

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Комунікаційні діяльність підприємства на ринку ІТ-послуг»

(за матеріалами ТОВ «Тимофій», м. Київ)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к. наук із соц. комунік., доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., доцент

Болтівець Валерії
Андріївни

Кияниця Євгенія
Олегівна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Особливості впровадження комунікаційних інструментів для підприємств ІТ-сфери	5
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Тимофій»	10
2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1. Дослідження комунікаційної діяльності підприємств-конкурентів ТОВ «Тимофій»	20
2.2. Шляхи удосконалення використання комунікаційних інструментів ТОВ «Тимофій»	25
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність обраної тематики обумовлено тим, що на сьогодні комунікації відіграють дуже значну роль в діяльності підприємств будь-якої форми власності, зокрема в ІТ-сфері. На даний момент інформаційно-комунікаційні технології здатні кардинально змінити способи функціонування різних інститутів і держави в цілому. Об'єднання інформаційних і комунікаційних технологій призводить до вдосконалення традиційних галузей економіки, розробки нових галузей, послуг і продуктів, а також задоволення постійно виникаючих потреб суспільства. Такі технології – це інструмент створення нових способів управління бізнесом, які дають якісні результати як на рівні підприємства, так і на рівні ринкової економіки в цілому.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері інформаційно-комунікаційного менеджменту зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці О.Андрусяк, Н.Бондаренко, Л.Городенка, І.Іванової, О.Кузьміна, О.Мельник, Б.Мізюка, Г.Остапенка, О.Павленка, М.Плотнікова, К.Харіної, О.Череп, Н.Шпака та багатьох інших. Аналіз стану проблем впровадження та управління інформаційно-комунікаційними технологіями в даний час показує явну недостатню опрацьованість окремих аспектів і системи в цілому. Основну увагу необхідно приділяти процесу вибору технології, впровадження, супроводу в системі менеджменту підприємства для того, щоб отримати вимірювальний ефект від їх використання. Саме ця проблема визначила вибір теми дослідження, його спрямованість і зміст.

Метою нашої роботи є виявлення ефективних комунікаційних інструментів в ІТ-сфері, а також їх ефективна імплементація в діяльність ТОВ «Тимофій».

Об'єктом нашого дослідження є процес формування комунікацій ТОВ «Тимофій».

Предметом нашого дослідження є удосконалення комунікацій ТОВ «Тимофій» та впровадження релевантних комунікаційних інструментів в її діяльність.

Спираючись на сформований об'єкт та предмет дослідження, а також усвідомлюючи основну мету нашої роботи, вбачаємо для себе наступні завдання:

- виявити особливості впровадження комунікаційних інструментів для підприємств ІТ-сфери;
- дослідити комунікаційну діяльність ТОВ «Тимофій»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність підприємств-конкурентів ТОВ «Тимофій»;
- розробити шляхи удосконалення використання комунікаційних інструментів ТОВ «Тимофій».

При підготовці випускної кваліфікаційної роботи, нами було використано такі *методи дослідження* як: аналіз, синтез, узагальнення, анкетування, порівняння.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 50 сторінках друкованого тексту. Робота містить 10 малюнків, 14 таблиць, 7 додатків. Список використаних джерел налічує 29 найменувань.

1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Особливості впровадження комунікаційних інструментів для підприємств ІТ-сфери

Ринок інформаційних технологій в Україні досить молодий. Більшість підприємств, які змогли вижити і утриматися, перебувають у стадіях від «младенчества» до «розквіту». Для всіх цих етапів характерна потреба у висококваліфікованих профільних спеціалістах, а також людях HR та маркетингових спеціальностей, завдання яких – пропонувати та реалізовувати яскраві та нестандартні ідеї. Ці ідеї спрямовані на те, щоб вийти за існуючі рамки і тим самим забезпечити подальший розвиток компанії, яка ще не зіткнулася з бюрократичними проблемами.

ІТ-ринок в Україні дуже насичений і, що найголовніше, продовжує зростати високими темпами. У зв'язку з цим більшість компаній, незважаючи на значну кількість молодих спеціалістів, що щороку випускаються, зацікавлені в залученні персоналу, у тому числі і професійних співробітників, які вже мають певний досвід роботи. Таким чином, у зв'язку зі зростанням ринку ІТ-компанії зацікавлені як у збереженні вже наявного колективу, так і залученні нових сил.

Внутрішнє життя будь-якої компанії, як і суспільства загалом, складається з подій. Будь-який співробітник включається у внутрішнє життя компанії або через безпосередню участь у події, або інформаційно через опосередковане його переживання (офіційна інформація, плітки в колективі, відгуки замовників і т. д.). Конструювання і репрезентація комунікативних подій як методи донесення необхідної інформації до колективу підприємства

може стати однією з форм мотивації, контролю та управління людськими ресурсами.

Якщо слідувати комунікативному ланцюжку Гарольда Лассуэла «джерело – повідомлення – канал – одержувач (комунікант) – зворотний зв'язок», подія може бути і повідомленням, і виступати самостійним каналом комунікації, причому не тільки на вертикальному рівні, між організацією та співробітниками, але також і на горизонтальному, забезпечуючи взаємодію між працівниками [1, с. 36].

За даними Wolfgang Digital E-Commerce Report, 7 із 10 IT-компаній вважають свою нинішню стратегію взаємодії з аудиторією успішною. Однак лише 2 з 10 клієнтів погоджуються з цим твердженням [2]. За результатами дослідження, проведеного компанією Nextia в 2020 році, більш ніж 30% компаній мали досвід втрати клієнтів через неправильну стратегію комунікації. 36% брендів щомісяця стикаються з проблемами у спілкуванні з аудиторією, які надалі стають причинами короткочасної комунікаційної кризи [3].

За останнє десятиліття споживач, його звички та переваги кардинально змінилися. Більше того, навіть порівнюючи аудиторію рік тому і зараз, можна помітити значну різницю, причиною якої стала всесвітня пандемія COVID-19. Інструменти комунікації та тенденції, які були актуальними зовсім нещодавно, сьогодні будуть не ефективними, а часом навіть дратувати у спілкуванні із сучасним споживачем.

На початку 2020 року Marketing Charts провело дослідження серед американських маркетологів, щоб дізнатися, які канали комунікації з аудиторією вважають найбільш ефективними. 82% відповіли, що це публічні заходи, 82% сказали, що це поштове розсилання, а 71% вказав на «холодні» дзвінки [4]. При цьому, на їхню думку, надсилання повідомлень на

електронну пошту більше підходить для спілкування з бізнес-сегментом, а івенти – для взаємодії з кінцевим споживачем. Після такого опитування провели вже серед аудиторії. 56% споживачів заявили, що «холодні» дзвінки їх дратують, і лише 10% відповіли, що відкривають електронні листи від компаній. Такий контраст у думках чітко показує, що старі канали комунікації вже не працюють. При цьому 67% відповіли, що хочуть все-таки більше отримувати сповіщення від брендів з останніми новинами та оновленнями за допомогою сучасних та нативних рішень.

Згідно з результатами дослідження компанії Statista, близько 2,5 мільярда людей є активними користувачами програм для обміну повідомленнями [5]. Це майже на 20% більше, ніж було минулого року. За таких темпів збільшення кількості користувачів месенджерів у 2021 році понад 3 мільярди людей використовуватимуть програми для обміну повідомленнями щодня.

Найпопулярнішою програмою в Україні є месенджер Viber – він встановлений на 97,9% усіх смартфонів у країні. Така популярність програм для обміну повідомленнями є однозначною перевагою в порівнянні з іншими каналами комунікації, проте вона не єдина.

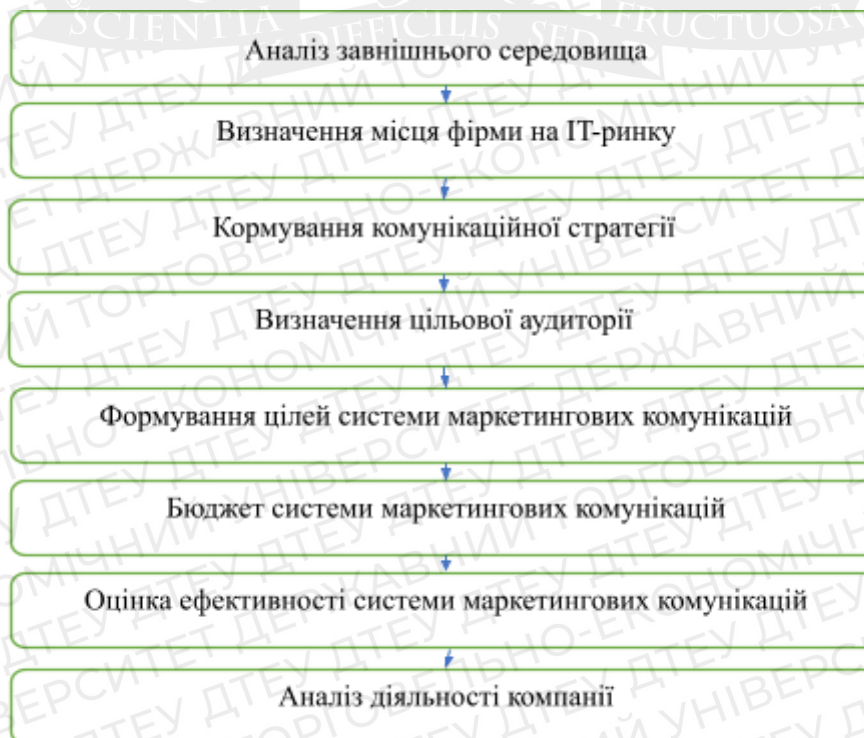
За останні пару років функціонал месенджерів став різноманітнішим, що йде на руку представникам бізнесу. У месенджерах можна знайти будь-яке рішення для будь-якого завдання бізнесу – від залучення до спілкування та зборів зворотного зв'язку до надання цілодобової підтримки клієнтів у режимі 24/7.

Маркетингові комунікації сприяють побудові відносин співпраці, активній взаємодії всіх суб'єктів IT-ринку за допомогою передачі даних про продукцію, що випускається, та наданим послугам цільовій аудиторії [6, с. 269].

Завдяки маркетинговим комунікаціям, інформація про товар та послугу надходить споживачеві по всіх можливих каналах зв'язку. Така комунікаційна дія є невід'ємною частиною сучасного суспільства та сприяє встановленню зворотного зв'язку з виробником або продавцем пропонованих товарів та/або послуг [7, с. 37]. Аналіз зворотних зв'язків дозволяє оцінити ефективність фінансових та інтелектуальних вкладень у маркетингові проекти.

Українські ІТ-компанії різняться за рівнем маркетингових комунікацій та рівнем маркетингових компетенцій. В основному маркетингова політика компаній орієнтована на виробничий та збутовий напрями, засновані на дослідженнях попиту та пропозиції споживчого ринку. Маркетингові комунікації як інструмент маркетингової орієнтації дозволяють будувати лояльні, довгострокові відносини з клієнтами та постачальниками [8, с. 55].

Послідовність етапів роботи системи маркетингових комунікацій наведена на рис. 1.



