

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра менеджменту і права**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Завідувач кафедри,
д.е.н., проф.**

_____ **Олександр ВЕЛИЧКО**
«_____» _____ **2024 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Освітньо-професійна програма «Менеджмент»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Ступінь вищої освіти: Бакалавр**

Здобувач

Марія ЗЯБЛИЦЬКА

**Науковий керівник,
к.ю.н., доцент**

Юлія КОЛОМОЄЦЬ

Дніпро – 2024

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Менеджменту і права
Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»
Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Ступінь вищої освіти: Бакалавр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри менеджменту і
права, д.е.н., професор

_____ Олександр ВЕЛИЧКО

« _____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

ЗЯБЛИЦЬКІЙ МАРІЇ ДМИТРІВНІ

1. Тема роботи: «Удосконалення комунікаційних технологій управління підприємством»

Науковий керівник: Коломоець Юлія Олександрівна, к.ю.н., доцент
затверджені наказом по ДДАЕУ від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: «__» _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи: бухгалтерська та статистична звітність товариства з обмеженою відповідальністю «Б'ютилайф», плани соціально-економічного розвитку, документи, які регламентують діяльність підприємства, договори контрагентів

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити)

1. Теоретичні аспекти використання комунікаційних технологій в системі управління підприємством

2. Сучасний рівень використання комунікаційних технологій управління в ТОВ «Б'ютилайф»

3. Удосконалення комунікаційних технологій управління ТОВ «Б'ютилайф».

Висновки і пропозиції

5.Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

1. Місце комунікації в процесі управління

2. Місце і значення комунікацій відповідно до етапів управління

3. Показники результативності діяльності ТОВ «Б'ютилайф»

4. Розрахунок бюджету витрат на створення посади менеджера соціальних мереж в ТОВ «Б'ютилайф»

5. Показники очікуваної прибутковості діяльності ТОВ «Б'ютилайф»

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

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

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір і затвердження теми роботи, об'єкта дослідження	Вересень 2023 року	<i>виконано</i>
2.	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	Вересень 2023 року	<i>виконано</i>
3.	Вибір і опрацювання джерел інформації щодо теоретичних аспектів організації менеджменту в аграрних підприємствах. Виконання першого теоретичного розділу.	Вересень - листопад 2023 року	<i>виконано</i>
4.	Дослідження організаційно-економічної та управлінської діяльності підприємства. Виконання другого дослідницько-аналітичного розділу.	Грудень 2023 року – лютий 2023 року	<i>виконано</i>
5.	Розробка шляхів удосконалення організації менеджменту в підприємстві. Виконання третього проектно-рекомендаційного розділу роботи.	Березень - квітень 2024 року	<i>виконано</i>
6.	Розробка висновків та пропозицій	Травень 2024 року	<i>виконано</i>
7.	Оформлення тексту кваліфікаційної роботи, супровідних документів до неї.	Травень 2024 року	<i>виконано</i>
8.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	Травень 2024 року	<i>виконано</i>
9.	Перевірка тексту для встановлення рівня оригінальності роботи та відсутності академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації	Червень 2024 року	<i>виконано</i>
10.	Представлення роботи на засідання кафедри	Червень 2024 року	<i>виконано</i>
11.	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2024 року	

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Марія ЗЯБЛИЦЬКА

Науковий керівник роботи

(підпис)

Юлія КОЛОМОЄЦЬ

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	6
1.1. Місце комунікацій в системі управління підприємством	6
1.2. Особливості процесу управління комунікаціями в сучасних умовах	15
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ В ТОВ «Б'ЮТИЛАЙФ»	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Б'ютилайф»	24
2.2. Організація комунікацій в системі управління ТОВ «Б'ютилайф»	26
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ТОВ «Б'ЮТИЛАЙФ»	36
3.1. Використання технології чат-ботів у системі менеджменту ТОВ «Б'ютилайф»	36
3.2. Впровадження посади менеджера із соціальних мереж у діяльність ТОВ «Б'ютилайф»	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. В епоху інтегрованої інформації жодна модель управління бізнесом не може існувати без ефективного та налагодженого процесу зв'язку між складовими системи менеджменту. Управління комунікаціями в компанії гарантує, що кожен, хто бере участь у таких процесах, має рівний доступ до всієї необхідної інформації, яка їм потрібна і може використовуватися для роботи, може активно взаємодіяти один з одним і приймати ефективні рішення. В його основі лежить принцип створення умов як для процесу виробництва, так і загалом для успішної роботи. Враховуючи впливи та взаємозв'язки між комунікаційними процесами компанії та системами управління, необхідність підвищення ефективності всієї компанії та кожного окремого працівника залежить, серед іншого, від ідентифікації та необхідного встановлення комунікаційних взаємодій. Тому управління комунікаціями в компаніях є ефективним, коли комунікація сприймається як допоміжна діяльність, яка неможлива без процесів управління, які дозволяють компаніям збирати та формалізувати знання та досвід кожного працівника, які можна узагальнити та структурувати в одне ціле.

Особливості комунікаційного процесу відображені у роботах багатьох вчених, зокрема таких як: Архіпова І.О., Болотіна Є.В., Варава Л.М., Войт Б.Р., Гришина В.В., Дзяна Г.О., Дяченко Т.О., Коваленко О.В., Котуранова Т.В., Кравчук І.І., Красняк О.П., Гарбар В.А., Маковецька І.М., Маркуц В.І., Невальонний Є.О., Обіход С.В., Орлик О.В., Педченко Д.В., Підгорний М.В., Сичова О.Є., Халахур Ю.Л., Хлисту́н Д.М. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження теоретичних засад використання комунікаційних технологій в системі управління підприємством та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення їх застосування.

Досягнення мети можливе за умови вирішення **завдань**:

- дослідити роль та місце комунікацій в системі управління підприємством;

- визначити особливості процесу управління комунікаціями в сучасних умовах;
- дослідити рівень діяльності ТОВ «Б'ютилайф»;
- визначити процес організації комунікацій в системі управління ТОВ «Б'ютилайф»;
- обґрунтувати доцільність використання технології чат-ботів у системі менеджменту ТОВ «Б'ютилайф»;
- довести необхідність впровадження посади менеджера із соціальних мереж у діяльність ТОВ «Б'ютилайф».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра є комунікаційні технології підприємства.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра є процес удосконалення комунікаційних технологій управління підприємством.

Методи дослідження: аналіз та синтез, порівняння, ряди динаміки, абсолютні та відносні показники, табличне та графічне подання інформації.

Інформаційна база: матеріали періодичних видань, публікації Інтернет-ресурсів, звітність підприємств, власні дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Місце комунікацій в системі управління підприємством

Якщо проаналізувати різні підходи до розуміння природи комунікації, то виявимо, що комунікація в найзагальнішому розумінні визначається як система, в якій відбувається взаємодія, процес і засіб комунікації, що дає змогу її виробляти, надсилати та отримувати різну інформацію.

Чарльз Кулі, як ключовий представник та класик соціології, вважав, що комунікація це:

- Механізми, що забезпечують функціонування та розвиток стосунків між людьми.
- Усі символи духу та способи їх доставки в просторі та дотримання істинного змісту в часі (імітація, спілкування, жести, тон голосу, слова, письмо, гравюри, телеграфи, телефони тощо) [21].

Лассвелл Г.Д., представник американської політології, запропонував визначити комунікацію як процес передачі інформації по лінійному каналу. Комунікаційна модель Лассвелла (рис. 1.1) була вперше опублікована в його статті 1948 року «Структура і функція комунікації в суспільстві» і широко вважається однією з найважливіших парадигм для теоретичного розуміння цього явища.

Об'єкт	Що говорить	Який канал використано	Для кого	З яким ефектом
Комунікатор	Інформація	Засіб	Реципієнт	Ефект

Рис. 1.1. Модель комунікацій Лассвела

Ця модель в даний час популярна і практична, так як максимально точно відображає пропорції елементів конструкції. Завдяки йому було проведено багато досліджень комунікаційних процесів, у тому числі й у сфері менеджменту [26].

Ф. Шарков визначає комунікацію (від латинського «communicatio» або «communicare» - робити разом, консультиватися, з'єднувати, засіб спілкування, форма спілкування) у двох загальних значеннях:

1. Матеріальні засоби комунікації (методи, канали зв'язку, підпільний зв'язок, телебачення, радіо, Інтернет-зв'язок, регулярні друковані видання тощо).

2. Повідомлення та передача інформації від однієї особи (групи) до іншої особи (групи). їхні специфічні форми взаємодії протягом усього життя за допомогою мови та інших форм сигнальної комунікації [34].

Дослідник Маркуц В.І. дає визначення комунікації як виду відносин між працівниками, який містить процес обміну інформацією. Однак комунікацію необхідно відділяти від діалогу, оскільки його метою є об'єднання тих, хто в ньому бере участь. Останні також слід відрізнити від комунікації, оскільки вони є загальними елементами відображення соціального досвіду та виробництва повідомлень. Водночас питання комунікації порушувалися в минулому в контексті питань діалогу та спілкування [4].

Матеріали, які містяться в сучасних Енциклопедіях свідчать, що комунікація веде до взаєморозуміння як до особистих стосунків, так і до свого роду гнучкого соціального порядку, який відновлюється та змінюється в процесі обговорення, на відміну від простого тоталітарного порядку, який є форма зв'язку, зв'язок виробляє. Це стосується не лише безладного порядку, а й жорсткості суспільного договору. Загалом, це основа демократії.

Ю. Габермас у своїй книзі визначає комунікацію як основу нової соціально-демократичної теорії. Він включає когнітивний компонент, який наближає нас до справжнього розуміння через обговорення та взаємодію, і раціональний поведінковий компонент, який дозволяє нам знаходити компроміси та домовленості та вирішувати

конфлікти. Ці частини сумісні між собою в діях спілкування [5].

У роботах вітчизняних дослідників комунікація розглядається переважно у сфері соціальних процесів. Г. Почепцов пише, що комунікація - це процес перекодування вербального в невербальне і невербального в мовну область. У минулому комунікація полягала в тому, щоб примусити інших до дії, тобто в передачі цінностей між двома автономними системами, людьми.

Соціальна комунікація – це процес соціальної взаємодії, що включає специфічні засоби, методи та принципи встановлення та підтримки контактів на основі професійно-технічної діяльності, спрямованої на розробку, реалізацію, організацію та вдосконалення. Його слід розуміти як систему, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами. Ініціаторами спілкування є, з одного боку, соціально-комунікативні інститути, служби, а з іншого - повноправні учасники організованих спільнот (суспільства, соціальних груп). У соціальних взаємодіях. Ця комунікація має соціальний характер, оскільки передбачає взаємодію з соціально визначеними групами людей [17].

