності від спонсорства полягає у принципі безоплатності. Благодійник допомагає "для себе" (і часто залишається інкогніто), спонсор допомагає "для інших" - набувати "соціального капіталу".

Інтерес до особливостей спілкування у соціальних мережах благодійних фондів зростає, що пов'язано з їх зростаючим впливом на соціальні рухи. Основними завданнями фондів у медіапросторі є вміння формувати правильний імідж та завойовувати довіру суспільства та донорів. Соціальні мережі, особливо соціальні мережі, є платформою можливостей розвитку благодійних фондів. Сьогодні кожен другий фонд має свою сторінку у Facebook або Instagram, що дозволяє залучати нову аудиторію з молодшого та активнішого користувача.

З розвитком багатьох соціальних мереж стало цікаво спостерігати за діяльністю благодійних фондів, які намагаються не відставати та використовувати можливий вплив на свою користь. Соціальні мережі створили нове середовище, нові соціальні цінності, новий спосіб життя та нові принципи. Традиційні засоби масової інформації також трансформуються під його впливом. Нові соціальні медіа – це інтерактивні цифрові способи доставки інформації, засіб спілкування, де основним джерелом спілкування є Інтернет. До них відносяться: соціальні мережі, блоги, підкасти, сайти, інтернет-форуми, відеохостинги, друковані, онлайн та мобільні продукти. Саме під впливом розвитку та нових можливостей провідні благодійні фонди стали інтенсивно розвивати свою діяльність в інтернет-середовищі. Останніми роками в Україні спостерігається неухильне зростання кількості фондів та благодійних організацій. Сьогодні їх понад півтори тисячі [17, с. 188].

Вони активно розвиваються, збільшуючи свою присутність у світі інформації, використовуючи різноманітні методи та способи виходу на донора, цільову аудиторію, а також залучають найпопулярніші соціальні мережі. Велика кількість цих організацій мають власні сторінки Facebook або

Instagram, що дозволяє їм залучати нову аудиторію молодших та активніших користувачів.

Світ соціальних мереж сьогодні став великим та особливим майданчиком, де практично всі благодійні фонди беруть активну участь у своїй діяльності і вступають у безпосередній контакт зі своїми передплатниками та потенційними жертводавцями та аудиторією. Незважаючи на те, що діяльність благодійних фондів здійснюється вже багато років, питання інформування населення про діяльність некомерційного сектора, як і раніше, актуальне. Не налагоджено механізм взаємодії фондів та благодійних організацій зі ЗМІ, тому фонди позбавлені можливості інформувати суспільство, владу та бізнес через ЗМІ.

Тому рішенням може стати використання Інтернету. Хоча частка інтернет-видань в останні роки збільшилася (частка онлайн-видань благодійної спрямованості зросла на 9%, тоді як на всі інші види ЗМІ разом узяті припадає менше 23% інформаційного поля), проте цей відсоток дуже мало для повноцінної інформаційної діяльності. З розвитком технологій у світі, що швидко розвивається, зростають існуючі та нові способи донесення інформації до людей [6, с114].

Благодійний фонд завдяки інформаційному простору мають більші можливості для підвищення рівня інформованості населення про свою діяльність, яку вони забезпечують за допомогою різних інтернет-технологій. Соціальні мережі можна назвати видом просування благодійних акцій, що розвивається. Ключовими у списку соціальних мереж є Facebook та Instagram.

Незважаючи на те, що соціальні мережі є другим за згадуваністю джерелом інформації про благодійність (після телебачення), 36% інтернет-користувачів, як і раніше, не довіряють інформації, що публікується там, а 46% ставляться до цього джерела неоднозначно. Це свідчить про те, що благодійні організації повинні зміцнювати свій імідж у соціальних мережах, надаючи достовірну інформацію про свої проекти, а також навчаючи

користувачів існуючим способом допомоги. Люди схильні довіряти лише тим організаціям, про які чули чи читали у ЗМІ.