*Рис. 1 Послідовність етапів роботи системи маркетингових комунікацій
(джерело [9, с. 85; 10])*

Визначення місця підприємства на ринку відбувається з урахуванням аналізу існуючих показників реалізації, асортименту своєї продукції, розміру клієнтської бази, характеризується географічним становищем підприємства, організаційної структури, цільової аудиторії і займаними нішами збуту.

Формування комунікаційних стратегій ґрунтується на вивченні конкурентоспроможності підприємства в умовах переходу від цінової конкуренції до нецінового формату. При цьому необхідно використовувати всі успішні стратегічні фактори, які дозволяють конкурувати фірмі на ринку і дають певні ринкові переваги товару, що випускається [9, с. 87].

Цілі системи маркетингових комунікацій повинні відповідати обраній стратегії управління змінами компанії. Для збору, обробки та аналізу необхідних даних можна застосовувати інформаційно-комунікаційні технології, що дозволяють якісно та оперативно вирішувати завдання маркетингу. До таких технологій відносяться:

- CRM- та MRM-системи, що дозволяють підвищувати точність прогнозування продажів, знизити витрати на маркетинг, скоротити час рутинних операцій та ін;
- BI-системи, за допомогою яких можна проводити аналітичну базу даних клієнтів;
- ГІС – технологія створення «споживчої історії», в якій можна дізнатися про потреби та можливості потенційних клієнтів;
- системи інтернет-статистики, що надають докладний звіт про відвідувачів сайту на основі певних критеріїв;

- програми автоматизованих розсилок, повідомляють про новинки, акції, додаткові заходи тощо;
- програми цифрових комунікацій, що дозволяють переходити за штрих-кодом, QR-кодом, RFID, NFC та ін. в інтернет-версію [11, с. 14; 12, с. 415-416].

Вибір використання тієї чи іншої технології залежить як від кваліфікації спеціаліста відділу маркетингу, так і від завдань, які потрібно вирішувати.

ІТ-діяльність відноситься до сфери надання послуг, в якій якість обслуговування є невід'ємною від якості постачальника цих послуг. Тому маркетингові комунікації, як і кваліфікація персоналу, мають бути досконалими та професійними. Компетентність при особистому контакті покупця та продавця послуг є запорукою майбутньої угоди. Перш ніж продати товар чи послугу зовнішньому споживачеві, послуга має бути «продана» внутрішньому покупцеві, тобто менеджеру, який працює із замовниками. Це стане мотивацією на підтримку якісних стандартів обслуговування зовнішніх споживачів. Таким чином, постачальник послуги стає частиною результату обслуговування, що становить саму послугу. Такий вид комунікацій дозволить зробити компанію престижною як для клієнтів, а й співробітників.

Діяльність підприємств багато в чому стала залежати від ефективності комунікаційних технологій, що застосовуються. Активні комунікації та швидкість поширення інформації як інструмент впливу на споживчу аудиторію сприяють процесам змін на підприємствах.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Тимофій»

ТОВ «Тимофій» створено 02 серпня 2019 року. Компанія займається створенням сайтів у Києві, Україні з урахуванням стандартів W3C і SEO. ТОВ «Тимофій» якісно, недорого розробляє, просуває сайти.

Основні дані про компанію наведені в табл. 1.

Комунікаційний процес у ТОВ «Тимофій» починається з формування повідомлення керівником для своїх підлеглих (наказу, постанови, рішення). Відправник сам вирішує, яке буде повідомлення, і яким способом його доправити до одержувачів.

На початковому етапі керівник ТОВ «Тимофій» повинен сформулювати ідею, яка лежатиме в основі повідомлення. Щоб обмін інформацією був результативним, необхідно врахувати безліч чинників, які характеризують обстановку загалом, сприймає бік і можливі наслідки комунікаційного процесу. Якщо керівник хоче донести інформацію про результати виконаної роботи свого підлеглого, то він повинен розуміти, що йдеться про сильні та слабкі сторони особи працівника. У такому разі він не говорить лише добре чи лише погано, а дотримується дипломатичної лінії.

Таблиця 1

Основні дані про ТОВ «Тимофій»

Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Тимофій»
Код ЄДРПОУ	43148215
Дата реєстрації	02.08.2019
Директор	Горська Елізавета Олегівна
Розмір статутного капіталу	10000 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Форма власності	Недержавна власність
Основний вид діяльності	62.01 Діяльність у галузі комп'ютерного програмування

Система бізнес комунікацій, що діє в компанії ТОВ «Тимофій», наведена на рис. 2.

На наступному етапі керівнику ТОВ «Тимофій» необхідно перетворити ідею повідомлення, тобто виразити її з допомогою різних символів – слів, інтонації, жестів. Характерними каналами є передача мови, письмових матеріалів, електронні засоби зв'язку.

Інформація, що передається цими каналами, відрізняється:

- 1) За допомогою Microsoft Outlook, де проводиться розсилка різних наказів ТОВ «Тимофій», постановки цілей та завдань та шляхів до їх досягненню, чи інша офіційна інформація.

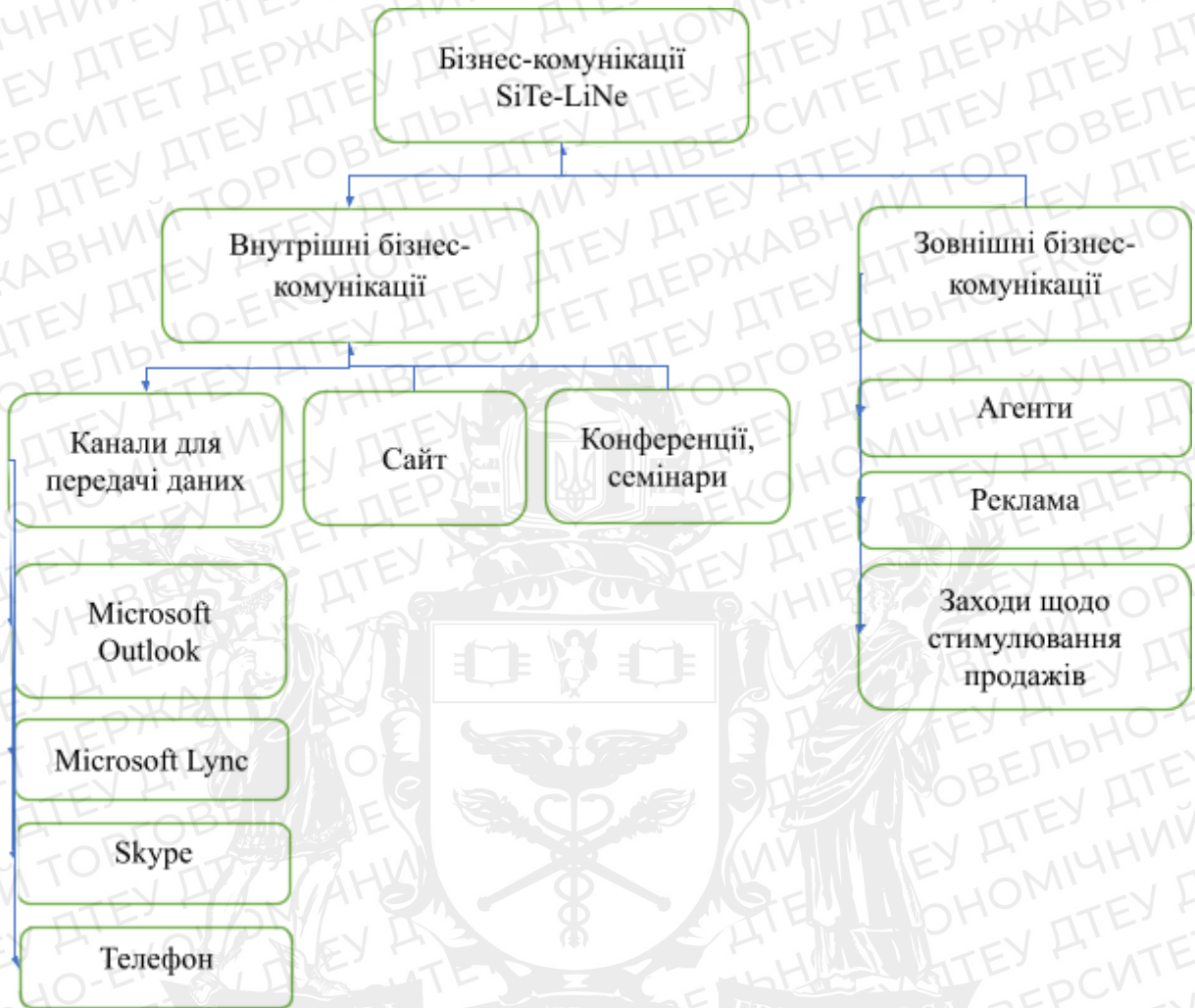


Рис. 2 Система бізнес комунікацій, що діє в компанії ТОВ «Тимофій»
(створено автором за даними [13])

2) За допомогою Microsoft Lync, де співробітники ТОВ «Тимофій» спілкуються між собою, надсилають та отримують миттєві повідомлення.

3) За допомогою програми Skype в ТОВ «Тимофій» часто проводяться співбесіди та узгодження кандидата на вакантну посаду з більш високопоставленим начальством або з відділом кадрів, проводяться короткі наради та ін.

4) За допомогою телефону співробітники взаємодіють один з одним для обміну інформацією, щоб швидко обмінюватися інформацією.

5) Корпоративна газета ТОВ «Тимофій» – це інформаційний ресурс, контрольований компанією, що відображає офіційну позицію фірми та призначень для її співробітників. Основною метою створення корпоративної газети стала необхідність згуртування співробітників, а також покращення іміджу підприємства для зовнішньої цільової аудиторії.

6) Головними комунікативними намірами конференцій та семінарів, які проводить ТОВ «Тимофій», виступають необхідність публічної передачі певної інформації.

Скріни комунікаційних технологій, які використовує ТОВ «Тимофій», наведено у Додатку А. Отже, у ТОВ «Тимофій» найпоширенішими каналами передачі даних є електронна пошта Microsoft Outlook, електронна програма для миттєвих повідомлень Microsoft Lync, та програма для відеоконференцій Skype.

Для проведення аналізу бізнес комунікацій у ТОВ «Тимофій» нами проведено міні опитування співробітників компанії, за результатами якого зроблено висновок про відсоткове співвідношення бізнес комунікацій у компанії (рис. 3). Анкета для опитування наведена в Додатку Б.

Перші місця, виходячи з результатів анкетування, зайняли такі види комунікації, як Microsoft Outlook (30%) та телефон (30%). Друге місце посів Microsoft Lync (15%). Третє місце поділили між собою такі комунікації як конференції та друкована продукція. На останньому місці знаходиться програма Skype (5%).

З результатів анкетування видно, що необхідно вдосконалити комунікації, що відбуваються на підприємстві, оскільки навіть з однією або більше ланкою на підприємстві може статися збій у русі важливої інформації, що може призвести до незворотних наслідків, наприклад, невчасного

виконання поставленого завдання, що в свою чергу може призвести до серйозних наслідків.