Енциклопедія філософії пропонує розглядати комунікацію в її найширшому розумінні як термін, що описує взаємодію людей у світі. У сучасній філософії він використовується насамперед як символ конструктивної взаємодії між індивідами, соціальними групами, націями та етнічними групами, заснованої на толерантності та взаєморозумінні [8].

Суть комунікаційного процесу полягає не тільки в взаємному інформуванні, а й у спільній обізнаності з темою, виробленні спільних знань про неї. Особливості обміну інформацією між людьми і технічними пристроями характеризуються тим, що партнери можуть впливати один на одного за допомогою символічних систем. Тобто обмін інформацією неминуче передбачає вплив на поведінку партнера. Мова як знакова система змінює стани учасників комунікаційного процесу. Комунікативний вплив є не що інше, як психологічний вплив одного комунікатора з метою зміни поведінки іншого комунікатора [4].

В результаті ознайомлення зі значними напрацюваннями дослідників виділимо основні аспекти комунікацій, які розкривають його сутність як процесу:

- Спілкування - це вплив, який здійснюється з метою отримання певних результатів;
- Комунікації виступають як процес між декількома суб'єктами, які виступають учасниками комунікаційного процесу, та між якими здійснюється обмін інформацією;
- Спілкування здійснюється не лише між суб'єктами, а й між окремими особами та суспільною групою та всередині суспільних груп.

Природу спілкування можна трактувати за допомогою наступних підходів: лінгвістичний, філософський, психологічний та соціальний. Лінгвістичний підхід акцентує увагу на передачі інформації через символи між двома структурними елементами. Відповідно до філософського підходу, спілкування є змістовною соціальною взаємодією. Психологічний підхід свідчить, що спілкування можна трактувати як процес взаємного обміну інформацією, що веде до взаєморозуміння між суб'єктами цієї взаємодії. Соціальний підхід пропонує ототожнювати спілкування з процесом обміну, який забезпечує колективну взаємодопомогу шляхом об'єднання всіх його учасників. Економічний підхід пропонує розглядати комунікацію як інструмент управління, який надає інформацію обмеженому колу людей всередині та поза організацією.

Зовнішні та внутрішні комунікації базуються на єдиній корпоративній ідеології (філософії) організації. Зовнішня комунікація відноситься до масової, а внутрішня – до міжособистісної або групової комунікації в межах конкретної організації. Особлива роль менеджерів полягає у внутрішньому спілкуванні. Спільною рисою зовнішнього і внутрішнього спілкування є те, що вони переслідують різні цілі.

Внутрішня комунікація впливає на зовнішню аудиторію як опосередковано, так і прямо, оскільки у співробітників є члени родини, друзі та сусіди, які отримують частину інформації про компанію, так би мовити, «з перших рук». Коли члени сім'ї працівника є об'єктом внутрішнього спілкування через святкові привітання або участь

у заходах компанії, відбувається пряма взаємодія.

Таким чином, співробітники організації, які є суб'єктами внутрішньої комунікації, водночас виступають суб'єктами зовнішньої комунікації через посередництво між компанією та громадськістю, оскільки саме через них громадськість отримує інформацію про діяльність організації та формує своє ставлення. після цього. Дослідження показують, що 70% часу людина витрачає на спілкування. Без ефективної комунікації багато виробничих процесів зайшли б у глухий кут.

Слід зазначити, що на співробітників впливають не тільки внутрішні комунікації, а й зовнішні (мешканці міста, споживачі міських послуг тощо). Поява їх неузгодженості (суперечності) може призвести до негативного впливу як одного, так і іншого спілкування.

В Україні нестабільна ринкова ситуація ставить перед бізнесом нові виклики, і минулий досвід може виявитися марним для вирішення цих проблем. Незважаючи на те, що немає ідеальних правил, які б визначали, що менеджер повинен впроваджувати для підвищення ефективності своєї компанії, слід враховувати наступні елементи: використання найбільш ефективних методів управління в кожній економічній ситуації; Впровадження комплексних програм і масштабованих технологічних засобів - високі технології.

Особливістю сучасного світу є те, що сучасні менеджери працюють у невизначених умовах і зазвичай приймають рішення, ґрунтуючись на відсутності необхідної інформації. Однак сучасна організація управління намагається подолати цю невизначеність шляхом прийняття відповідних параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища як відомих значень. Майбутнє компанії буде визначатися з урахуванням її здатності виконувати свою місію та досягати своїх ключових цілей.

Комунікації відіграють особливу роль у процесі корпоративного функціонування, оскільки є інструментами забезпечення адаптивності компанії до відповідних змін, а також формування організаційної культури. Комунікації є

стратегічним корпоративним ресурсом, оскільки вони інтегровані в усі бізнес-процеси.

Невдоволення співробітників якістю життя може призвести до робочих конфліктів і соціальних проблем. У багатьох організаціях велика частка працівників пенсійного чи передпенсійного віку або, навпаки, непропорційно велика кількість молодих працівників. Керівництво має адекватно реагувати на ситуацію, але у випадку форс-мажорних обставин оперативно та ефективно керувати надзвичайно важко. Приклади таких ситуацій: більшість працівників захворіли. природна катастрофа; незвичайна подія політичного характеру. Завдяки налагодженим комунікаційним процесам у вашій організації ви можете швидко й ефективно реагувати на потенційні виклики. Однак не варто ігнорувати комунікативні бар'єри, психологічні бар'єри, які люди будують, щоб захиститися, наприклад, від небажаної інформації. Серед цих перешкод залежно від причини їх виникнення можна виділити: Перешкоди взаєморозуміння (через помилки в процесі передачі інформації). Семантичні бар'єри (спричинені різним тлумаченням слів). Стилiстичні бар'єри (які виникають внаслідок невідповідності мовного стилю мовця та мови слухача). Соціокультурні бар'єри (спричинені відмінностями в соціальних, політичних і професійних перспективах). Авторитетні бар'єри (спричинені відсутністю авторитету комунікатора). Бар'єри у відносинах (недовіра до комунікантів призводить до відмови від інформації). Зменшення відповідних бар'єрів забезпечує швидку взаємодію між начальниками та підлеглими, між темою та метою комунікаційного процесу.

Внутрішні та зовнішні фактори впливають на господарську діяльність. Компанії стикаються з різними факторами. До внутрішніх факторів впливу належать економічні можливості, внутрішні ризики, реальні перспективи розвитку, структура та якість елементів системи, характеристики керівництва, кваліфікація менеджерів тощо. До зовнішніх факторів належать економічна ситуація в галузі, регіоні чи країні, політична ситуація, соціальна сфера, рівень технологічного розвитку, екологічна ситуація тощо.

Налагоджена комунікація дозволяє мінімізувати певні ризики та взаємодіяти в рамках діяльності компанії. Зазначені групи факторів представляють зміст цих взаємодій. Однак виникає питання: як можна досягти належної інтеграції та які інструменти для цього підходять? Протягом останніх двох десятиліть було опубліковано дослідження, які показують, що на цьому етапі розвитку менеджменту сама комунікація відіграє головну роль, оскільки встановлення ефективної внутрішньої комунікації є ключовим елементом у розбудові організаційного потенціалу. Внутрішня комунікація в першу чергу включає спілкування зі співробітниками та колегами. Ви можете оптимізувати за допомогою різних інструментів, таких як співбесіди, електронна пошта та Інтернет. Приділення особливої уваги внутрішнім комунікаціям сприяє створенню атмосфери на робочому місці та допомагає зрозуміти філософію організації [40].

Розвинена комунікаційна інфраструктура свідчить про високий розвиток соціально-економічної системи компанії. Крім того, ефективна комунікація допомагає покращити певну систему.

Ці аспекти дозволяють дослідити позицію та роль комунікації в управлінні. В. Бринцев пропонує розуміти це в найширшому сенсі, як цілеспрямований вплив на певні процеси з метою досягнення бажаної мети. Термін менеджмент вживається, з одного боку, як вплив, а з іншого боку, як діяльність, спрямована на вплив [29].

Спираючись на комунікаційну модель Х. Ласвелла, можна виділити кілька етапів процесу управління. Виробництво інформаційного продукту (обізнаність) (управлінська команда). Кодування та вибір каналів передачі інформації. Ефективна передача інформації комунікаторами (операторами). Декодування приймачем (розпізнавання команди об'єктом управління). Створює зворотній зв'язок (отримує інформацію про стан керованого об'єкта після виконання команди). Деякі джерела невірно визначають передачу інформації як сам процес передачі інформації як одну зі складових комунікації, оскільки вона не забезпечує досягнення мети спілкування. Важлива не лише доставка повідомлення, але й процес декодування інформаційного

продукту та процес зворотного зв'язку також відіграють важливу роль. Тому сам процес управління можна трактувати як складний комунікаційний процес.

Крім того, ми вважаємо, що менеджмент - це конкретна діяльність організації, основною метою якої є досягнення певних цілей. А. Файоль у книзі «Загальний менеджмент і промисловий менеджмент» характеризує процес менеджменту так:

А. Слободянюк підкреслює, що комунікація пронизує всю систему управління і являє собою процес управління. Це пояснюється тим, що комунікація повинна поєднувати функції організації, планування, мотивації та контролю для забезпечення єдиної мети управління (рис. 1.2) [10].

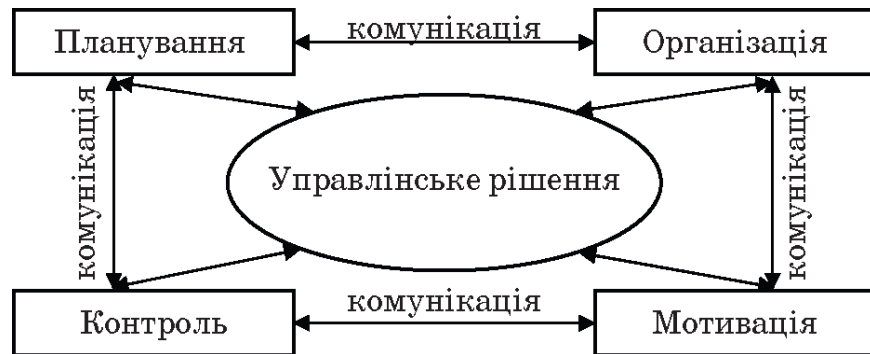


Рис. 1.2. Місце комунікації в процесі управління

При виконанні важливих функцій управління, таких як планування, організація, мотивація, координація, аналіз, контроль, комунікація діє за допомогою потоку інформації від однієї ланки до наступної послання, відповідно до поставлених цілей. Фактично система обробки інформації виступає як засіб, що об'єднує всі підсистеми або адміністративні відділи. Тому комунікація всередині менеджменту відбувається як процес, що об'єднує всіх членів менеджменту.