Ще один спосіб допомогти цій галузі — залучити відомих лідерів думок та блогерів, яким довіряють ваші передплатники. Така дія знаходить відгук, і активна частина передплатників користувача «репостит» цю інформацію та робить свої пожертвування, особливо якщо є можливість просто надіслати смс, не рухаючись з місця. Для благодійних організацій соціальні мережі це порочне коло. Великі фонди мають багато заходів. Для того, щоб усі новини виходили вчасно, потрібно найняти команду, яка готує тексти та фото до публікації та оперативно публікує їх у мережі. Це додаткові фінансові витрати, які не хочуть ні фонди, ні донори [14, с.65].

Але у фондах менше працівників менше (у штаті може бути одна-дві людини): у них завжди є справи важливіші, ніж постити в соцмережі. Частота постінгу багато в чому залежить від розміру фонду і того, чим він займається: від 2-3 разів на тиждень до 10-15 разів на день, тобто майже 4 години лише постити в мережі, а ще треба писати. їх та збирати ілюстрації. Однак це зовсім не означає, що некомерційним організаціям не потрібно вести групи у соціальних мережах. Для цього є як мінімум три причини:

- 1) Збільшення числа небайдужих. Соціальні мережі корисні благодійності, оскільки вони соціальні. Тут продумана інфраструктура, щоб люди могли не лише матеріально підтримати благодійний фонд, а й розповісти про добрі справи, які вони роблять. Це допомагає організаціям пасивно залучати небайдужих людей, котрі з часом стають донорами.

- 2) Поліпшення репутації. Одна з найбільших проблем для благодійних організацій — показати, що вам справді можна довіряти. У соціальних мережах ви самі допомагаєте людям довіряти вам. Попросіть тих, хто вже допоміг вам залишити коментар на вашій сторінці. Будьте відкриті і відповідайте на питання, що виникають; це допоможе незнайомій людині зрозуміти, що ви приймаєте правильне рішення.

3) Емоційне харчування. За ідеєю, сам факт того, що ви робите велику справу і допомагаєте дітям, тваринам або бабусям, має заряджати енергією.

Але, за статистикою, благодійні працівники швидше вигоряють, бо бачать не просто допомогу, а сотні історій, де не змогли допомогти. Ведення соціальних мереж допоможе як отримати додаткове фінансування, а й емоційне навантаження. Узагальнюючи все вищевикладене, можна дійти невітнішого висновку, що у світі освоєння комунікативних технологій для благодійних організацій, як й у комерційних компаній, дуже важливо ефективно побудувати комунікативне забезпечення своєї діяльності. Соціальні мережі як різновид соціальних медіа істотно впливають на користувачів у формуванні думки про компанію, бренд, товари та послуги, будучи потужним інструментом технологій зв'язків з громадськістю. З їхньою допомогою некомерційні організації мають можливість збільшити свою присутність у світі інформації, залучити послідовників та засоби для розвитку та підтримки статутної діяльності благодійного фонду, а також вирішення суспільно значущих завдань, що є їх кінцевою метою. .

2.3 Пропозиції щодо підвищення ефективності комунікацій у компанії

Проведені дослідження свідчать, що МБФ Відкриті Двері нині веде комунікаційну діяльність на досить високому рівні. Основна увага приділяється активному вирішенню завдань, тобто формуванню та підтримці благодійного фонду. Однак через нестабільне становище української економіки керівництво заводу застосовує лише найнеобхідніші та економічні маркетингові заходи.

В результаті аналізу всієї комунікаційної системи компанії запропоновано заходи щодо коригування політики МБФ Відкриті Двері у цій сфері [12, с.77].

1. Необхідно побудувати чітку стратегію формування іміджу підприємства. Усі вжиті заходи зумовлені гострою необхідністю. Відсутнє системне планування робіт із візуалізації. Існуюча філософія компанії повинна бути прописана не тільки у чинному статуті, а й у внутрішньому документі, що встановлює правила корпоративної поведінки та містить єдину корпоративну легенду. Корпоративний сайт слід частіше оновлювати (зараз він оновлюється щорічно).