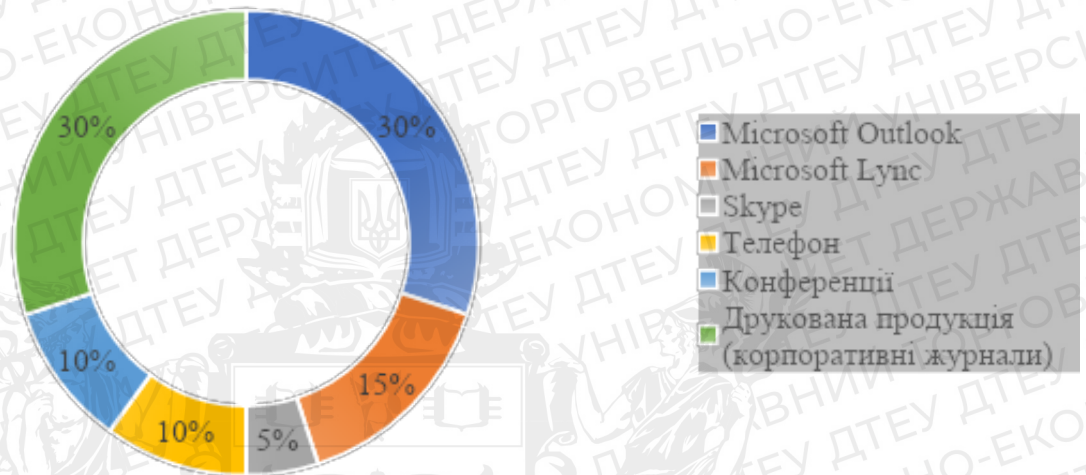


Рис. 3 Відсоткове співвідношення внутрішніх каналів передачі в ТОВ «Тимофій» (створено автором за даними [13])

У компанії ТОВ «Тимофій» переважають офіційні комунікації (прямі розмови, письмові накази). Для розуміння того, що інформація надійшла від відправника до отримувача (отримувачів), у компанії ТОВ «Тимофій» користуються як мінімум двома каналами зв'язку. Наприклад, передане повідомлення по телефону підтверджується листом у відповідь електронною поштою. Це необхідно для посилення контролю за ходом роботи та успішним виконанням поставленого завдання. Нерідко канал передачі повідомлення залежить від самої інформації, що міститься в ньому. Інформація в організації буває базовою та поточною. До поточної інформації належить документована – фіксується у документах, та недокументована – телефонні розмови, відеодзвінки та особисті зустрічі. Також, основний інструмент внутрішніх

комунікацій в ТОВ «Тимофій» – це спеціалізована преса, журнали. Крім поширення друкованої продукції, керівництво ТОВ «Тимофій» організовує різноманітні зустрічі, семінари та спільні поїздки, спрямовані на те, щоб познайомити співробітників один з одним та згуртувати членів різноманітних підрозділів та професійних груп. Головним пріоритетом для ТОВ «Тимофій» є клієнт, виходячи з цього, політика компанії будується з огляду платоспроможності потенційного клієнта та попиту на товар, що надається компанією.

Далі докладніше розглянемо, як здійснюється взаємодія ТОВ «Тимофій» з зовнішніми сегментами. Бізнес комунікації здійснюються, в основному, з питань збуту продукції та послуг ТОВ «Тимофій». На рис. 4 наочно продемонстровано зовнішні бізнес-комунікації ТОВ «Тимофій» у відсотковому співвідношенні.



Рис. 4 Відсоткове співвідношення зовнішніх каналів передачі в ТОВ «Тимофій» (створено автором за даними [13])

Таким чином, комунікації є важливою складовою успішної діяльності компанії ТОВ «Тимофій». Без комунікації організація не може повноцінно

функціонувати. Зовнішні комунікації у ТОВ «Тимофій» ефективно налагоджені. Це підтверджують добре налагоджені контакти із сегментами довкілля. Однак є проблема у безпосередньому контакті співробітників ТОВ «Тимофій» з клієнтами, а саме у погано налагодженому зв'язку із замовленням клієнтами, спостереженням за подальшим виконанням замовлень.

Загалом динаміка розрахованих інтегральних показників ефективності комунікаційних технологій в управлінні бізнесом ТОВ «Тимофій» за 2018-2020 рр. представлена на рис. 5.

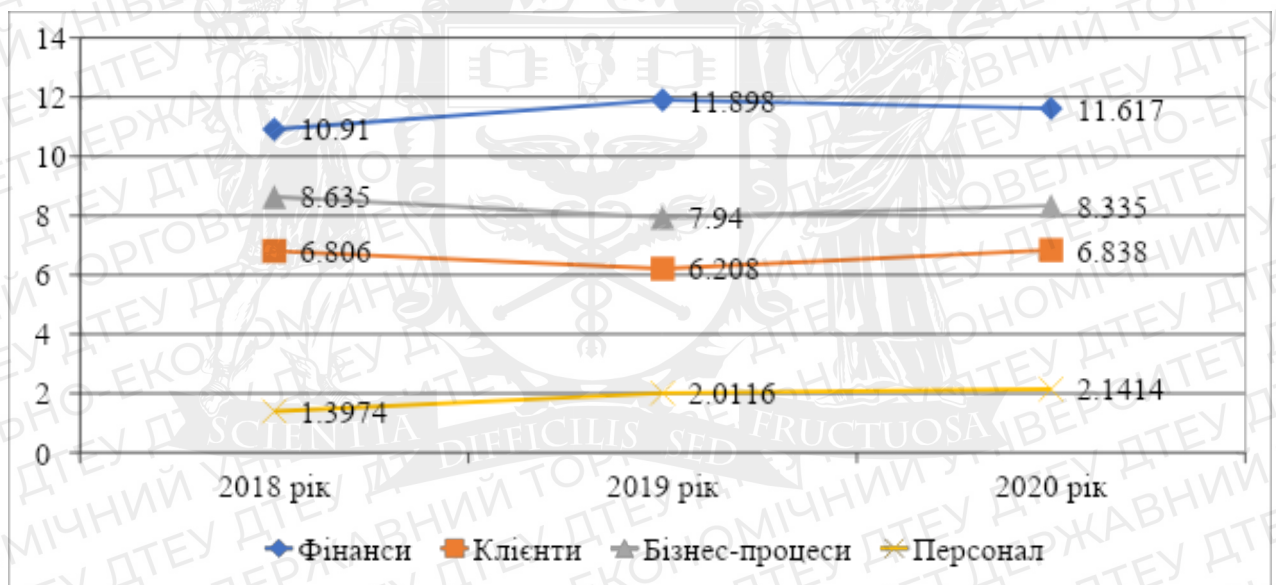


Рис. 5 Інтегральні показники ефективності комунікаційних технологій в управлінні бізнесом ТОВ «Тимофій» за 2018-2020 рр. (створено автором за даними [13])

Як бачимо з даних рис. 5, найвищим є показник для фінансової проєкції підприємства, а найнижчим – для проєкції персоналу. Позитивною є тенденція до зросту інтегральних показників для всіх проєкцій, крім фінансів.

Оскільки ТОВ «Тимофій» – компанія, що постійно розширюється, то першочерговим завданням підприємства є збільшення обсягів продажів. Цього можна досягти шляхом залучення нових і утримання вже існуючих клієнтів підприємства.

На сьогоднішній день у відділі продажів компанії працює 2 менеджери. Робота з кожним клієнтом відбувається індивідуально. Менеджер відділу продажів веде клієнта від початку і до кінця виконання замовлення. При цьому база даних клієнтів у кожного менеджера своя (на паперових носіях, в таблицях Excel, документах Word і т. д.) та вони не об'єднуються в одну.

Після здійснення продажу контакти з клієнтом необхідно підтримувати. Це може бути супровід проекту, заміна на більш якісне обладнання та ін. Звіти з продажу і виконану роботу складаються, не відповідаючи якому-небудь стандарту, кожним менеджером особисто.

В процесі роботи відділу продажів виникає чимало проблем, впоратися з якими без якісного структурування завдань та їх подальшого виконання неможливо. Відсутність єдиної клієнтської бази рано чи пізно призводить до проблеми втрати важливої інформації. Навіть високий рівень відповідальності співробітників і наявність хорошої пам'яті не можуть на сто відсотків захистити від цього відділ продажів. Таким чином, основні «проблемні зони» - це: втрата важливої інформації; нераціональне ведення клієнтської бази; відсутність системи в роботі відділу продажів; відсутність швидкого пошуку інформації. Для оцінки ефективності використання комунікаційних технологій в роботі відділу продажу ТОВ «Тимофій» проведемо порівняльний аналіз за допомогою бальної оцінки (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльний аналіз ефективності використання комунікаційних технологій в роботі відділу продажу ТОВ «Тимофій» в розрізі процесів (бали від 0 до 5)

№ п/п	Процес	2019 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення, +/-
1	Розробка стандартів в області політик і процедур обслуговування клієнтів	4	4	0
2	Оптимізація бізнес-процесів клієнтського сервісу	3	4	1
3	Ведення претензійної роботи	3	3	0
4	Вибір і аудит постачальників компанії	5	5	0
5	Система безперервного навчання персоналу	4	5	1
6	Внутрішній аудит операційних співробітників	4	4	0
7	Опитування і дослідження клієнтської задоволеності	5	5	0
8	Терміни обробки запитів	4	4	0

Як видно з даних табл. 2 поліпшення комунікації у відділі продаж ТОВ «Тимофій» відбулося в таких процесах як: оптимізація бізнес-процесів клієнтського сервісу, система безперервного навчання персоналу.

Також нами проведено опитування співробітників, які безпосередньо мають контакт з клієнтами ТОВ «Тимофій» щодо недоліків у використанні комунікаційних технологій в своїй роботі (рис. 6).