При вивченні комунікації всередині організацій, у тому числі військових, мають на увазі насамперед комунікацію індивідів та їх міжособистісне та групове спілкування, а також обмін інформацією за допомогою технічних засобів. Це важливо

в комунікації, але не може обмежуватися цим при аналізі досить складних комунікаційних процесів. Важливо пам'ятати, що комунікація передбачає не тільки обмін інформацією, а й створення зв'язків між людьми, які прагнуть досягти спільних цілей і досягти успіху в організації. Тому комунікація охоплює ширший спектр взаємодій, ніж просто обробка та обмін інформацією всередині організації. Якщо вважати, що основною діяльністю всередині організації є управління всіма зв'язками, то необхідно уточнити, що роль комунікації полягає в забезпеченні процесу управління. Комунікація є найважливішою керованою діяльністю, спрямованою на досягнення визначених цілей організації.

Порівняння різних підходів до управлінського мислення дозволяє визначити основні моменти нашого дослідницького напрямку.

- Загалом управління, як і спілкування, - це вплив, спрямований на досягнення конкретних цілей.

- Управління є суб'єкт-суб'єктним процесом. Іншими словами: процес управління передбачає взаємний вплив залучених осіб.

- Комунікація виступає сполучним (інтегруючим) елементом між усіма функціями управління.

За допомогою різних підходів визначено сутнісний зміст поняття комунікації, її місце та роль у сфері управління. Якщо розглянути основні структурні елементи, порівняти основні аспекти комунікаційних і управлінських процесів і проаналізувати закономірності, за якими вони здійснюються, то виявимо, що управлінські та комунікаційні процеси характеризуються схожими елементами і є їх основними аспектами. На основі проведеного дослідження необхідно висунути гіпотезу про те, що управління в загальному розумінні є комунікаційним процесом і слідує фундаментальним законам і аксіомам комунікації. Запропонована гіпотеза дає змогу розпочати визначення умов і факторів, що впливають на ефективність управління, враховуючи комунікативну природу процесу управління.

1.2. Особливості процесу управління комунікаціями в сучасних умовах

Комунікація виступає сполучною ланкою в бізнес-процесі і пронизує всі функції управління (планування, організацію, мотивацію і контроль).

У роботі Є.М. Короткова та Кузьміної Е.А. «Генеза менеджменту» стверджує, що спілкування об'єднує аспекти спільної діяльності людей. Це включає процеси управління, індивідуальне ставлення до цілей управління та управлінських рішень, а також потоки інформації. У цьому дослідженні автори звертають увагу на те, що «комунікацію не можна розглядати просто як інформаційний процес, оскільки вона є явищем соціально-економічного порядку та проявом людської природи та стосунків з іншими. Комунікація відображає не лише концепцію інформації. Цінності, інтереси та обов'язки складають основу спілкування і визначають його характер. »

Якщо розглядати спілкування за допомогою засобів, то його можна розділити на лінгвістичне (реалізоване у формі слів, письмових і усних слів) і невербальне (імітація, жести, різні образи).

Комунікація «зверху вниз» є найпоширенішою в більшості компаній України. Компанії, в яких переважають вертикальні інформаційні потоки, відображають давні українські практики з сильною вертикальною владною структурою [5], центральним контролем і контролем.

Довгий час спілкування знизу виконувало суто інформаційну функцію. Щоб приймати рішення, менеджери повинні знати ситуацію на місці. Зараз багато компаній мають офіційні системи статистичних та аналітичних звітів, сертифікатів тощо. Основна проблема впровадження такого типу комунікації полягає в тому, що він створює нерівність у статусі та, як наслідок, надання викривленої інформації. Загалом методами контролю якості інформації, що надається, є збір даних із незалежних джерел, вибіркова перевірка та водночас довіра керівництва та працівників суб'єктів господарювання [27].

В останні роки ще однією метою комунікації на вищому рівні було

використання потенціалу співробітників поза межами їхніх посадових обов'язків і надання пропозицій щодо покращення бізнесу. Для досягнення цієї мети зазвичай використовуються «діалогічні» системи, «скриньки пропозицій», в яких співробітники можуть анонімно давати рекомендації, а керівництво дає відповідь через зустрічі в робочих групах [19]. Дослідження показують, що мотивація та продуктивність значно зростають, коли працівникам надається можливість висловити свої пропозиції, особливо якщо ці пропозиції викликають реакцію керівництва.

Основною функцією висхідного зв'язку є забезпечення зворотного зв'язку [3]. У теорії комунікації зворотній зв'язок є необхідним процесом для забезпечення функціонування, адаптації та розвитку організаційних систем. Вона є ефективним інструментом підвищення зацікавленості співробітників і займає проміжне місце між інформаційними та соціальними елементами корпоративної комунікації. У процесі діяльності та розвитку підприємства можливе отримання як позитивного зворотного зв'язку (забезпечення росту та трансформації системи), так і негативного зворотного зв'язку (стабільне функціонування та відтворення системи, коригування відхилень від мети).

Щоб підвищити цінність зворотного зв'язку в корпоративній комунікації, необхідно постійно контролювати якість зворотного зв'язку як усередині компанії, так і в зовнішньому середовищі, щоб спеціально вплинути на цей процес і підвищити ефективність комунікації.

Для повного вивчення є сенс доповнити існуючу номенклатуру. Для з'ясування ролі та місця елементів комунікації в процесі управління, в тому числі стратегії, необхідно класифікувати комунікацію за фазами циклу управління (рис. 1.3).

Спілкування є найважливішою вимогою для виживання та розвитку компанії. Її характеристики суттєво визначають не лише структуру організації, а й проектування та розвиток організаційної культури, а також місію та цілі [2]. Особливістю комунікації є те, що вона виступає засобом забезпечення синергії. Цей ефект виражається в новизні, яку набуває економічна система завдяки комунікативній

взаємодії.



Рис. 1.3. Місце і значення комунікацій відповідно до етапів управління

Тому комунікація є складним і неоднозначним явищем, у природі якого закладені подвійності та суперечності [23]. Комунікаційний процес у компанії, оскільки комунікація – це, з одного боку, потік інформації та технічні засоби її реалізації, а з іншого – взаємодія між людьми та способи впливу на поведінку

працівників та імідж компанія. Це буде системне дослідження. Щоб підвищити ефективність управління бізнесом, необхідно вивчити інструменти та методи управління комунікаціями.

У будь-якому випадку, для досягнення бажаних результатів управління бізнесом має бути ефективним і ключову роль у цьому відіграє комунікація.

Ефективність менеджменту можна трактувати як складну тему. Зазвичай ефективність можна виміряти кінцевим результатом діяльності. Залежно від ступеня досягнення цілей компанії. Ефективність управління слід розглядати як функцію системи управління, яка використовує спеціальні елементи, що відображають результати управління, а також ефективність капітальних вкладень. У традиційних теоріях менеджменту та організаційного контролю проблема полягала у виборі конкретного набору кількісних економічних показників, який найкращим чином характеризує ефективність усієї організації виробництва [15].

Важливим питанням є те, як забезпечити кількісну точність якісним критеріям, які не піддаються вимірюванню. Однак у той же час важливо враховувати, які фактори можна точно виміряти кількісно (наприклад, матеріали та витрати), а які не підходять для вимірювання. Необхідно брати до уваги фактори, яких не існує. (людські стосунки, позиція, моральний стан, спілкування, інформаційне забезпечення, оцінка реалізації програми, задоволеність споживачів тощо). Безумовно, друга група показників має суб'єктивний характер і водночас дуже складна для кількісного вираження та вимірювання.

Тому для досягнення ефективного управління існує система управління бізнесом, як показано на рис. 1.4.

Механізм контролю - це сукупність заходів і методів впливу на діяльність людей з метою спонукання їх до досягнення цілей організації, тобто підвищення їх мотивації. Термін «механізми контролю» відображає вплив і можливості впливу, тобто інтереси і цінності людини.

У управлінському механізмі комунікація виступає засобом, інструментом

процесу управління і забезпечує, з одного боку, обмін інформацією в управлінні та задоволення інформаційних потреб, а з іншого боку, процес виготовлення та реалізації рішення [12].

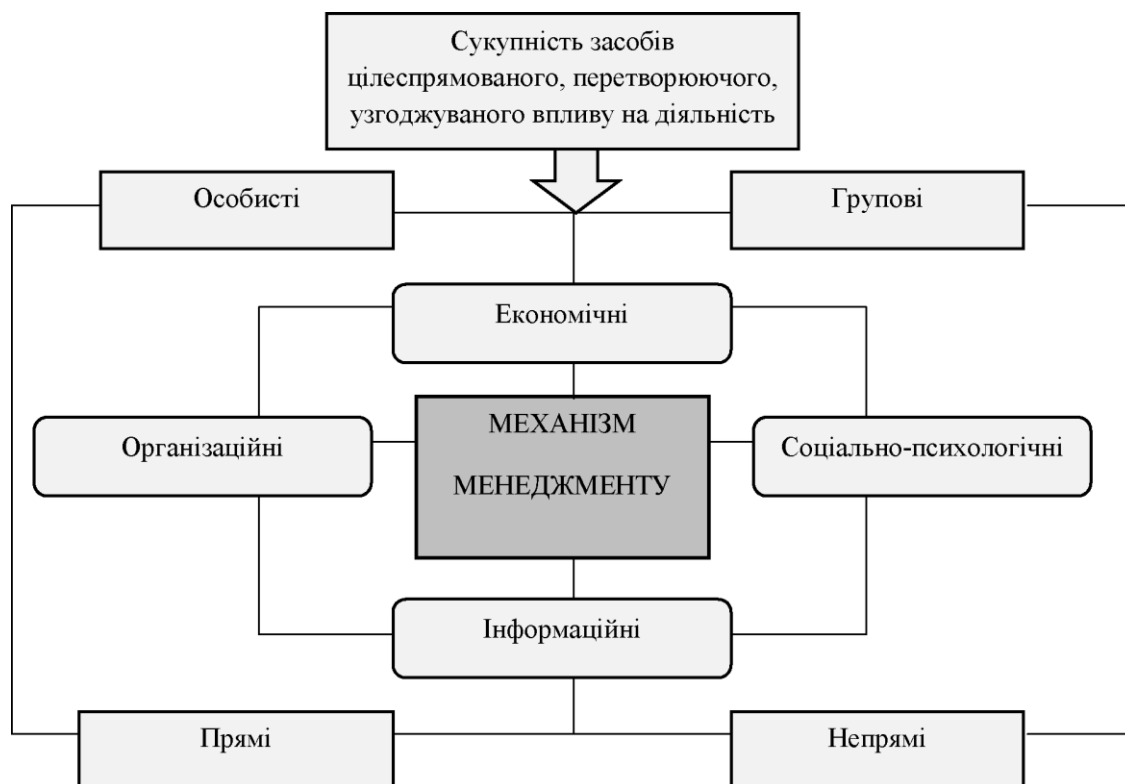


Рис. 1.4. Механізм менеджменту

Реалізація процесів управління, включаючи стратегії, неможлива без постійного поглинання та поширення інформації. Механізм комунікацій - це процес, дія якого спрямована на вирішення завдань комунікаційного процесу, заснований на наборі комунікаційних ресурсів, правил і стандартів проектування і розвитку комунікаційних процесів компанії. Ресурси, які беруть участь у розвитку комунікації, включають як технічні ресурси (засоби та канали зв'язку), так і людські ресурси (комунікативні здібності, володіння технічними навичками) [24]. Крім того, важливі також часові ресурси, що пов'язано з динамічним характером еволюції комунікаційних потреб компанії.