2. МБФ Відкриті Двері потребує постійної інформаційної підтримки. Вам необхідно вести активнішу комунікативну діяльність: просувати свій сайт в Інтернеті, публікувати рекламні зображення та статті у галузевих виданнях, а також частіше брати участь у виставках (3-4 рази на рік).

3. Особливої уваги вимагає робота із населенням у Києві, де розташований благодійний фонд. Підприємство має зробити свою діяльність більш відкритою, постійно інформувати населення про успіхи та досягнення фонду, піклуватися про соціальні проблеми міста та активніше брати участь у їх вирішенні.

4. Необхідний комплексний підхід до реалізації маркетингових комунікацій та розробки програми дій та відстеження результатів. Крім того, важливо змінити структуру рекламного комплексу, щоб збільшити участь зв'язків із громадськістю, оскільки вони закладають основу для реклами, і підтримку благодійного фонду.

5. Значні недоліки спостерігаються у сфері роботи з кадрами. Для початку слід провести дослідження внутрішнього середовища компанії та визначити [8, с.81]:

- на які професійні та соціальні групи можна поділити працівників;
- який середній стаж роботи співробітника в компанії;
- як налагодити організаційні зв'язки з віддаленими підрозділами підприємства;
- як вони отримують інформацію.

На основі отриманих даних можна розпочати розробку комунікаційної стратегії.

У цьому колективі вище керівництво через свою віддаленість від підлеглих і різниці в номенклатурі часто не користується повагою, не має авторитету на нижчих рівнях. У цьому сенсі доцільним для співробітників способом отримання інформації про організаційні цілі бізнесу є особиста зустріч. Для вирішення цього завдання кадровій службі спільно з керівництвом заводу слід розробити спеціальний проект, метою якого є своєчасне та регулярне інформування всіх працівників про діяльність заводу, його стратегію, соціальну політику, про нові проекти та завдання, на зміни, що відбуваються у виробництві та суспільстві, та забезпечують зворотний зв'язок.

Для налагодження комунікації пропонується використання інформаційних стендів, брошур, плакатів, звітів, скриньок для коментарів, виступів керівників у ЗМІ, тематичних сторінок у місцевих газетах (з питаннями та відповідями), круглих столів, гарячих ліній, планування зустрічі та зборів, зустрічі групами, інтранет (спільний внутрішній сайт компанії) для активізації роботи благодійного фонду.



Висновок

На сьогоднішній день існує велика кількість типів організацій, що призводить до досить широкого розуміння спілкування, від внутрішньо - особистісного до масового спілкування, тому тематичне поле організаційного спілкування настільки ж широко, як і поле спілкування взагалі.

В результаті проведеної роботи дана характеристика організаційних комунікацій, досліджено їх значення для діяльності компанії. Визначено та проаналізовано основні функції організаційної комунікації. Детально розглянуті та класифіковані засоби та види організаційної комунікації, тобто. систематизовано теоретичні уявлення про організаційну комунікацію.

Під ефективністю комунікацій загалом традиційно розуміється економічна ефективність, тобто отримання позитивного економічного ефекту при мінімальних витратах: забезпечувані комунікаціями результати (досягнення цілей організації та її структурних елементів) мають у кінцевому підсумку породжувати прибуток, причому приріст прибутку може бути більше, ніж витрати, спрямовані на використання, вдосконалення та модернізацію системи зв'язку.

Внутрішнє спілкування — це будь-яке спілкування всередині організації, може бути усним чи письмовим, прямим чи віртуальним, особистим чи груповим.

Ефективна внутрішня комунікація з усіх боків – зверху вниз, знизу вгору та по горизонталі – є одним з основних завдань будь-якої організації, оскільки хороша внутрішня комунікація дозволяє налагодити рольові взаємодії та розподілити відповідальність між співробітниками. , щоб встановити операцію. системи замовлень та звітів про виконання.