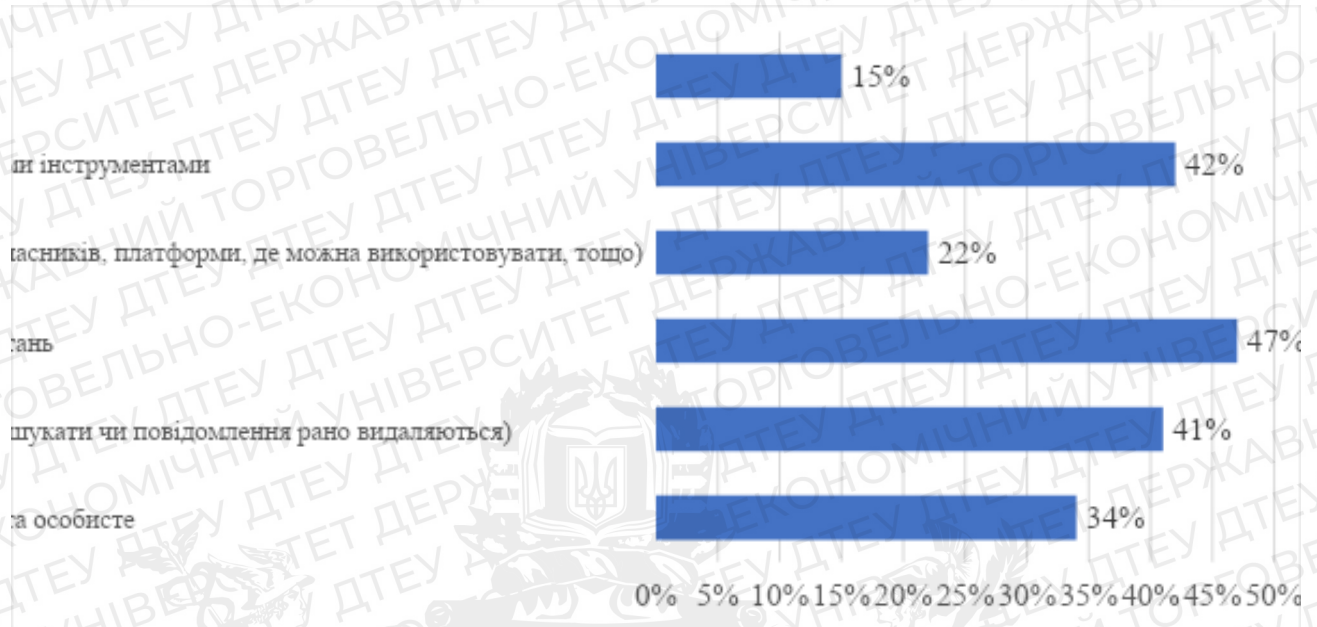


Рис. 6 Відповідь співробітників ТОВ «Тимофій» на питання «Які ви бачите недоліки в комунікаціях, якими користуєтесь? (створено автором за даними [13])

З даних рис. 5 видно, що більшість співробітників ТОВ «Тимофій» основними недоліками комунікаційних технологій вважають необхідність перемикання між різними інструментами (42%), проблему поєднання спілкування з різних питань (47%) та погано збереження історія спілкування (41%).

З наведених даних видно, що незважаючи на високу технологічність ТОВ «Тимофій» всіх організаційних процесів і зростання динаміки продажів, існує досить серйозна проблема відсутності централізованої системи, що дозволяє: відстежувати історію взаємин з Клієнтом; контролювати процеси з налагодження внутрішніх систем підприємства для роботи з даними Клієнтом; вести ефективну комунікацію всередині підприємства між відділом продажів, відділом корпоративного обслуговування і операційним відділом,

робота яких безпосередньо впливає на рівень продажів, а також зі співробітниками Клієнта і особами, які приймають рішення.

На даний момент необхідно створити якісну базу, яка буде «працювати» на збільшення продажів, не втрачаючи важливу інформацію, відстежувати виконання кожного замовлення, аналізувати роботу відділу продажів, бачити його проблемні зони і швидко усувати їх, тобто полегшуючи процес керівництва відділом продажів і роблячи його максимально ефективним.

Отже, проведений аналіз діяльності ТОВ «Тимофій» на ринку ІТ показав, що підприємство веде прибуткову та ефективну діяльність. Програмні засоби, що використовуються в діяльності ТОВ «Тимофій» відносяться до сучасного класу програмних засобів. Проте, при появі більш сучасних комп'ютерних технологій або зміні бізнес-процесів підприємства, виникає потреба оновлювати технічні та програмні засоби: або допрацьовувати своїми силами, або закуповувати новий програмний продукт.

2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Дослідження комунікаційної діяльності підприємств-конкурентів ТОВ «Тимофій»

Основними конкурентами ТОВ «Тимофій» є:

- компанія Carpe Diem [14];
- компанія Astronav [15];
- компанія GreAtpro [16];
- компанія WEZOM [17].

Розглянемо більш детально діяльність основних конкурентів ТОВ «Тимофій».

Основним продуктом компанії Carpe Diem є створення сайтів.

Алгоритм роботи компанії Carpe Diem з клієнтами наведено на рис. 7.



Рис. 7 Алгоритм роботи компанії Carpe Diem з клієнтами (джерело [14])

Основними послугами компанії Carpe Diem є [14]:

- 1) Сайт під ключ. Компанія пропонує найзручніші та найефективніші рішення, оптимізовані й персоналізовані під потреби бізнесу.
- 2) SEO-оптимізація сайтів. Чим вище сайт бізнесу розміщений в пошуковій видачі, тим більше потенційних клієнтів його відвідують. За цю

складову просування відповідає seo-оптимізація сайту – комплекс засобів, впровадження яких дозволяє підвищити позиції сторінок у видачі пошукових систем (Google, Яндекс, і т.д.) за обраними запитам користувачів. Основна задача, яку вирішує SEO, - це збільшення відвідуваності вашого веб-ресурсу з подальшим забезпеченням росту конверсії та прибутку вашого бізнесу.

3) Контекстна реклама – один з видів інтернет-реклами. Система показує ваші рекламні оголошення вже «теплій» аудиторії на основі користувацьких пошукових запитів. Близько 65% користувачів, які нещодавно цікавилися товарами вашої категорії і які налаштовані здійснити покупку, натиснуть на відповідні рекламні оголошення. Це означає, що вже через кілька годин після налаштування рекламної кампанії ваш сайт отримає відвідувачів у вигляді зацікавленої аудиторії, яку простіше конвертувати у покупців та клієнтів. Основна перевага контекстної реклами перед SEO оптимізацією - це швидкий результат та можливість збільшення продажів без тривалої підготовки, а вже одразу після запуску рекламної кампанії.

Компанія Astronav також спеціалізується на розробці сайтів. В сучасному світі створення сайтів вже давно стало невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Замовивши сайт для себе чи для своєї компанії, можна отримати привабливі перспективи, а також можливість широко заявити про свою діяльність та доцільність співпраці.

Створені сайти компанією Astronav включають [15]:

- 1) Панель управління сайтом. Клієнт з легкістю зможе редагувати тексти, додавати зображення, змінювати розділи меню та багато іншого.
- 2) Форми для зворотнього зв'язку, замовлення послуги чи дзвінка.
- 3) Адаптивний дизайн для кращого відображення сайту на телефонах чи планшетах.
- 4) Техпідтримка. Безкоштовна техпідтримка 2 місяці.

5) Розширений функціонал сайту. На сайті можна створювати галереї, таблиці, додавати відео та аудіо, завантажувати файли pdf, doc, xls, публікувати новини.

6) Швидко і якісно. Як правило виготовлення сайту складає 4-8 робочих днів.

Компанія GreApro розробляє корпоративні сайти, що приводять клієнтів, адже хороший сайт має виграти конкуренцію та демонструвати клієнту сильні сторони вашого бізнесу.

Алгоритм роботи компанії GreApro з клієнтами наведено на рис. 8.

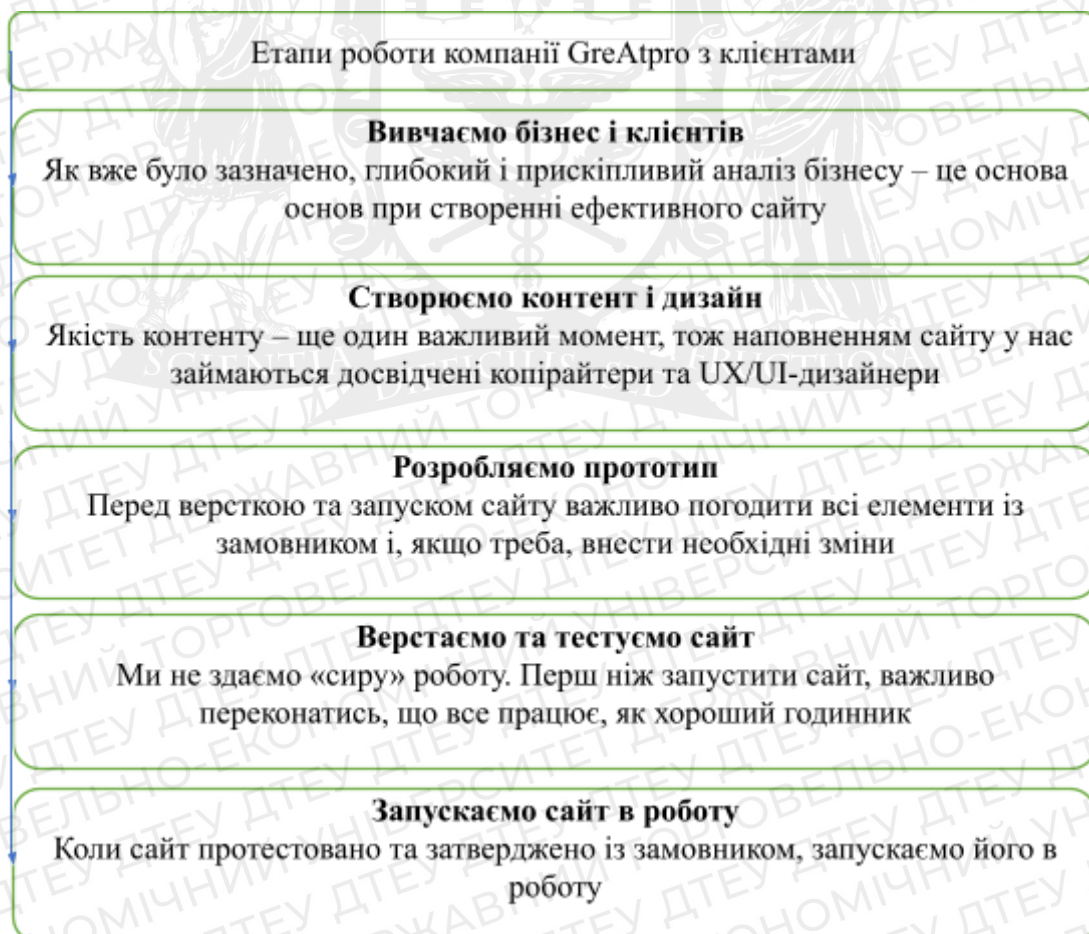


Рис. 8 Алгоритм роботи компанії GreApro з клієнтами (джерело [16])

Компанія WEZOM виходячи з 20-річного досвіду, грамотно керує процесами, працює за спринтами й дотримується строків. Після запуску IT-інструменту, фахівці компанії аналізують його вплив на бізнес, допрацьовують й супроводжують його.

Основними послугами компанії WEZOM є: створення сайтів, інтернет магазини, складні сайти, корпоративні сайти, маркетплейси, CRM-системи, інтернет-портали, B2b портали, особисті кабінети, Mobile, Ios, Android, Internet marketing, просування сайтів, розкритка інтернет-магазину, комплексне просування, міжнародне SEO, оптимізація сайту, контекстна реклама, Google Ads, Google Shopping, SMM, Facebook, Instagram [17].

Майданчики серед соціальних мереж, які використовують для комунікацій IT-компаній представлені в таблиці 3.

Таблиця 3

Представленість IT-компаній у соціальних мережах (складено за даними [13-17])

Мережі	ТОВ «Тимофій»	ASTRONAV	GreAtpro	WEZOM	Carpe Diem
Telegram	+	+	+	+	+
Instagram	+	+	+	+	+
Facebook	+	+	+	+	+
Twitter	-	-	+	-	-
YouTube	+	+	-	+	+
Viber	+	+	+	+	+
WhatsApp	+	+	+	+	+

Найпоширеніші соціальні мережі – Instagram та Facebook.