Розвиток корпоративної комунікації зумовлений розробкою комунікаційних стратегій, які спрямовані на ліквідацію відмінностей між комунікаційними потребами та встановленим рівнем розвитку корпоративної комунікації. Поява та розширення комунікацій забезпечує збільшення комунікаційних можливостей компанії та формуванню нових завдань, здатних вчасно відповідати на корегування комунікаційних потреб у зв'язку зі змінами середовища функціонування підприємства [35].

За допомогою цього комунікаційного механізму корпоративні комунікації можуть здійснювати цілеспрямований, керуючий вплив. Організаційними формами, які реалізують комунікаційні механізми, є комунікаційні програми та заходи. Комунікаційна програма складається з серії заходів із конкретними термінами, виконавцями та конфігурацією використовуваних ресурсів. Оскільки під час реалізації витрачаються ресурси, в тому числі фінансові, необхідно створити бюджет і визначити його ефективність. На рівні комунікаційної діяльності комунікаційний процес перетинається з основними підсистемами компанії (маркетинговою, соціальною, технологічною).

Комунікаційні програми та заходи спрямовані на досягнення цілей, поставлених після аналізу корпоративних комунікацій. У реалізації беруть участь підрозділи та персонал, відповідальний за досягнення результату в конкретному виді комунікаційної взаємодії [6]. Впроваджуючи комунікаційну програму подій, вибрані елементи організаційної комунікації зміцнюються та перетворюються на конкурентну перевагу.

Для оптимізації комунікаційного процесу компанії необхідно визначити характер впливу різних видів комунікаційних взаємодій на ефективність управління з метою прийняття раціональних і цілеспрямованих рішень у сфері комунікації (рис. 1.5).

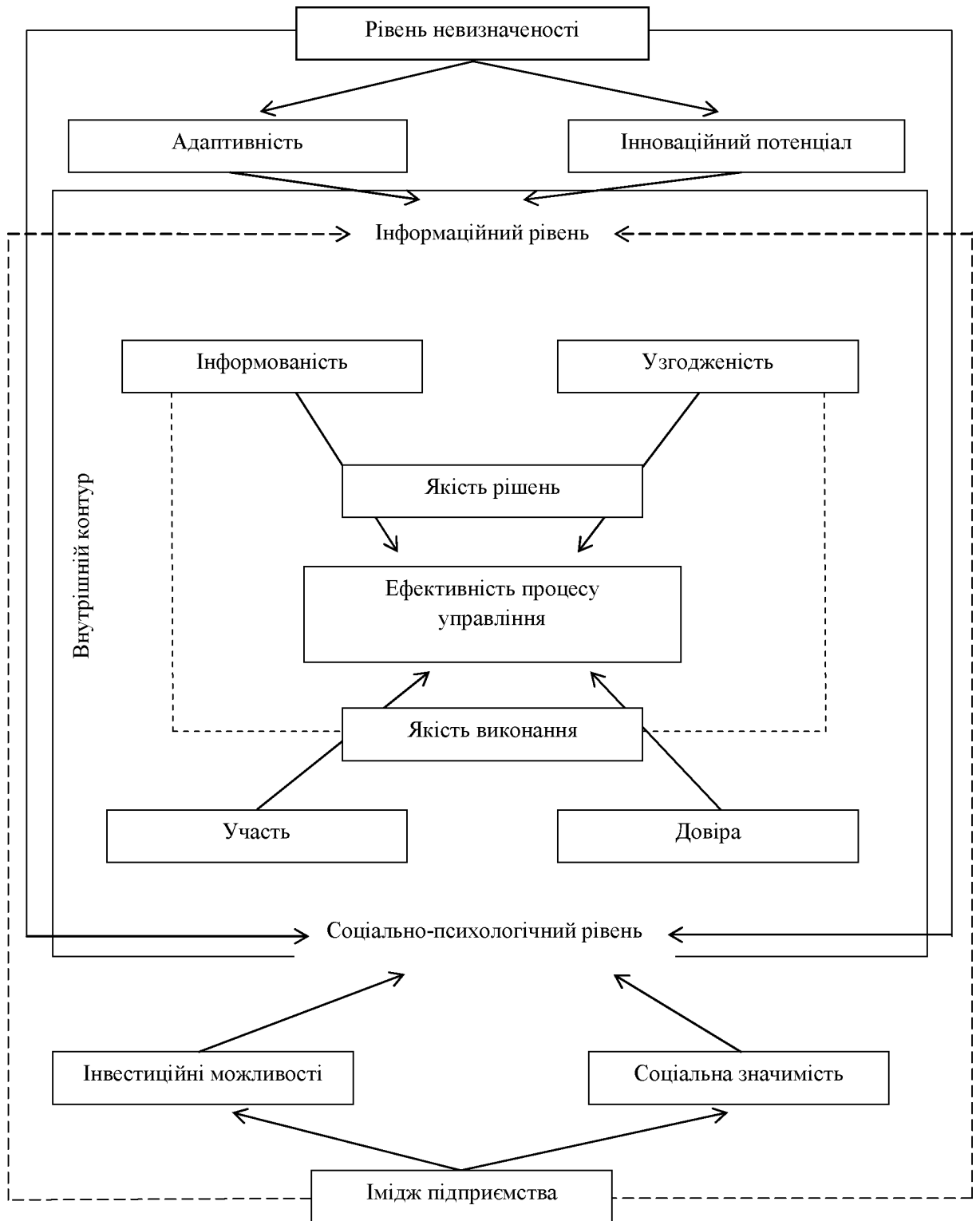


Рис. 1.5. Алгоритм вдосконалення комунікаційних процесів

Кожен рівень розглядається для внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

По-перше, досліджується внутрішня комунікація та її вплив на процеси управління. Найважливішими параметрами оцінки на цьому рівні є рівень обміну інформацією, внутрішня інформація компанії та рівень соціальної та психологічної цілісності. Кожна категорія впливає як на якість прийняття рішень, так і на якість їх виконання. Це також знижує стійкість до впровадження інновацій і впливає на якість виконання, гнучкість і легкість управління, збільшення інноваційного потенціалу і частки нестандартних і ризикованих рішень. Зовнішні взаємодії впливають на ефективність управління з одного боку через інформаційні фактори (управління невизначеністю), а з іншого боку через соціально-психологічні фактори (корпоративний імідж). Перший впливає на систему управління ступенем адаптивності інноваційних можливостей, а другий – шляхом забезпечення інвестиційної привабливості та соціальної значущості.

Невизначеність пояснюється зовнішніми контурами, щоб підкреслити складність і непередбачуваність зовнішнього середовища компанії. Ступінь зовнішньої невизначеності впливає не тільки на якість управлінських рішень, а й на внутрішнє комунікаційне середовище.

Ефективним можна вважати лише той комунікаційний менеджмент, який спрямований на довгострокову вигоду від розвитку компанії. Для вирішення цієї проблеми необхідно удосконалити організаційно-економічні механізми комунікаційного менеджменту, що забезпечують реалізацію основних етапів комунікаційного менеджменту.

Тому, хоча подвійний характер організаційної комунікації робить процеси управління (особливо процедури планування та оцінки) дуже складними та ускладнює прогнозування результатів рішень, в організаційній комунікації потрібна особлива обережність.

Процес управління включає чотири елементи: інформацію, управлінські рішення, зв'язок і технологію процесу управління.

Комунікація - це процес, який з'єднує п'ять основних функцій управління і

служить найважливішим засобом забезпечення цілісності та функціональності компанії. Спілкування є основою контролю та координації в компаніях. Він також надає інформацію, необхідну для ефективного виконання корпоративної місії, і реалізує соціальні, мотиваційні, інформаційні та регулятивні функції, які разом забезпечують інтеграцію та координацію діяльності. Розвиток корпоративної комунікації пов'язаний з розробкою комунікаційних стратегій, які спрямовані на усунення розриву між комунікаційними потребами компанії та встановленим рівнем розвитку корпоративної комунікації. Його розвиток сприяє розширенню комунікаційних можливостей компаній і розробці нових рішень, які можуть своєчасно реагувати на зміни комунікаційних потреб, викликані обставинами зовнішнього і внутрішнього середовища. Цей комунікаційний механізм дозволяє керівництву конкретно впливати на корпоративну комунікацію.

Організаційними формами, які реалізують комунікаційні механізми, є комунікаційні програми та заходи. Комунікаційна програма складається з серії заходів із визначеними термінами, учасниками та структурою ресурсів, які будуть використані. Оскільки під час реалізації витрачаються ресурси, в тому числі фінансові, необхідно створити бюджет і визначити його ефективність. На рівні комунікаційної діяльності комунікаційний процес перетинається з основними підсистемами компанії (маркетинговою, соціальною, технологічною).

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ В ТОВ «Б'ЮТИЛАЙФ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Б'ютилайф»

Юридична особа ТОВ «Б'ютилайф», код ЄДРПОУ 43243989, була зареєстрована 23.09.2019. Розмір статутного капіталу товариства становить 5 тис. грн.

Основний вид діяльності досліджуваного підприємства - забезпечення фізичного комфорту населення. Додатковими напрямками діяльності визначено: надання послуг у сфері охорони здоров'я, функціонування фітнес-центрів, надання перукарських послуг та обслуговування у салонах краси, торгівля декоративною та медичною косметикою.

Розглянемо економічні показники діяльності ТОВ «Б'ютилайф». З урахуванням специфіки діяльності основним видом виробничих ресурсів є товарні запаси та технічні засоби для формування ландшафтів. В таблиці 2.1. наведені показники рівня забезпеченості ТОВ «Б'ютилайф» та використання даними видами ресурсів.

Середньорічна вартість основних засобів збільшилася на 61 тис. грн., що у відсотковому виразі склало 23,73 %. Зростання вартості основних засобів зумовлено придбанням фірмового автомобіля для доставки матеріалів до замовника. При цьому вартість оборотних засобів зросла на 7,21 %, та склала у 2023 році 2648 тис. грн. Зростання вартості основних засобів, при одночасному скороченні чисельності персоналу, обумовило приріст фондоозброєності на 54,66%. Зростання вартості оборотних засобів забезпечило зниження ефективності їх використання. Загалом ефективність використання основних і оборотних засобів дещо зменшилася, що спричинено суттєвим збільшенням вартості основних засобів.