Під ефективною внутрішньою комунікацією можна розуміти обмін інформацією, на основі якого керівник має можливість приймати ефективні рішення та доводить прийняті рішення до співробітників, оскільки під комунікацією розуміється і процес, і результат обміну інформацією

За результатами дослідження можна дійти невтішного висновку, що комунікація у створенні є процес зв'язку, необхідний управлінських процесів.

Таким чином, комунікативний процес - поняття багатогранне і в кожній організації він побудований по-різному.



Список використаних джерел

1. Менеджмент: Підручник. / Мостенська Т. Л., Новак В.О., Луцький М.А., Міненко М. А. — К.: Сузір'я, 2007. — 690с.
2. Менеджмент для бакалаврів: підручник: у 2 т. Т. 1 / О.Ф. Балацький, О.М. Теліженко, Є.В. Лапін, А.Ю. Жулавський, О.Г. Дегтяренко, В.О. Лук'янихін. — Суми: Унів. кн., 2009. — 604 с.
3. Менеджмент для бакалаврів: підручник:у 2 т. Т. 2 / Ред.: О.Ф. Балацький; О.М. Теліженко. — Суми: Унів. кн., 2009. — 592 с.
4. Менеджмент: зб. наук. пр. Вип. 10 / Ред.: А.І. Кредісов; Міжгалуз. ін-т упр. — К., 2008. — 217 с.
5. Менеджмент: курс лекцій / Д.Г. Кучеренко; Ін-т підготов. кадрів держ. служби зайнятості України. — К., 2009. — 212 с. — Бібліогр.: с. 208-212.
6. Менеджмент: навч. посіб. / Т. І. Лепейко, О. М. Миронова; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2010. — 204 с.
7. Менеджмент: навч. посіб. / Л. Ф. Кожушко, Т. О. Кузнецова; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. — Рівне, 2010. — 346 с.

8. Менеджмент: навч. посіб. / Г.Є. Мошек, Ю.В. Поканєвич, А.С. Соломко, А.В. Семенчук. — К.: Кондор, 2009. — 387 с.
9. Менеджмент: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Л.С. Ноджак, О.Г. Мельник; Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Л., 2009. — 152 с.
10. Менеджмент: підручник / В.М. Діденко; Буковин. держ. фін. акад. — К.: Кондор, 2008. — 584 с.
11. Менеджмент: підручник / В.В. Стадник, М.А. Йохна. — 2-ге вид., доповн. — К.: Академвидав, 2010. — 472 с.
12. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. — К.: «Кондор», 2003. — 556с.
13. Бізнес-менеджмент: Навч. посіб. / Л.І. Федулова, В.Г. Федоренко, В.Ф. Гриньов, В.П. Сладкевич, В.Є. Воротін; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — К., 2007. — 632 с.
14. Командний менеджмент: навч. посіб. / Р.А. Аблязов, Г.І. Падурець, І.Б. Чудаєва; Східноєвроп. ун-т економіки і менедж. — К.: Професіонал, 2008. — 352 с.
15. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / Е.В. Рудинская, С.А. Яромиш; Одес. регион. ин-т гос. упр. Нац. акад. гос. упр. при Президенте Украины, Одес. нац. ун-т им. И.Мечникова. — К.: КНТ ; Эльга-Н, 2008. — 416 с. — Библиогр.: с. 400-403.
16. Кризовий менеджмент та принципи управління ризиками в процесі ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій / С.О. Гур'єв, А.В. Терент'єва, П.Б. Волянський. — К., 2008. — 148 с.
17. Креативний менеджмент: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, І. В. Литвин, Д. К. Зінкевич; Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Л., 2010. — 124 с.
18. Кроскультурний менеджмент: навч. посіб. / Н.Ю. Тодорова; ДВНЗ "Донец. нац. техн. ун-т". — Донецьк, 2008. — 330с.
19. Менеджмент в історичному розвитку як теорія: наук.-попул. вид. / А.І. Кредісов. — К.: Знання України, 2009. — 516с.

20. Подсолонко О.А. Менеджмент: теорія та практика. — Київ: ЦУЛ, 2003. — 370 с.