Порівняємо акаунти в Facebook як одну з основних соціальних платформ для просування IT-компаній (табл. 4).

За підсумками порівняння видно, що кожен магазин має свою специфіку у веденні соціальних мереж. Так, ТОВ «Тимофій» дотримується класичного візуального оформлення, активно публікує нові пости, щоб залучати аудиторію. Що стосується ASTRONAV, то це найбільший обліковий запис з перелічених за кількістю передплатників.

Таблиця 4

Порівняльний аналіз представленості ІТ-компаній в Facebook (складено за даними [13-17])

№ п/п	ТОВ «Тимофій»	ASTRONAV	GreAtpro	WEZOM	Carpe Diem
1	3 поста в день	1-2 в день	1-2 в день	2-4 рази в тиждень	2-4 рази в тиждень
2	2-3	4	6	не стабільно	1
3	5	10	-	19	4
4	750	1100	1480	940	558
5	Одна на свій європейський акаунт	67	61	19	2 на свої сервіси
6	12	10	37	11	50
7	53	41	11	31	11
8	Публікації однотипні. Найбільший відгук там, де показано більш привабливий меблів	Майстер-класи у форматі відео, розпродаж	Тренди	Тренди	Пости з гумором
9	Світлі пастельні тони, єдиний стиль	Характерні яскраві, насичені кольори. Єдиного стилю немає	На кожній публікації є вставки помаранчевих елементів (фірмовий колір). Є єдиний стиль. Видно роботу дизайнера	Темні кольори. Єдиного стилю немає	Єдиного стилю немає, крім публікацій із фірмовим шрифтом та кольором
10	Опис товарів	Опис товарів	Опис товарів	Опис товарів	Опис товарів

У своєму просуванні ASTRONAV використовують не тільки класичні записи з описами товарів, але і впроваджують розважальні елементи: майстер-класи. GreAtpro, своєю чергою, повністю відмовилася від закріплених історій. Це неоднозначний варіант, оскільки, з одного боку, більшість «актуальних» в інших акаунтах не цікава, і більше «для галочки». Ведення профілю у WEZOM не стабільне: пости виходять всього кілька разів на тиждень, історії – час від часу. Це стимулює низьку залученість. Carpe Diem, за відносно невеликої аудиторії, отримує найбільше коментарів під своїми записами. Це хороший показник довіри та лояльності з боку передплатників.

2.2. Шляхи удосконалення використання комунікаційних інструментів ТОВ «Тимофій»

З метою удосконалення використання комунікаційних інструментів ТОВ «Тимофій», нами пропонується проєкт для просування компанії на платформах Instagram та Facebook.

Мета проєкту: привернення уваги потенційних клієнтів до діяльності ТОВ «Тимофій» і знайомство з основними напрямками його роботи і послугами.

Для реалізації цього проєкту було виділено наступні альтернативи, зазначені нижче (рис. 9)



Рис. 9 Проектні альтернативи

Правило вибору технології передбачає комплексний аналіз деяких альтернативних технологій і вибір найкращого варіанта на основі певного агрегованого критерію.

Далі сформуємо матрицю рангів експерта і представимо у таблиці 5.

Таблиця 5

Матриця рангів

Експерти	Вагові
Експерт 1	0,7
Експерт 2	1
Експерт 3	0,5

Розробимо матрицю альтернатив проекту та представимо у вигляді таблиці 6.

Таблиця 6

Відбір альтернатив

Альтернативи	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 2
Альтернатива 1			
Рентабельність	2	3	1
Вартість	1	1	1
Термін проекту	2	2	2
Альтернатива 2			
Рентабельність	2	3	3
Вартість	4	4	4

Термін проєкту	2	3	2
Альтернатива 3			
Рентабельність	3	3	3
Вартість	1	1	1
Термін проєкту	2	3	1

Шкала: майже недосяжний фактор; ймовірність досягнення незначна; цілком можливо досягти; повною мірою досяжний.

Наступним кроком розробимо матрицю опитування експертів (табл. 7).

Таблиця 7

Матриця опитування експертів

Експерти	Вагові характеристики	Альтернативи		
		1	2	3
Експерт 1	0,7	1,6	2	1,3
Експерт 2	1	2,6	3,3	3
Експерт 3	0,5	2	2,3	1,6

Матриця перетворених експертних оцінок у таблиці 8.

Таблиця 8

Матриця перетворених експертних оцінок

Експерти	Альтернативи		
	1	2	3
Експерт 1	1,2	1,2	0,91
Експерт 2	2,6	3,3	3
Експерт 3	1	1,15	0,8
	4,8	5,65	4,71

Таким чином, вибираємо альтернативний варіант №2 «Розробка проєкту власноруч».

Аналіз оточення ТОВ «Тимофій» наведено в табл. 9.

Таблиця 9

Аналіз оточення ТОВ «Тимофій»

Перелік оточення проекту	Очікування і потреби стейкхолдерів	Що необхідно для встановлення взаємовідносин	Негативний вплив стейкхолдерів	Способи зниження впливу стейкхолдерів
1	2	3	4	5
1. Керівник та співробітники	Сприятливий соціально-психологічний клімат в колективі, запуск проекту, отримання прибутку від його реалізації	Чіткий розподіл обов'язків членів команди проекту, своєчасний контроль з боку керівника за виконанням завдань, зацікавленість учасників в успішній реалізації діяльності	Затримка термінів реалізації діяльності	Відповідальне ставлення членів команди до виконання поставлених перед ними керівником завдань, своєчасно їх виконання, взаємодопомога учасників
2. Клієнти	Задоволення потреби в якісному обслуговуванні за демократичними цінами	Створення недорогого прайс-листа, контроль якості пропонуваного послуг	Грошові витрати, збитки на початковому періоді, тимчасові витрати на формування клієнтської бази	Приватне фінансування

Продовження таблиці 9

1	2	3	4	5
3. Працівники організації	Створення сприятливих умов праці, задовільна з/п	Демократичний стиль управління персоналом, лояльність керівництва, своєчасна виплата з / п	Грошові витрати, тимчасові витрати на пошук персоналу	Приватне фінансування, підключення знайомих і особистих контактів
4. Постачальники сировини	Укладення договору про постачання продукції, взаємовигідне співробітництво	Баланс між ціною і якістю, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	Приватне фінансування

5. Постачальники обладнання	Укладення договору про постачання обладнання, взаємовигідне співробітництво	Баланс між ціною і якістю, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	Приватне фінансування
6. Транспортна компанія	Укладення договору про постачання продукції, взаємовигідне співробітництво	Пошук перевіреного, зарекомендованого себе перевізника, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	Приватне фінансування, підключення знайомих і особистих контактів
7. Рекламне агентство	Отримання нового клієнта	Пошук рекламного агентства, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	Приватне фінансування
8. Банківська установа	Отримання нового клієнта	Пошук зарекомендованого себе банку, дотримання умов договору	Грошові витрати, тимчасові витрати	-

Споживачами послуг ТОВ «Тимофій» є компанії міста Києва.

Постачальниками необхідних товарів є, в основному, регіональні виробники.

Приступаючи безпосередньо до SWOT-аналізу, побудуємо матриці вірогідностей/впливів, в одній з яких позиціонуємо виявлені чинники зовнішнього середовища, що роблять позитивний вплив на підприємство (можливості), в іншій – чинники зовнішнього середовища, що надають негативну дію на підприємство (загрози).

Такі матриці приведені у вигляді таблиць 10 і 11, які дозволяють отримати три оцінки міри значущості чинників для підприємства: високе, середнє, низьке.

Таблиця 10

**Матриця «вірогідність/вплив» для позиціювання можливостей
зовнішнього середовища**

		Вірогідність		
		Висока	Середня	Слабка
Дія	Сильне	1. Не повністю задоволений попит на послуги 2. Стійкий попит на послуги 3. Впровадження в нові сегменти ринку	1. Вдосконалення технологій 2. Зниження цін на продукцію	1. Зниження податків 2. Поява нових ІТ-компаній
	Помірне	1. Вільний вхід на ринок 2. Вдосконалення менеджменту	1. Розорення і відхід підприємств-конкурентів	1. Зміни переваг споживачів
	Слабке	1. Невдала поведінка конкурентів	1. Відсутність зарубіжних конкурентів	1. Державна підтримка підприємств

Аналіз таблиць 10 та 11 дозволяє зробити наступні висновки. Для здобуття більш диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього середовища, застосуємо метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої представлені в таблиці, де в першу колонку вписані окремі чинники середовища; у другу – вага даного чинника, у вигляді відносної важливості, яка визначається експертною думкою; у третю – оцінка в балах міри впливу чинника на організацію, яка привласнюється експертом відповідно до обраної шкали. Зважена оцінка дії чинника на організацію визначається як твір ваги чинника на його бальну оцінку.

Таблиця 11

**Матриця «вірогідність/вплив» для позиціювання погроз зовнішнього
середовища**

Дія	Вірогідність		
	Висока	Середня	Слабка

Сильне	1. Несприятлива економічна ситуація в державі	1. Збої в постачаннях	1. Поява товарів-субститутів 2. Поява нових фірм на ринку 3. Посилення конкуренції
Помірне	1. Зниження рівня життя населення 2. Зростання податків і мит	1. Посилювання законодавства	1. Поява принципово нового товару 2. Скачки курсів валют 3. Зміна купівельних переваг
Слабке	1. Зміна рівня цін	1. Зростання темпів інфляції	1. Погіршення політичної обстановки

Для реалізації даного проекту повинна бути задіяна служба маркетингу, яка має класичну функціональну організаційну структуру, однак у ТОВ «Тимофій» відсутня дана служба, тому всі функції виконує директор компанії (рис. 10).

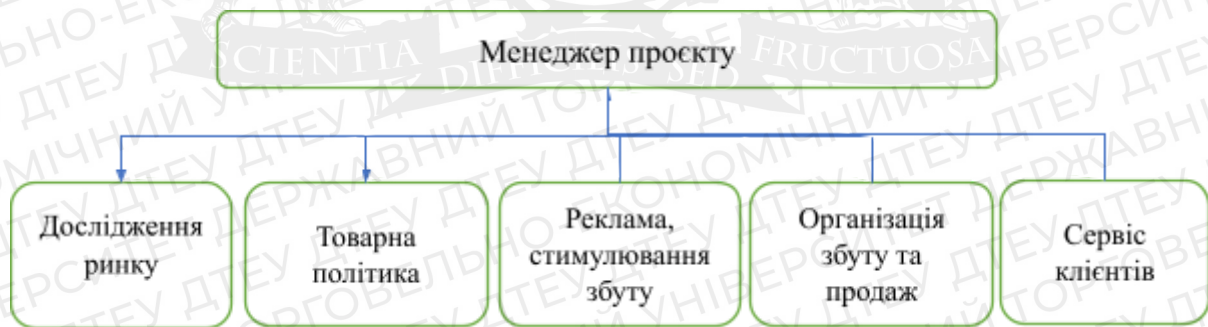


Рис. 10 Організаційна структура проекту

Функціональна структура проста в управлінні, але інертна, не гнучка, не орієнтована на нововведення оскільки кожен фахівець відчуває себе в рамках організації практично незамінним. Дана структура може бути орієнтована на інший принцип поділу праці і відповідальності, в тому числі по об'єктах маркетингу - товари.