Таблиця 2.1

Рівень забезпеченості діяльності ТОВ «Б'ютилайф» основними та поточними засобами

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2023 проти 2021	
				абсолютна	відносна, %
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	255	261	316	61	23,73
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	2470	2550	2648	178	7,21
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн./особу	51,0	65,1	78,9	27,9	54,66
Фондовіддача на 1 грн основних засобів, грн./грн.	33,957	23,973	24,894	-9,1	-26,69
Фондомісткість 1 грн доходу, грн./грн.	0,029	0,042	0,040	0,011	36,41
Оборотність оборотних засобів, коеф.	3,51	2,45	2,97	-0,540	-15,39
Тривалість обороту оборотних засобів, дн.	104	149	123	18,9	18,20
Норма прибутку, %	9,684	9,787	8,391	-1,3	-13,35

Без кваліфікованих працівників неможлива будь-яка діяльність. це стосується і досліджуваного підприємства в таблиці 2.2 наведено показники рівня та якості використання трудових ресурсів компанії.

Таблиця 2.2

Динаміка показників використання трудових ресурсів у ТОВ «Б'ютилайф»

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2023 проти 2021	
				абсолютна	відносна, %
Середньорічна чисельність працівників, осіб.	5	4	4	-1	-20,00
Відпрацьовано всього за рік, люд.-год.	8,8	7,1	7,1	-1,8	-20,00
Фонд заробітної плати всього, тис. грн.	771,36	698,8	896,976	125,6	16,29
Отримано валового доходу на:					
1 штатного працівника компанії, тис. грн.	1731,8	1561,3	1963,5	231,7	13,38
1 люд.-год. робочого часу, грн.	982,2	885,5	1113,6	131,4	13,38
Отримано прибутку в розрахунку на:					
1 штатного працівника компанії, тис. грн.	440,2	249,3	679,5	239,3	54,36
1 люд.-год. робочого часу, грн.	249,7	141,4	385,4	135,7	54,36
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн.	12856,0	14558,0	18687,0	5831,0	45,36
Середньогодинна оплата праці, грн/люд.-год.	87,5	99,1	127,2	39,7	45,36

За період дослідження чисельність працівників ТОВ «Б'ютилайф» зменшилася на 1 особу, що становить 20,0% від рівня 2023 року. При цьому ефективність використання трудових ресурсів значно зросла що зумовлено скороченням числа працівників. Зростання продуктивності праці дало змогу адміністрації збільшити заробітну плату працівників. В 2023 році даний показник встановив 18,7 тис. грн., що на 45,36% вище рівня 2021 року.

В таблиці 2.3 наведені показники результативності діяльності підприємства.

Таблиця 2.3

Показники результативності діяльності ТОВ «Б'ютилайф»

Показник	2021	2022	2023	Зміна 2023 проти 2021	
				абсолютна	відносна, %
Валовий дохід підприємства, тис. грн.	8659	6245	7854	-805,0	-9,30
Повна собівартість продукції, тис. грн.	6458	5248	5136	-1322,0	-20,47
Чистий прибуток, тис. грн.	2201	997	2718	517,0	23,49
Рентабельність продажів, %	25,42	15,96	34,61	x	9,19
Рентабельність діяльності, %	34,08	19,00	52,92	x	18,84

Зменшення чистого доходу підприємства за період дослідження становило 805 тис. грн., що у відсотковому відношенні склало 9,3 %. При цьому витрати діяльності зменшилися на 20,47 %. Перевищення темпів зниження витрат над зменшенням валового доходу обумовило зростання чистого прибутку на 23,49 %. Діяльність підприємства залишається ефективною та має тенденцію до зростання.

2.2. Організація комунікацій в системі управління ТОВ «Б'ютилайф»

Основою управління корпоративними комунікаціями ТОВ «Б'ютилайф» є розвиток системи внутрішньої комунікації та комунікації із зовнішнім середовищем.

Система комунікацій у ТОВ «Б'ютилайф» включає:

Взаємовідносини між начальниками та підлеглими (людські стосунки) не тільки в роботі, але й у таких процесах, як навчання, професійний розвиток персоналу, мотивація, мобільність та підбір персоналу.

Наявність в команді посади PR-менеджера.

Обмін повідомленнями, ідеями, планами та рішеннями.

Обмін інформацією про виконання завдання.

Використання технології комунікаційного менеджменту в корпоративному ризик-менеджменті та міжнародній діяльності.

Розвиток корпоративної культури компанії.

Спілкування може бути усним і письмовим, з використанням невербальних сигналів (міміка, жести, поза) та електронних засобів зв'язку. Системи внутрішньої комунікації використовують різноманітні засоби, такі як особисті бесіди, різноманітні конференції, зустрічі, розповсюдження інформації на дошках оголошень, подарунки до свят та особистих подій, соціальна підтримка окремих співробітників, дні відкритих дверей тощо.

Спілкування в бізнесі можна розділити на офіційне і неформальне спілкування. Офіційне спілкування - це офіційна інформація, яка передається від керівників до підлеглих і навпаки. Це його циклічний рух, на основі якого приймаються рішення. Він може відбуватися по горизонталі (обмін інформацією між співробітниками на одному рівні ієрархії), по вертикалі (зверху вниз, знизу вгору) і по діагоналі (інформація циркулює між співробітниками на різних рівнях організації). Неформальне спілкування доповнює офіційні канали і відіграє важливу роль. Це поширення інформації з неофіційних джерел у формі чуток, які не обов'язково свідчать про їх достовірність. Однак швидкість значно вища, а новини зазвичай актуальні.

У рамках налагодження внутрішньої комунікації у ТОВ «Б'ютилайф» реалізується комунікаційна стратегія. Стратегія розвитку комунікації - це система заходів, організованих і спрямованих на співробітників компанії через інформування

і передачу інформації потенційним споживачам. Ключову роль у цьому відіграватимуть інтегровані маркетингові комунікації. Це включає в себе ряд інформаційних інструментів, спрямованих на розуміння клієнта, його потреб і його сприйняття соціальної відповідальності перед клієнтом. Найважливіше в спілкуванні - наявність зворотного зв'язку.

Основною метою реалізації маркетингової комунікаційної стратегії є двостороння комунікація між виробником і споживачем, тобто надання інформації про продукт та отримання відгуків про враження та вимоги. Однак не варто ототожнювати маркетингові комунікації з простою рекламою товару. Це поняття розширюється за рахунок наявності багатосторонніх комунікаційних зв'язків у дослідженні ринку, розробці нових продуктів, координації поставок сировини, рекламі та створенні корпоративного іміджу.

Системи зовнішнього зв'язку більш складні. Це включає відносини з діловими партнерами, споживачами, конкурентами, операторами ринкової інфраструктури, інвесторами, аналітиками (фінансові відносини), громадськістю та органами влади.

Імідж ТОВ «Б'ютилайф» в очах оточуючих, позиція компанії на ринку є якісними характеристиками діяльності. Паблік рілейшнз (PR) або відносини з громадськістю в цілому означають формування ставлення до компаній, формування позитивної громадської думки щодо них і є основою комунікаційної політики. Використання PR-технологій полягає в представленні громадськості інформації, яка відображає соціальну важливість, екологічну відповідальність, стабільність і надійність організації, створення позитивного іміджу та підкреслення важливості події та внеску місцевої єдності в розвиток і керівництво. Це привертає увагу громадськості та привертає увагу суспільства.

Публікації в ЗМІ, організація світських заходів та виступи представників організації перед різними аудиторіями, співпраця з молоддю та пенсіонерами тощо. Це частина інструменту PR. Саме в цих форматах компанія є кращою.

Розвинені компанії, які виходять на внутрішній і зовнішній ринки, вже мають

PR-відділ, а компанії, які розвиваються і націлені на високий рівень, повинні створити такий відділ. При цьому важливо забезпечити пряму комунікацію PR-служби з керівництвом. Керівник повинен:

- Впливати на репутацію компанії.
- Контролювати громадську думку та заохочувати розвиток громадської думки на користь компанії.
- Консультувати з питань комунікації та контролю за плануванням різноманітних заходів.
- Поліпшити відносини з працівниками, постачальниками та споживачами.
- Сприяти узгодженню особистих і громадських інтересів.

У сучасному світі спілкування за допомогою технічних засобів набуває все більшого значення. При цьому створюються нові інформаційні середовища, використовується інноваційне програмне забезпечення та вдосконалюються мови програмування. Електронна пошта, телекомунікаційні системи та засоби управління інформацією (ISU) є вимогами сьогодення. Таким чином, за підтримки ISU експерти можуть співпрацювати з іншими співавторами щодо обміну інформацією та вивчення наукових досягнень у цій галузі. Бізнес ІТ-фахівцям необхідно адаптуватися до стандартів роботи, що постійно змінюються, і вдосконалювати свої технічні навички.

Загалом, створення ефективної комунікаційної системи у ТОВ «Б'ютилайф» та управління нею має включати:

- Обговорення та пояснення співробітникам напрямків майбутнього розвитку та стратегічних цілей компанії.
- Покращити збір пропозицій від співробітників на основі відгуків.
- Своєчасне надання інформації.
- Забезпечення інноваційних результатів та навчання персоналу.
- Розробка комунікаційних стратегій розвитку бізнесу.
- Підтримка зв'язку із зовнішнім середовищем організації.
- Розробити та вдосконалити корпоративний веб-сайт із постійно

оновлюваною інформацією.

- Встановіть зворотний зв'язок у спілкуванні з клієнтами.

Тому динамічному розвитку ТОВ «Б'ютилайф» та їх здатності адаптуватися до економічних умов сприяє ефективний комунікаційний менеджмент. Для досягнення цієї мети лідери та менеджери повинні координувати потік інформації всередині організації, розуміти важливість передачі інформації та створювати системи зворотного зв'язку.

Важливу роль відіграють інноваційні розробки за рахунок використання сучасних інформаційних технологій, які сприяють підвищенню продуктивності та є однією з наших конкурентних переваг. Комунікаційна політика компанії повинна бути спрямована на усунення перешкод для обміну інформацією, розвиток внутрішньої комунікації та створення зовнішньої комунікаційної системи. Комунікаційні стратегії та раціональне використання PR-технологій є основою для розвитку організації, зміцнення її позицій на ринку та полегшення доступу до ресурсів.

Є багато комунікаційних інструментів, які косметичні бренди можуть використовувати в соціальних мережах. Розглянемо найефективніші з них.

Дослідження показують, що 41% жінок-покупців у Великобританії дивляться онлайн-відео про красу на YouTube, щоб отримати ідеї щодо того, як покращити свої навички макіяжу та догляду. 64% споживачів дивляться відео, щоб слідкувати за тенденціями краси. 61% регулярно дивляться канали про красу та догляд. Щомісяця понад 700 мільйонів відео на цю тему переглядаються понад 45 мільярдів разів [5]. Косметичні компанії можуть отримати вигоду з цієї тенденції, створивши цікавий контент, який резонує з їхньою аудиторією.

Бренди краси є візуальними за своєю природою, тому візуальні платформи, такі як Instagram і Pinterest, дозволяють компаніям демонструвати процедури та послуги, які вони пропонують, у найбільш привабливий спосіб. Красиво освітлені високоякісні фотографії та відео продуктів приваблюють клієнтів і допомагають їм

увияти, як це насправді виглядає та відчувається. Крім того, візуальні платформи, як правило, більш поширені, ніж інші мережі, такі як Twitter або LinkedIn, оскільки вони дозволяють легко ділитися вмістом. Це дозволяє брендам розширити свою аудиторію та охопити нових клієнтів, про існування яких вони навіть не підозрювали. Візуальні платформи також пропонують брендам краси чудову можливість організувати сукупність зацікавлених споживачів даного бренду. Елементи даної сукупності можуть спілкуватися з клієнтами та замовниками, здійснювати розподіл контенту, який утворили користувачі, і поглиблювати міру відчуття єдинства та лояльності в своїй сукупності зацікавлених осіб.

Співпрацюючи з впливовими блогерами, відомими як інфлюенсери, косметичні бренди можуть використовувати свій вплив для просування своїх послуг і підвищення обізнаності. Оскільки впливові особи мають більш автентичні стосунки зі споживачами, їх часто вважають більш автентичними та заслуговують довіри, ніж традиційна реклама. Теми блогу дозволяють інфлюенсерам охопити певну аудиторію та просувати свій бренд. Блогери мають можливість створювати більш креативний і привабливий контент, який виглядає більш гармонійним і цікавим, ніж традиційна реклама. Бренди краси можуть співпрацювати з інфлюенсерами різними способами.

Спонсорований вміст: бренди платять блогерам за створення вмісту, який позитивно демонструє їхні продукти чи послуги.

Перевірте продукт або послугу: надішліть безкоштовний продукт або послугу блогеру в надії, що вони будуть представлені на їхній платформі.

Події та заходи: запрошуйте впливових блогерів на свої події та отримуйте вміст і рекламу в соціальних мережах у відповідь.

Партнерський маркетинг: комісія, що виплачується блогеру за продажі, здійснені за унікальним посиланням або кодом.

Співпраця: робота з впливовими особами над спільними продуктами чи кампаніями.

Для косметичних брендів важливо ретельно перевіряти потенційних

впливових осіб і гарантувати, що їхні цінності та аудиторія відповідають цінностям вашої компанії.

Іншим інструментом комунікації є створення онлайн-подій та конкурсів. Створюйте ажіотаж навколо випуску нових продуктів або послуг, розпродажів та інших акцій. Цей інструмент допоможе вам збільшити залученість на платформах соціальних медіа, заохочуючи ваших читачів ділитися вашим вмістом, лайкати, коментувати та брати участь в опитуваннях. Клієнтів можна заохотити зробити покупку, а натомість мати можливість виграти призи або взяти участь у спеціальних заходах. Наприклад, бренд краси може організувати фотоконкурс із шансом виграти призи за допомогою певного хештегу або віртуальний запуск продукту, де підписники зможуть дізнатися більше про продукт або взяти участь у тренінгу з брендом.

Ви можете використовувати прямі трансляції в соціальних мережах, щоб показати, що відбувається за лаштунками вашого бренду, або проводити вебінари чи презентації нових продуктів чи послуг.

Інструменти аналітики, які соціальні мережі надають для бізнес-акаунтів, допомагають збирати й аналізувати такі дані, як кількість підписників, рівень залученості та реакція на ваш вміст. Ви можете використовувати ці дані, щоб визначити ефективність вашої стратегії та внести корективи. Соціальні медіа також надають детальні дані про поведінку користувачів і допомагають брендам краще зрозуміти свої цільові групи та оптимізувати спілкування. Інструменти аналітики також використовуються для відстеження трафіку веб-сайту через соціальні мережі та оцінки ефективності кампаній у генеруванні трафіку.

Технологія планування вмісту дозволяє автоматично планувати вміст і публікувати його в соціальних мережах у заздалегідь визначений час. Це дає змогу підтримувати послідовність і регулярність публікацій і, зрештою, підтримувати увагу громадськості.

Інструменти моніторингу дозволяють відстежувати згадки, огляди та коментарі до вашого бренду. Він також використовується для відстеження згадок

конкуrentів і розуміння того, що клієнти говорять про конкурентів і чим ваш бренд виділяється серед них. Ви також можете відстежувати та ідентифікувати впливових осіб, які говорять про ваш бренд або галузь загалом. Так визначаються потенційні партнери. Моніторинг має потенціал для визначення тенденцій в індустрії краси та догляду та того, як люди реагують на них.

Платна реклама в соціальних мережах може бути потужною комунікаційною технологією для косметичних брендів. Вбудовані інструменти платформи для керування вашими рекламними кампаніями дозволяють охопити широку аудиторію та націлитися на конкретні демографічні групи. Водночас, незважаючи на використання сучасних технологій, реклама все ще використовує класичні моделі та принципи впливу на споживачів.

Найбільш ефективною і відомою є класична модель AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія). Це означає, що ефективне рекламування товару повинне на початку проведення акцентувати увагу глядача, потім захопити інтерес глядача, створити бажання придбати продукт і, нарешті, переконати споживача зробити дію, таку як покупка, яка свідчить про те, що існує потреба.

Задовольняючи конкретні потреби, косметичні бренди можуть побудувати емоційний зв'язок зі своїми клієнтами та підвищити залучення за допомогою реклами.

Другим рівнем ієрархії після базового фізіологічного рівня є потреба в безпеці. Постачальники послуг краси та охорони здоров'я можуть задовольнити своїх клієнтів, створивши комфортне та безпечне середовище, включаючи дотримання стандартів охорони здоров'я та безпеки та невимушену атмосферу. Це може бути корисним пріоритетом у спілкуванні. Але, можливо, найважливішу роль у цій сфері відіграє наступний рівень ієрархії: потреба в любові та приналежності, яка також включає потребу в соціальних зв'язках і почуття спільності. Четвертий рівень ієрархії - потреба в повазі, яка включає потребу в самоповазі та потребу в повазі з боку інших. Бренди можуть задовольнити їх, розповідаючи про важливість догляду за собою для покращення здоров'я та як вияв любові до себе. Потреба в самореалізації знаходиться

на вершині ієрархії. У своїй комунікації бренди можуть підкреслити, як їхні продукти та послуги допомагають клієнтам виразити свою індивідуальність.

Соціальні мережі також несуть певні ризики, такі як негативні коментарі, критика та фейкові новини. Тому, щоб ефективно спілкуватися в соціальних мережах, ви повинні вміти правильно керувати своїм вмістом і підтримувати позитивний імідж бренду.

Поліпшення спілкування в соціальних гаджетах для б'юті-брендів дозволить не тільки залучити нових клієнтів, але й якісно зміцнити відносини зі старими клієнтами. Через спілкування в соціальних мережах бренди можуть легко та швидко отримувати відгуки клієнтів, відповідати на запитання та скарги та надавати корисну інформацію. Щоб успішно просувати свій б'юті-бренд в засобах світової спільноти, доцільно застосувати контент-маркетинг, співпрацювати з впливовими блогерами та підтримувати свої інтернет сторінки.

Відповідно проведеної роботи можна надати рекомендації для косметичних брендів щодо оптимізації своїх засобів комунікацій для розширення ринку своїх брендів.

По-перше, вам потрібно створити послідовний імідж бренду, який буде єдиним у всіх соціальних мережах. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та виділяє вас серед ваших конкурентів.

По-друге, використовуйте комбінацію зображень, тексту та інтерактивного вмісту, щоб привернути увагу та підвищити зацікавленість.

По-третє, контент має бути адаптований до конкретної аудиторії кожної соціальної мережі, мати резонанс і ефективно стимулювати її дії.

По-четверте, ми наполегливо рекомендуємо використовувати відеовміст для демонстрації ваших продуктів і послуг.

По-п'яте, варто співпрацювати з впливовими блогерами, щоб підвищити впізнаваність бренду та охопити ширшу аудиторію.

Неправильне спілкування може полягати в тому, що ви надто зосереджуєтесь

на продажі продуктів або послуг замість того, щоб залучати аудиторію та додавати цінність своєму бренду. Відсутність своєчасної та професійної відповіді на коментарі та повідомлення клієнтів може завдати шкоди репутації вашого бренду. Надмірне використання жаргону може відштовхнути клієнтів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ТОВ «Б'ЮТИЛАЙФ»

3.1. Використання технології чат-ботів у системі менеджменту ТОВ «Б'ютилайф»

Чат-бот – це інтерактивна програма, яка використовує текст або голос для імітації людського спілкування та працює за певними алгоритмами, щоб автоматизувати завдання та спілкуватися з користувачами, відповідати на запити користувачів, відповідати на запити та насолоджуватися розвагами. її реакція. Більшість чат-ботів працюють із такими популярними платформами обміну повідомленнями, як Facebook Messenger, Telegram і Viber. Чат-боти відтворюють і аналізують людські взаємодії (усні чи письмові), дозволяючи людям отримувати необхідну інформацію через використання електронних пристроїв так, ніби спілкування відбувається зі справжнім співробітником. Чат-боти варіюються від простих програм, які відкликаються на один екземпляр, до вдосконалених віртуальних засобів, для яких притаманний процес самоосвіти та поліпшення якісних характеристик. Вони займаються збором інформації, з метою забезпечення максимального рівня персоналізації.

Чат-бот в якості програмного забезпечення має змогу встановити, яку прийняти мову як вхідні дані та формує відповідну до звертання мову під час участі в розмові. Вони мають змогу функціонувати як окремі програми або бути інтегровані у функції пошукової системи та здатні виконувати багатозадачність залежно від потреб користувача, включаючи погоду, курси валют, рекламу, переклади слів, останні новини та пошукові системи. Ми можемо надати вам корисну інформацію, наприклад допомогти у виборі. Виберіть потрібний рейс, забронюйте квиток і замовте таксі. Чат-боти - це інтерактивні віртуальні оповідачі, завдання яких - допомогти людям

адаптуватися до шумного середовища. Чат-боти мають здатність імітувати людську мову на додаток до письмових розмов, покращуючи взаємодію з користувачем і підвищуючи лояльність клієнтів. Іншими словами, чат-бот - це програмне забезпечення або комп'ютерна програма, яка імітує людські розмови за допомогою текстової чи голосової взаємодії. Користувачі в середовищі бізнес-споживач (B2C) і бізнес-бізнес (B2B) все частіше використовують його.