Для більш структурованого, детального визначення змісту проєкту необхідно здійснити структурну декомпозицію робіт проєкту. За допомогою ієрархічної структури робіт деталізується і визначається весь його зміст.

Кожен наступний рівень ієрархії відображає більш детальне визначення елементів проєкту.

Існує кілька популярних способів декомпозиції: по фазах життєвого циклу; по організаційній структурі проєкту; за джерелами фінансування; по підпроєктах.

Вибираємо принцип декомпозиції за фазами життєвого циклу, оскільки у керівника і фахівців проєкту немає розбіжностей в розумінні фаз проєкту.

Можна виділити наступні основні фази життєвого циклу проєкту: передінвестиційна фаза, інвестиційна та експлуатаційна. Далі кожна з фаз розбивається на ряд підзадач, які необхідно виконати, щоб здійснити фазу проєкту і досягти поставлених результатів.

Ієрархічна структура робіт по проєкту представлена в таблиці 12.

Таблиця 12

Ієрархічна структура робіт проєкту

Передінвестиційна фаза	Інвестиційна фаза	Експлуатаційна фаза
<ul style="list-style-type: none"> - розробка ідеї; - аналіз мікросередовища; - виявлення факторів мікросередовища; - аналіз макросередовища; - виявлення факторів; - корекція та затвердження концепції; - розробка бізнес-плану 	<ul style="list-style-type: none"> - розрахунок потреби в інвестиціях; - аналіз варіантів отримання інвестицій; - підготовка документів для отримання інвестицій 	<ul style="list-style-type: none"> - оформлення сторінки в Instagram та Facebook; - продумати основні рубрики для публікацій; - запустити тестовий варіант таргетированої реклами; - здійснити оцінку ефективності проєкту

Матриця відповідальності проєкту наведена в таблиці 13.

Таблиця 13

Матриця відповідальності проекту

	Дослідження ринку	Товарна політика, планування асортименту	Реклама, стимулювання збуту	Організація збуту	Сервіс клієнтів
Менеджер проекту	+	+	+	+	
Програміст		+	+	+	+

Ефективність просування ТОВ «Тимофій» на платформах Facebook та Instagram можна оцінити анкетуванням при продажі послуг, для цього при замовленнях необхідно ставити питання звідки клієнт дізнався про компанію, отже, можна оцінювати скільки реальних покупців приносить сторінка в соціальних мережах.

Важливо стежити, по яких запитах приходять люди. Якщо люди приходять по нецільовим, необхідно переглянути інформацію, що міститься на сайті. Такі люди - це сміттєві відвідувачі і не треба радіти зростанню кількості відвідувань. З іншого боку, якщо кількість людей, що приходять по цільових запитах, падає, то знову ж таки треба вживати заходів.

Якщо кількість відвідувачів приблизно дорівнює клієнтам і велика частина відвідувачів приходять по цільових запитах - значить платформи Facebook та Instagram досить ефективні.

Для визначення якості навігації проведені опитування відвідувачів безпосередньо на сторінках Facebook та Instagram. Наприклад, задавши таке питання: Як Ви можете оцінити навігацію даної сторінки (зокрема, простоту і зручність переходів по сторінках Facebook та Instagram):

- відмінно;
- добре;
- середньо;
- незадовільно?

Також був проведений аналіз контенту за показниками, представленими в табл. 3.10. Оцінка того чи іншого показника має максимальне значення 5, а мінімальне – 1:

- 5 – не має ніяких зауважень;
- 4 – існують незначні недоліки показника;
- 3 – є значні недоліки і помилки в конкретному показникові, але їх можна швидко виправити;
- 2 – існують значні помилки і недоліки, для виправлення яких потрібен час;
- 1 – взагалі не ефективно використаний даний показник.

Вагомість для кожного з показників встановлена однаковою. Тобто, значення для кожного з шести зазначених показників склало 0,166, крім читабельності тексту, яка дорівнює 0,167.

Таблиця 14

Аналіз контенту сторінок Facebook та Instagram ТОВ «Тимофій»

Показник	Оцінка	Вага
Читабельність тексту	4	0,167
Чіткість зображень	4	0,166
Доступність	4	0,166
Кольорова гама	5	0,166
Швидкість завантаження	5	0,166
Наявність реклами на сторінці	5	0,166

За читабельністю тексту – 4, оскільки основний колір шрифту є сірим по білому, що змушує відвідувачів напружувати свій зір.

Чіткість зображень – 4 – всі зображення чіткі, але вони мають незначний розмір і не збільшуються.

Доступність ресурсу для рядового користувача Інтернету - 4, оскільки існує тільки російськомовний варіант тексту.

Простота використання – 5 – зручно розміщені всі елементи, можна швидко їх знайти.

Колірна гамма сайту – 5 – діє заспокійливо і не дратує відвідувача.

Швидкість завантаження сторінки – 5 – швидко завантажується і не змушує чекати відвідувача.

Наявність реклами і рекламних оголошень – 5 – реклама відсутня, тому вона не буде дратувати відвідувача.

Провівши дослідження ми виявили, що молоді люди найактивніше користуються соціальною мережею Instagram. Саме тому основні зусилля були зосереджені навколо цього каналу комунікації. З урахуванням сучасних трендів та вподобань молоді, нами було створено контент-план, який оновлювався щотижня (Додаток В).

На створеній сторінці в Instagram (Додаток Г) використовувалися такі візуальні засоби, як зображення (Додаток Д) та відео, що створювалися в програмі AdobePhotoshop або були редаговані в додатках VSCO.

Текст для постів був написаний сучасною молодіжною мовою з використанням елементів залучення: заклик до відвідування компанії, коментування посту або прохання залишити «лайк». Також інформація розповсюджувалася на аудиторію за допомогою Stories (Додаток Е).

Додатково був складений список спеціалізованих хештегів, які точно описували діяльність ТОВ «Тимофій» та послуги, що там надаються.

Промоція ТОВ «Тимофій» в мережі Instagram відбувалася за рахунок таргетованої реклами, постів на сторінках лідерів думок та розіграшів.

Серед лідерів думок були Анастасія Шелкова (shel_nuancat) із кількістю підписників 3081 особа (статистика рекламної публікації на її сторінці подана у Додатку Ж).

В результаті проведеного фокус-групового дослідження, було створено слоган «Ми творимо майбутнє».

Також, для привернення уваги людей були розроблені холдери, які розміщені у прийомній ТОВ «Тимофій». Створювалися у програмі AdobeIllustrator, при створенні ми використовували фото.

Отже, для рекламної кампанії було створено низку рекламних матеріалів для поширення в мережі Інтернет та в середині ТРЦ «Artmall». До таких продуктів можемо віднести: інформаційний пост у соціальній мережі, пост-розіграш, Stories, слоган, флаєр, дизайн меню, листівка для холдерів, акція вихідного дня.

ВИСНОВКИ

IT-ринок в Україні дуже насичений і, що найголовніше, продовжує зростати високими темпами. У зв'язку з цим більшість компаній, незважаючи на значну кількість молодих спеціалістів, що щороку випускаються, зацікавлені в залученні персоналу, у тому числі і професійних співробітників, які вже мають певний досвід роботи. Таким чином, у зв'язку зі зростанням ринку IT-компанії зацікавлені як у збереженні вже наявного колективу, так і залученні нових сил.

Маркетингові комунікації сприяють побудові відносин співпраці, активній взаємодії всіх суб'єктів IT-ринку за допомогою передачі даних про продукцію, що випускається, та наданим послугам цільовій аудиторії. Завдяки маркетинговим комунікаціям, інформація про товар та послугу надходить споживачеві по всіх можливих каналах зв'язку. Така комунікаційна дія є невід'ємною частиною сучасного суспільства та сприяє встановленню зворотного зв'язку з виробником або продавцем пропонованих товарів та/або послуг. Аналіз зворотних зв'язків дозволяє оцінити ефективність фінансових та інтелектуальних вкладень у маркетингові проекти.

Українські IT-компанії різняться за рівнем маркетингових комунікацій та рівнем маркетингових компетенцій. В основному маркетингова політика компаній орієнтована на виробничий та збутовий напрями, засновані на дослідженнях попиту та пропозиції споживчого ринку. Маркетингові комунікації як інструмент маркетингової орієнтації дозволяють будувати лояльні, довгострокові відносини з клієнтами та постачальниками.

Цілі системи маркетингових комунікацій повинні відповідати обраній стратегії управління змінами компанії. Для збору, обробки та аналізу необхідних даних можна застосовувати інформаційно-комунікаційні

технології, що дозволяють якісно та оперативно вирішувати завдання маркетингу. До таких технологій відносяться: CRM- та MRM-системи; BI-системи; ГІС – технологія; системи інтернет-статистики; програми автоматизованих розсилок; програми цифрових комунікацій. Вибір використання тієї чи іншої технології залежить як від кваліфікації спеціаліста відділу маркетингу, так і від завдань, які потрібно вирішувати.

Діяльність підприємств багато в чому стала залежати від ефективності комунікаційних технологій, що застосовуються. Активні комунікації та швидкість поширення інформації як інструмент впливу на споживчу аудиторію сприяють процесам змін на підприємствах.

ТОВ «Тимофій» займається створенням сайтів у Києві, Україні з урахуванням стандартів W3C і SEO. ТОВ «Тимофій» якісно, недорого розробляє, просуває сайти.

Комунікаційний процес у ТОВ «Тимофій» починається з формування повідомлення керівником для своїх підлеглих (наказу, постанови, рішення). Відправник сам вирішує, яке буде повідомлення, і яким способом його доправити до одержувачів.

За результатами анкетування встановлено, що необхідно вдосконалити комунікації, що відбуваються на підприємстві, оскільки навіть з однією або більше ланкою на підприємстві може статися збій у русі важливої інформації, що може призвести до незворотних наслідків, наприклад, невчасного виконання поставленого завдання, що в свою чергу може призвести до серйозніших наслідків.

Комунікації є важливою складовою успішної діяльності компанії ТОВ «Тимофій». Без комунікації організація не може повноцінно функціонувати. Зовнішні комунікації у ТОВ «Тимофій» ефективно налагоджені. Це підтверджують добре налагоджені контакти із сегментами довілля. Однак є

проблема у безпосередньому контакті співробітників ТОВ «Тимофій» з клієнтами, а саме у погано налаженому зв'язку із замовленням клієнтами, спостереженням за подальшим виконанням замовлень.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «Тимофій» на ринку ІТ показав, що підприємство веде прибуткову та ефективну діяльність. Програмні засоби, що використовуються в діяльності ТОВ «Тимофій» відносяться до сучасного класу програмних засобів. Проте, при появі більш сучасних комп'ютерних технологій або зміні бізнес-процесів підприємства, виникає потреба оновлювати технічні та програмні засоби: або допрацювати своїми силами, або закуповувати новий програмний продукт.

Сторінка ТОВ «Тимофій» на платформі Instagram уже існує, необхідно провести оптимізацію даного ресурсу. Та з огляду на те, що у ТОВ «Тимофій» немає сторінки на Facebook, відповідно необхідно створення соціальної сторінки. Проект складений для просування ТОВ «Тимофій» на платформах Instagram та Facebook. Мета проекту: привернення уваги потенційних клієнтів до діяльності ТОВ «Тимофій» і знайомство з основними напрямками його роботи і послугами. В цілому необхідно відзначити, що проведені заходи по просуванню ТОВ «Тимофій» на платформі Facebook виявилися ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Том 1 / Ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 11. Т. 1. 238 с.
2. What devices are people using to browse & buy? URL: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>
3. The 2020 State of Business Communication Report. URL: <https://www.nextiva.com/x/business-communication-report/>
4. Дослідження ефективних каналів комунікацій (Marketing Charts). URL: <https://www.marketingcharts.com/charts/top-channels-for-reaching-target-audience/attachment/pfl-top-channels-reaching-target-audiences-jul2020>
5. Text, Don't Call: Messaging Apps Statistics for 2020. URL: <https://kommandotech.com/statistics/messaging-apps-statistics/>
6. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: Навч. посіб. / [Шевчук І.Б., Старух А.І., Васьків О.М. та ін.]; за заг. ред. І.Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2020. 455 с.
7. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 травня 2021 року). Полтава: ПДАА. 2021. 152 с.
8. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
9. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. - К.: НУХТ, 2018.-295 с.

10.Слюсарєва Л. А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства [Електронний ресурс] / Л. А. Слюсарєва, О. М. Костіна // Економіка та суспільство. – 2018. – №16. – Режим доступу до журналу: <http://www.economyandsociety.in.ua>.

11.Сучасні напрями розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та засобів управління : тези доп. 10-ї міжнар. наук.-техн. конф., 9-10 квітня 2020 р., Баку–Харків–Жиліна : [у 2 т.]. Т. 2 : секції 3, 4 / Військ. акад. збройних сил Азербайджанської Республіки [та ін.]. – Харків : Петров В. В., 2020. – 92 с.

12.Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. Бізнес Інформ. 2020. №4. С. 411–417.

13.Офіційний сайт веб-студії ТОВ «Тимофій». URL: <https://clarity-project.info/edr/43148215>

14.Офіційний сайт компанії Carpe Diem. URL: <https://carpediem.agency/ua/>

15.Офіційний сайт компанії Astronav. URL: <https://astronavt.com/ua/>

16.Офіційний сайт компанії GreAtpro. URL: <https://pro.greatpro.com.ua/>

17.Офіційний сайт компанії WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/>

18.Рудніченко Є. М. Формування моделі оптимізації інформаційно аналітичного забезпечення управління витратами промислового підприємства / Є. М. Рудніченко, І. В. Лісовський // Бізнес інформ, 2015. - №4 - С.129-134.

19.Ступницький О. І., Дашкуєв М. А. Інформаційні технології у інфраструктурі глобальних логістичних мереж / Ступницький О. І., Дашкуєв М. А. //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. - Випуск 122, Частина II. - К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин, 2016. - С. 104-115.

20. Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні [Електронний ресурс] : зб. матеріалів I Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів ; 6-7 квітня 2017 р. - Київ : КНЕУ, 2017. - 213 с.

21. Тимошук О. М. Інформаційно-логістичні системи в сучасних транспортних технологіях / О. М. Тимошук, О. В. Мельник // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 22. - С. 79-82.

22. Тронь С. П. Аналіз інформаційного забезпечення торговельних підприємств / С. П. Тронь // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - № 7 (3). - С. 135-139.

23. Тронь С. П. Концептуальні засади інформаційного забезпечення процесно-орієнтованого управління торговельними підприємствами / С. П. Тронь, М. Є. Рогоза // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. - 2016. - № 16 (3). - С. 51-54.

24. Трофімов В.В. Інформаційні системи і технології в економіці та управлінні: підручник для бакалаврів / за ред. В. В. Трофімова. - 4-е вид., Перераб, і доп.- М. : Видавництво Юрайт, 2019. - 542 с

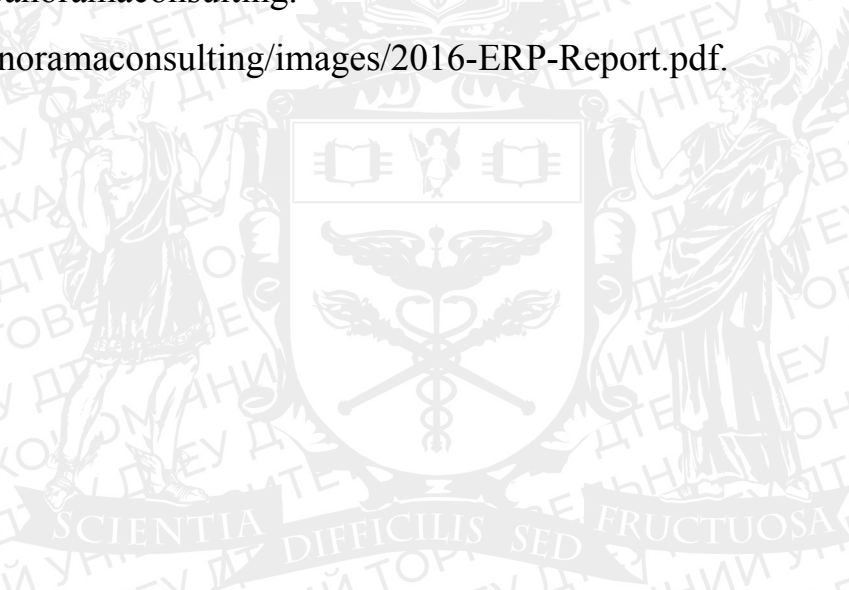
25. Уварова Т. В. Модель процесно-орієнтованої оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій для поліпшення управління адміністративно-господарчими процесами / Т. В. Уварова, О. С. Левшенко, О. В. Поривай, А. А. Рибидайло, С. В. Бобров // зб. наук. праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського. - 2014. - № 1. - С. 96-103.

26. Чунарьова А. Реалізація середовища аудиту та моніторингу сучасних інформаційно-комунікаційних систем і мереж / А. Чунарьова // Безпека інформації. - 2013. - Т. 19. - № 2. - С. 88-93.

27. Шацька З. Я. Управлінські інновації в системі підприємства. // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 1. - С. 176–182.

28. Янчук Т.Ф. Значення механізму впровадження інформаційних технологій у господарський діяльності підприємства / Т.В. Янчук. // Економіка і організація управління. – 2016. – № 4(24). – С. 269–277.

29. Report on ERP systems and enterprise software [Електронний ресурс] // A Panorama Consulting Research Report. - 2016. - Режим доступу до ресурсу: <http://go.panoramaconsulting.com/rs/panoramaconsulting/images/2016-ERP-Report.pdf>.



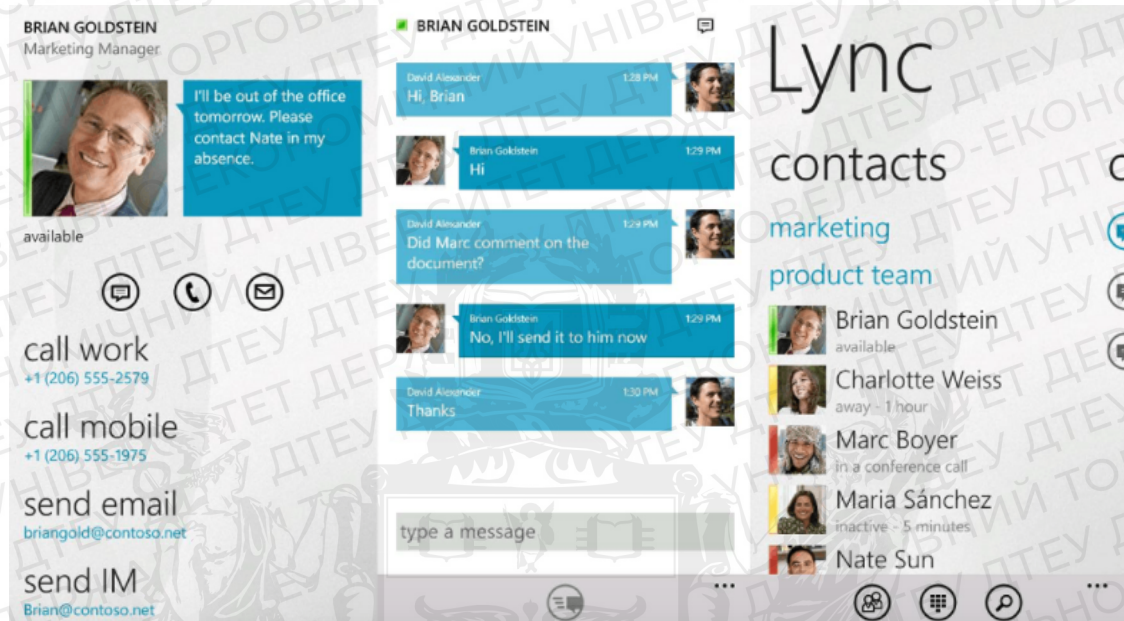


Рис. А.1. Скрін програми Microsoft Lync (переписка з представником постачальника)