Віртуальний помічник чат-бота для виконання конкретних завдань. Додавання помічника чат-бота зменшує накладні витрати, дозволяє краще використовувати час персоналу служби підтримки клієнтів і дозволяє компаніям надавати обслуговування клієнтів, навіть коли місцеві агенти недоступні.

Так, робот-помічник нагадує вам про майбутні події, а робот поштової служби відстежує вашу посилку за допомогою коду відстеження. Ми полегшуємо пошук і завантаження книг, фільмів і музики. ЗМІ використовують чат-боти для надсилання матеріалів та інформації читачам через месенджери. Чат-ботів можна знайти на веб-сайтах, у соціальних мережах або програмах обміну миттєвими повідомленнями, і їх можна використовувати в організаціях, щоб допомагати їм у різних службах і процесах, таких як внутрішні системи підтримки, IT-управління послугами, навчання та управління людськими ресурсами. Для зовнішніх комунікацій автономні чат-боти є альтернативою фірмовим веб-сайтам і використовуються для надання послуг у багатьох сферах, таких як управління взаємовідносинами з клієнтами, обслуговування клієнтів, продажі та маркетинг тощо. Хоча роботи не можуть замінити людей, вони можуть автоматизувати багато щоденних завдань і замінити служби технічної підтримки та кол-центри, негайно відповідаючи на поширені запитання та надаючи загальну інформацію. Боти можуть допомагати бізнесу, виступаючи в ролі консультантів з продажу. Під час взаємодії з користувачем програма пропонує найбільш актуальні товари та послуги, поступово скорочуючи список опцій. Бот надає вам компетентну консультацію з юридичних питань. У компаніях чат-боти можуть взяти на себе певні функції кадрового та юридичного відділів. Ви можете приймати

заявки та проводити кандидатські дослідження, планувати та повідомляти співробітників про важливі завдання, організовувати поїздки, записуватися на курси, отримувати стандарти звітності тощо. Чат-боти використовуються для надання рекомендацій щодо продуктів і послуг для купівлі, фінансових рішень або рішень щодо здоров'я.

Чат-боти можна розділити на прості чат-боти та самонавчаючі чат-боти. Перший може взаємодіяти з користувачами за допомогою кнопок і зображень, приймати текстові команди, розпізнавати тексти та мови, а також виділяти ключові слова та перетворювати їх на команди. Потім він відповідає відповідно до вказаної програми. У більшості випадків ці чат-боти постачаються з інструкціями, які містять список команд і ключових слів. Другий тип чат-ботів працює за принципами штучного інтелекту: вони навчаються під час спілкування з користувачем, аналізують взаємодію та адаптуються до індивідуальних особливостей користувача. Такі чат-боти пропонують багато переваг, наприклад, можливість вести бесіди на абстрактні теми та зручність роботи в одному вікні. Не потрібно перемикатися між різними вкладками меню. Він використовує менше трафіку та працює навіть на низькій швидкості Інтернету. Працює на всіх платформах з Messenger. Чат-боти можна використовувати для передачі такої інформації, як номери телефонів, зображення, географічні дані, коди відстеження, фотографії та відеофайли. Дослідники хочуть знати, як створити кращих соціальних ботів для взаємодії в професійному чи бізнес-середовищі, як покращити послуги за допомогою чат-ботів, які фактори впливають на прийняття чат-ботів користувачами або як заохотити повторне використання чат-ботів.

Обробляючи ці дані, бот може виконувати багато завдань, наприклад, знаходити найближче кафе чи готель залежно від наданої інформації про геолокацію. З чат-ботами можуть працювати кілька людей одночасно. Найбільша та найзручніша бібліотека англійських ботів. Включає ботів, які працюють з усіма основними платформами та месенджерами. Пошук за платформою, категорією та рейтингом

Каталог Chatbottle містить понад 10 000 чат-ботів для Facebook Messenger з незалежними оглядами та нагородою «Бот року». Facebook Messenger дозволяє знаходити ботів через пошук і навігацію, вибираючи ряд найбільш «корисних» і «цікавих». Можна створити бота з нуля, що вимагає розуміння коду, але це все одно легше, ніж написати програму. Ви можете самостійно створити простий чат-бот, який може надавати допомогу або надсилати сповіщення користувачам без будь-яких знань програмування. Chatfuel - це найпростіший генератор чат-ботів для Facebook Messenger. Ви можете створити найпростішого бота за 7 хвилин, створивши посилання на свою сторінку в Facebook і поступово заповнюючи блоки питань і відповідей. Чат-боти Telegram можна створювати за допомогою бота Manybot, який має покроковий алгоритм дій. Чат-боти бувають різних рівнів складності, наприклад без громадянства або без громадянства. Чат-бот без громадянства підходить до кожної розмови так, ніби він взаємодіє з новим користувачем. Навпаки, чат-боти з підтримкою стану можуть досліджувати минулі взаємодії та формулювати нові відповіді залежно від контексту. Додавання чат-бота до вашого відділу обслуговування клієнтів або відділу продажів майже не потребує програмування. Багато постачальників послуг чат-ботів дозволяють розробникам створювати розмовні інтерфейси для бізнес-додатків сторонніх розробників.

Для чат-ботів потрібен механізм розпізнавання голосу, коли користувач взаємодіє з ботом, наприклад голосом. В сучасних умовах діяльності компанії застосовують чат-ботів для впровадження автоматизованих операцій взаємодії користувачів і функцій транзакцій. Компанії отримали суттєву економію коштів і забезпечили високий рівень ефективності завдяки зменшенню своєї залежності від допоміжного персоналу та операторів. Чат-боти бездоганно інтегровані в багато наших щоденних робочих процесів. Наприклад, коли ви переглядаєте платформу електронної комерції, щоб купити щось на своєму комп'ютері, на моніторі з'являється вікно із запитом, чи потрібна вам допомога. Крім того, ви можете замовляти напої у місцевому магазині за допомогою голосу та отримувати повідомлення про те, коли

ваше замовлення буде готове та скільки воно коштуватиме. Ось кілька сценаріїв взаємодії з клієнтом, у яких ви можете зіткнутися з чат-ботом. Компанії можуть отримати вигоду від чат-ботів, які підвищують продуктивність і знижують витрати, одночасно забезпечуючи зручність для клієнтів і додаткові послуги для внутрішніх співробітників, клієнтів і партнерів. Це дозволяє компаніям швидко відповідати на різноманітні запитання зацікавлених сторін, одночасно зменшуючи потребу в людському втручанні. Компанії можуть використовувати чат-боти для покращення, персоналізації та активного доступу до досвіду. Наприклад, якщо бізнес покладається виключно на людський внесок, він може обслуговувати лише обмежену кількість людей одночасно, що обмежує потенціал і зростання. Компанії з ручними процесами змушені покладатися на дуже жорсткі моделі для отримання прибутку. Це означає, що можливості компанії щодо проактивного та персоналізованого охоплення обмежені. З іншого боку, чат-боти дозволяють компаніям взаємодіяти з майже необмеженою кількістю клієнтів у персоналізований спосіб і таким чином масштабуватися залежно від поточних потреб. Навіть коли чат-бот розгортається для мільйонів клієнтів одночасно, можна надавати «людську» послугу, адаптовану до кожного окремого клієнта. Щоб зрозуміти, як працюють чат-боти, ми повинні спочатку вивчити три основні механізми, які рухають технологією. Слід звернути увагу на три механізми: процеси, засновані на правилах, прийняття рішень на основі ШІ та втручання живих агентів. Залежно від механізму роботи чат-бота його функціональність дещо відрізняється.

Програмне забезпечення чат-бота на основі правил виконує попередньо запрограмовану поведінку на основі «зчитування», зробленого у модулях внутрішнього інтерфейсу користувача. Подібно до цифрових помічників, технологія чат-бота на основі правил може поводитися певним чином залежно від активності кліків або простих тригерів подій (наприклад, введення «так» або «ні»). Ви також можете розпізнавати конкретні комбінації ключових слів або фраз (за умови, що вони точно збігаються). Наприклад, чат-бота на основі правил можна запрограмувати не

лише на те, що люди вибирають «чорний» або «білий», але й коли вони кажуть: «Я хочу чорний предмет». Сервер чат-бота відповідає на слово «Я хочу». Це чорний предмет. Чат-боти використовують штучний інтелект і технології обробки.

Вивчайте свою рідну мову (НЛП), щоб покращити свою здатність розпізнавати структури речень, використовувати наявну інформацію та надавати відповіді на можливі запитання. На противагу використанню заздалегідь запрограмованих відповідей, чат-боти ШІ на початку встановлюють, яку інформацію їм доносить користувач програмного забезпечення. На наступному етапі, коли чат-бот розуміє, що шукає користувач, він надає відповідь, яку вважає достовірною у відповідності до наявних даних. Машина ознайомлюється із «правильною» інформацією, проводячи при цьому аналіз правильних та неправильних відповідей. Чат-боти з механізмами, які приймають відповідні рішення з урахуванням ШІ, мають високу ймовірність бути дуже ефективними, якщо вони добре розуміють компанію, її клієнтів і їхній контекст. Вказана функція зазвичай застосовується великими компаніями, які потребують масштабування, наприклад, в електронній комерції.

Живий чат – це тип системи чату, яка розміщена на веб-сайті чи в мобільному додатку та діє як точка взаємодії споживача з вашою командою підтримки чи контакт-центром. Завдяки цьому механізму чат-боти мають вбудовані можливості маршрутизації для планування обговорень у режимі реального часу. Коли клієнту потрібно поговорити з кимось із вашої команди, чат-бот сканує доступність агента та надсилає відповідний запит на чат. Це з'єднує клієнтів із кимось, хто може допомогти їм вирішити їхню проблему – агентом із потрібними навичками та знаннями. Чат-бот також повідомляє агентів, коли клієнт робить запит, і надає їм такі деталі, як ім'я та час очікування. Як бачите, ці процеси відносно зрозумілі, враховуючи, наскільки розвиненою сьогодні є технологія чат-ботів. Він необмежений і легко доступний для користувачів і розробників.

Розвиток чат-ботів супроводжується прогресом у штучному інтелекті, який обіцяє нові функції, які згодом будуть інтегровані в чат-боти з метою забезпечення

все нових можливостей користувача. Взаємодія між людьми та чат-ботами може бути вербальною та/або текстовою на основі запитів користувачів [1]. Чат-бот повинен зрозуміти сенс питання, зрозуміти проблему і визначитися з відповіддю. Технологія вперше була випробувана у швидко зростаючому світі банківської справи та торгівлі, і зараз чат-боти використовуються для надання різноманітних послуг як медичним працівникам, так і пацієнтам.