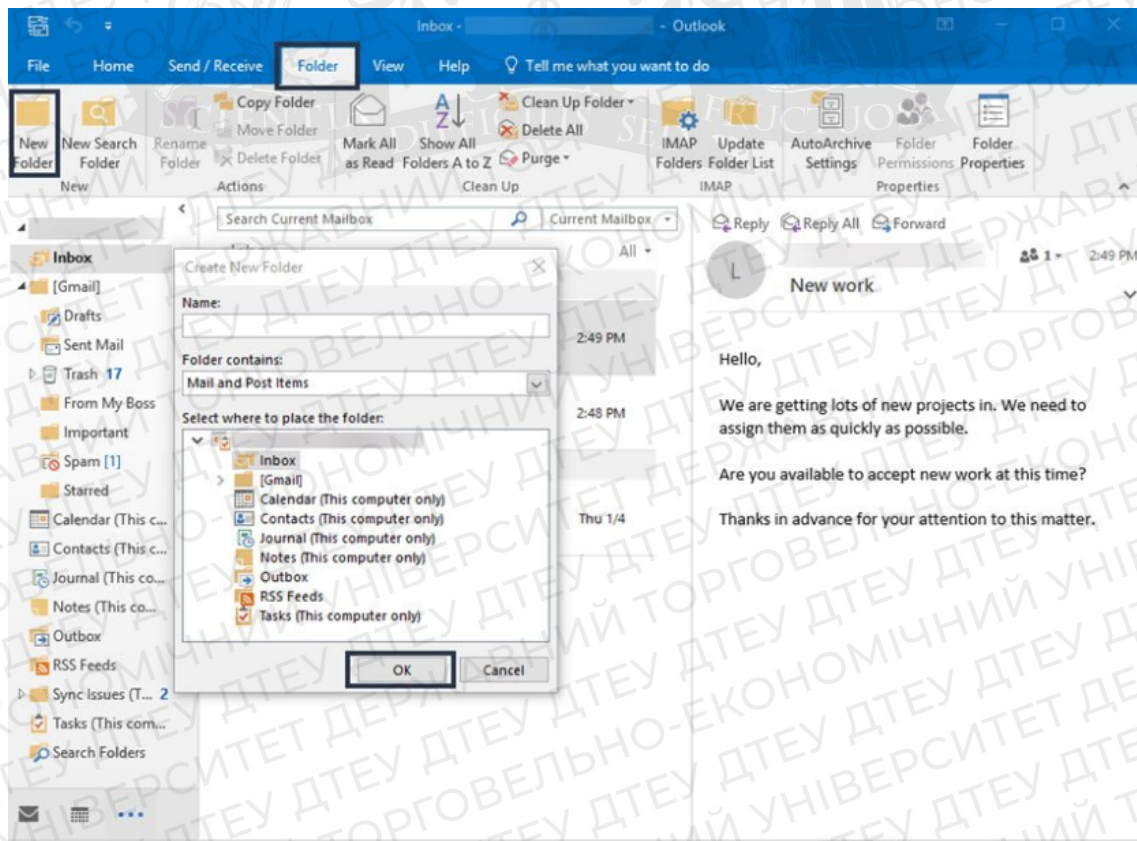


Рис. А.2. Скрін програми Microsoft Outlook

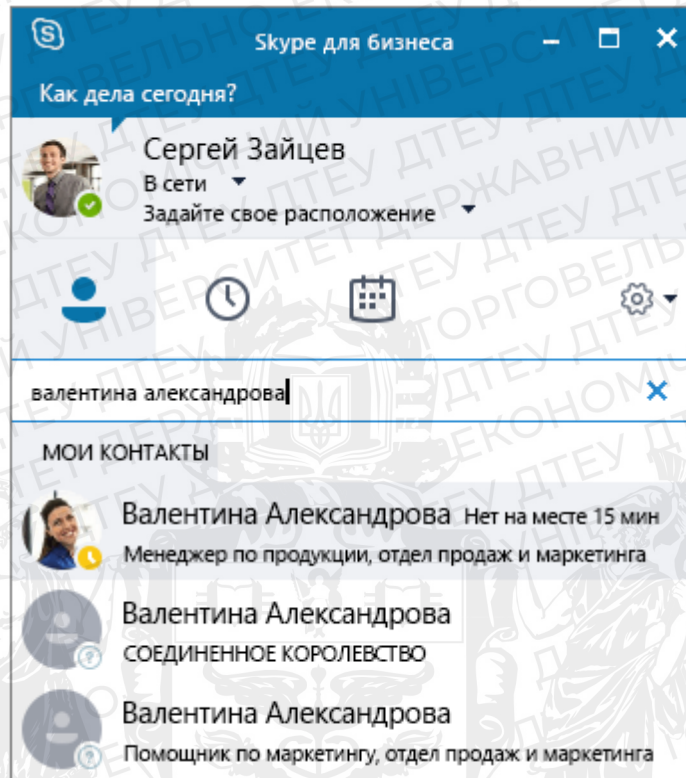


Рис. А.3. Скрін програми Skype

ДОДАТОК Б**Анкета**

Шановний співробітник ТОВ «Тимофій». Візьміть, будь ласка, участь в опитуванні, присвяченому дослідженню комунікаційних технологій в управлінні бізнесом підприємства. Будь-ласка, дайте щирі та обдумані відповіді на запропоновані Вам запитання. Просимо відповідати самостійно. Ваші відповіді не підлягають розголошенню.

1. Який вид комунікацій Ви найчастіше використовуєте у роботі?
 - Microsoft Outlook;
 - Microsoft Lync;
 - Skype;
 - Телефон;
 - Конференції.
 - Друкована продукція (корпоративні журнали)
2. З групою яких зовнішніх партнерів компанії Ви найчастіше спілкуєтесь?
 - Торговельні агенти
 - Реклама
 - Інші партнери
3. Які ви бачите недоліки в комунікаціях, якими користуєтесь?
 - немає можливості розділити роботу та особисте
 - погано зберігається історія (складно шукати чи повідомлення рано видаляються)
 - поєднується спілкування з різних питань
 - є технічні обмеження (на кількість учасників, платформи, де можна використовувати, тощо)
 - необхідність перемикання між різними інструментами
 - інше

ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Контент-план, розписаний на тиждень

День	Час	Рубрика	Фото
понеділок	10:00	анонс статті у блозі зі зворотним посиланням на блог	
вівторок	12:00	пост про події у рамках обраної теми	
серeda	12:00 – 14:00	тематичний репост від партнера	
четвер	10:00	відкритий пост, що генерує обговорення в коментарях	
п'ятниця	10:00	пост із посиланням на електронну розсилку	
субота	12:00- 14:00	картинка або цитата	
неділя	-	вихідний	-



Рис. Г.1. Сторінка ТОВ «Тимофій» в Instagram

ДОДАТОК Д



Рис. Д.1. Публікація на сторінці Instagram ТОВ «Тимофій»

ДОДАТОК Е

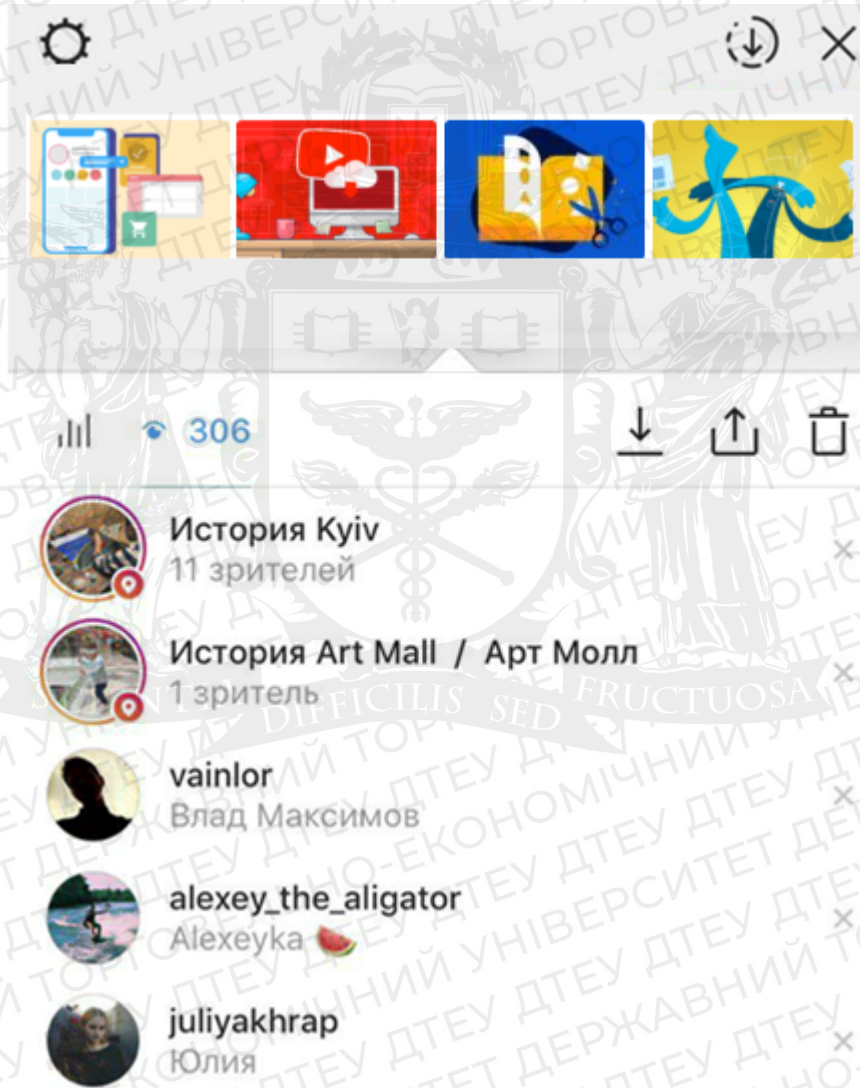


Рис. Е.1. Stories в Instagram

ДОДАТОК Ж

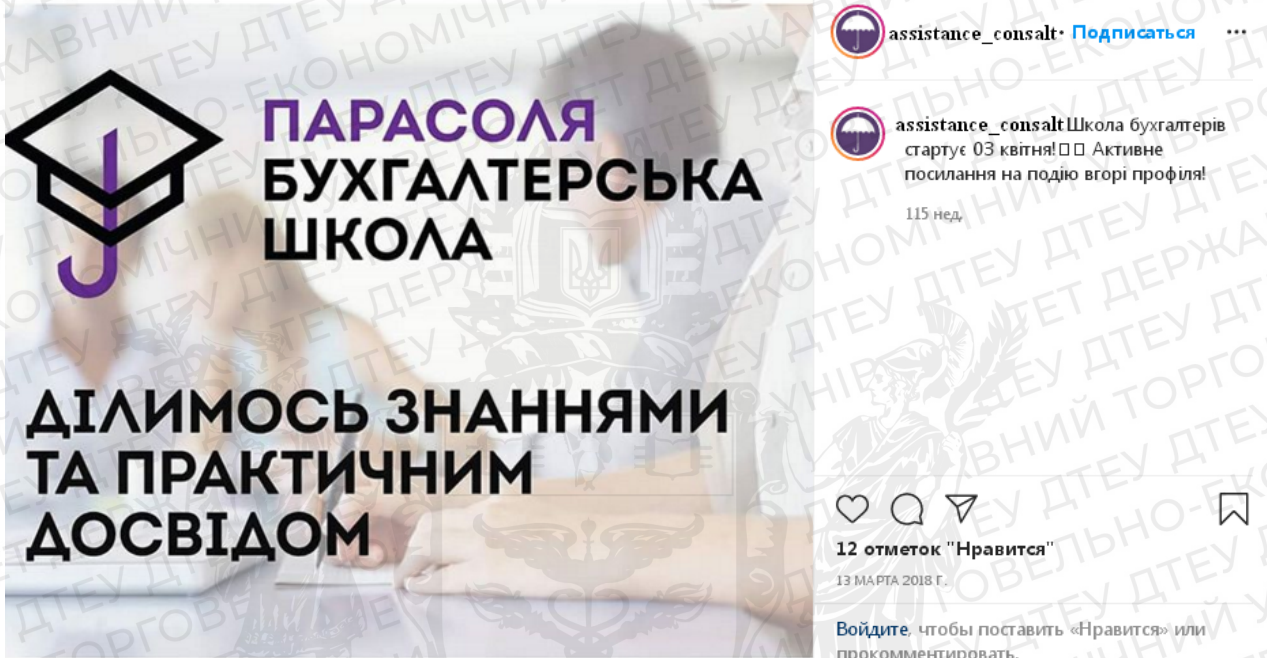


Рис. Ж.1. Пост на сторінці партнера@shel_nyancat