Потреба в чат-ботах зростає в усіх секторах, включаючи виробництво (Індустрія 4.0), роздрібну торгівлю, логістику та послуги, оскільки технології інтегровані в бізнес-процеси компаній і стимулюють потребу в цифровій трансформації. Кількість активних користувачів обміну повідомленнями продовжує зростати.

Значна кількість підприємств по всьому світу розробляють різні форми чат-ботів для підвищення якості надання послуг замовникам. Важливо розуміти, для чого використовуються чат-боти та які технічні характеристики чат-ботів найкраще підходить для вашого бізнесу.

Voice Bot - це канал зв'язку голосу в текст і тексту в голос, який підтримує ШІ і сприйняття інформації з використанням природної мови (NLU). Технічні засоби ШІ дають змогу визначити важливі звукові сигнали та визначати найкращу відповідь на розмову. Механізми синтезу мовлення (TTS) завершують взаємодію, змінюючи форму повідомлення на звукове сприйняття або мовлення. Ці роботи запрограмовані на формування всього процесу визначення мови та реакції людини. Голосові чат-боти пропонують таку модель спілкування, яку доцільно своєчасно використати в різноманітних інструментах обслуговування клієнтів, таких як інтерактивна голосова відповідь (IVR), самостійне обслуговування та інтернет-бази знань.

Гібридні чат-боти - це бездоганна комбінація чат-ботів і живого чату, яка поєднує найкраще з обох світів. Агенти з обслуговування клієнтів використовують чат, щоб відповідати на запитання клієнтів, які надто складні чи детальні для автоматизації. Компонент ШІ чат-бота копіює розмову на основі того, як він запрограмований відповідно до потреб розмови. З іншого боку, гібридні чат-боти

ініціюють автоматичні чат-розмови та намагаються якомога швидше та легше вирішувати запити користувачів.

Зараз чат-боти відіграють ключову роль у бізнес-операціях, оптимізуючи внутрішню взаємодію та взаємодію з клієнтами. Простий чат-бот використовує просту навігаційну систему на основі правил для вирішення запитань клієнтів. Більш складні системи використовують AI, ML і NLP, щоб зрозуміти унікальний контекст клієнта та надати ефективні рішення. Компанії можуть інтегрувати чат-боти в існуючі цифрові платформи та рішення контакт-центрів, щоб надавати високоякісну підтримку великій кількості клієнтів.

Під час цифрової трансформації організації (компанії) адаптуються до нових технологічних трендів і стають більш цифровими та інноваційними. Штучний інтелект – це те, без чого світ більше не може жити, і це має важливе значення для прогресу та розвитку світу. Стратегії штучного інтелекту, які використовуються в роздрібній торгівлі, цікаві тим, що вони дозволяють брендам пропонувати більш персоналізовані послуги кожному клієнту.

3.2. Впровадження посади менеджера із соціальних мереж у діяльність ТОВ «Б'ютилайф»

Соціальні мережі є важливим і ефективним інструментом для розвитку комунікацій та просування бізнесу ТОВ «Б'ютилайф» в Інтернеті з таких причин:

Велика аудиторія: соціальні мережі мають мільярди активних користувачів.

Користувачі по всьому світу. Це дає магазинам можливість донести своє повідомлення до великої кількості потенційних клієнтів і привернути увагу.

Географічне націлювання: Соціальні мережі пропонують можливість адаптувати рекламні кампанії до певних географічних регіонів. Це дозволяє магазинам зосередитися на цільових клієнтах у певному місці чи регіоні, тим самим підвищуючи ефективність своїх рекламних зусиль.

Сегментоване націлювання: Соціальні мережі також надають можливість націлювати рекламу на основі демографічних даних користувачів, інтересів, поведінкових показників та інших характеристик. Це дозволяє вашому магазину розміщувати рекламу певним сегментам аудиторії, підвищуючи конверсію та ефективність ваших рекламних кампаній.

Розповсюдження контенту: соціальні медіа дозволяють магазинам швидко й ефективно поширювати такий контент, як асортимент товарів, акції та знижки. На даний момент ТОВ «Б'ютилайф» не приділяли належної уваги повідомленням про свою діяльність у соціальних мережах. Тому ми пропонуємо запровадити посаду менеджера соціальних мереж.

Менеджери соціальних медіа - це технічно підковані онлайн-професіонали, які можуть працювати в різних галузях. Це дозволяє вашому магазину взаємодіяти з вашою онлайн-аудиторією та збільшити ваше охоплення та репутацію в соціальних мережах. Менеджери соціальних медіа - це професіонали, які можуть використовувати свої навички та таланти в різних підрозділах компанії, щоб створювати контент, який допомагає брендам спілкуватися зі своєю аудиторією в Інтернеті. Створюючи релевантний та привабливий контент, менеджери соціальних мереж покращують репутацію вашого магазину та розширюють його охоплення серед споживачів. Це може призвести до підвищення прибутків для торгових компаній. Значною частиною їхньої ролі може бути розробка стратегій, які бізнес може впроваджувати в усіх соціальних онлайн-каналах. Ця стратегія може включати спілкування з аудиторією та онлайн-маркетингові кампанії.

Менеджери соціальних мереж можуть виконувати різноманітні завдання, які підвищують ефективність каналів соціальних мереж компанії.

Ці завдання включають:

- напишіть супровідний текст, привабливий для громадськості;
- публікація якісних фото з коментарями;
- досліджуйте та додавайте хештеги до своєї публікації, щоб підвищити її

видимість;

- відповідайте на коментарі або прями повідомлення;
- шукайте способи залучити своїх підписників і заохотити їх ділитися вашими публікаціями, наприклад, через конкурси та тоталізатори;
- виконуйте завдання з обслуговування клієнтів за допомогою прямих повідомлень або направляйте клієнтів до відповідного каналу зв'язку;
- збір даних і моніторинг даних публікацій, включаючи оцінки «подобається», коментарі, поширення, перегляди та інші показники;
- досліджуйте та впроваджуйте кампанії в соціальних мережах, які привабливі для вашої цільової аудиторії;
- реалізація маркетингових стратегій для просування продуктів, послуг або заходів;
- будуйте стосунки з іншими соціальними медіа та маркетологами;
- взаємодійте зі своєю аудиторією, щоб створити лояльність до бренду;
- розробити стратегії збільшення передплатників;
- управління повсякденною роботою різних каналів соціальних мереж;
- дослідження, підтримка та впровадження платформи для програмування публікацій у соціальних мережах;
- створюйте мультимедійний вміст, такий як відео, оригінальні фотографії та публікації для багатьох платформ;
- будуйте стосунки з впливовими людьми в соціальних мережах на різних платформах;
- розвивайте взаємодію з цільовою аудиторією для сприяння залученню;
- спілкуйтеся з іншими експертами в соціальних мережах для розробки нових стратегій;
- бюджетне управління діяльністю в соціальних мережах;
- заохочуйте використання соціальних мереж іншими професіоналами в організації;

- співпрацюйте з іншими експертами у відділах організації, щоб розробити контент, який має відношення до цього відділу;
- спілкуйтеся з клієнтами за допомогою електронної пошти та прямих повідомлень.

Менеджери соціальних мереж, безсумнівно, можуть володіти різними складними навичками, такими як: написання й аналіз даних, технічні знання та знання комунікаційних і маркетингових стратегій. Так, писати є важливою навичкою для менеджерів соціальних мереж. Це дає вам змогу створити цікаву копію, яку ви можете використовувати у своїх публікаціях у блозі, підписах та іншому вмісті соціальних мереж. Вам також може знадобитися дотримуватися певного стилю чи бренду, який може зацікавити вашу аудиторію вашим вмістом.

Знання соціальних мереж також є важливою навичкою для менеджера соціальних мереж. Глибоке розуміння того, як працюють усі канали соціальних мереж і який успішний вміст вони містять, є важливим знанням для менеджерів соціальних мереж. Це також допомагає зрозуміти всі функції соціальних медіа та те, як ви можете найкращим чином використовувати їх для користі своїх клієнтів. Менеджер соціальних медіа повинен вміти використовувати інструменти цифрового маркетингу, щоб отримати максимальну віддачу від каналів соціальних мереж. Існує цілий ряд інструментів, доступних для задоволення ваших конкретних потреб, включаючи інструменти пост-планування, аналітичні трекери та системи керування вмістом. Щоб успішно керувати величезним портфоліо клієнтів ТОВ «Б'ютилайф», необхідно навчитися користуватися цими інструментами.

Графічний дизайн також є корисною навичкою, яку менеджери соціальних мереж можуть використовувати для просування свого бізнесу в Інтернеті. Розробка графічного вмісту може зробити ваші публікації в соціальних мережах більш привабливими та оригінальними, заохочуючи аудиторію ТОВ «Б'ютилайф» стежити за вашим асортиментом.

Навички співпраці також дуже корисні під час роботи менеджером соціальних

мереж. Він може підпорядковуватися безпосередньо помічнику керівника магазину або працювати в складі більшої команди (з часом може бути створений відділ онлайн-реклами або навіть відділ). Співпрацюючи з іншими членами команди, ви можете розробляти новий і захоплюючий контент, який зацікавить вашу цільову аудиторію. Менеджери соціальних мереж також можуть працювати з клієнтами магазину, щоб визначити бренд. Ви можете використовувати свої навички управління часом на роботі, щоб визначити пріоритетність завдань. Це також може допомогти керівникам магазинів визначити довгостроковий прогрес, який вони хочуть досягти для кожного клієнта, і вирішити, на яких елементах своєї стратегії в соціальних мережах їм слід зосередитися в першу чергу.

Враховуючи ваш робочий графік, звичайний робочий час з понеділка по п'ятницю є прийнятним. Керівник магазину може очікувати, що менеджер із соціальних мереж працюватиме довгі ночі та вихідні. Це може знадобитися під час напруженого дня, у відпустці або під час роботи над дедлайном. Менеджери соціальних медіа, як правило, працюють на повний робочий день, але спочатку можуть бути найняті на неповний робочий день, позаштатно або за контрактом. Графік позаштатного менеджера соціальних медіа може змінюватися залежно від потреб клієнтів ТОВ «Б'ютилайф».

Менеджери соціальних мереж зазвичай працюють в офісі. Однак вам може знадобитися поїздка, щоб зустрітися з клієнтами або відвідати події чи конференції в соціальних мережах. Крім того, в умовах воєнного стану можливий гнучкий графік роботи з можливістю роботи віддалено або вдома.

Початкові витрати на створення посади менеджера соціальних медіа та витрати на підтримку її діяльності у 2024 році наведено в таблиці 3.1.

Для розрахунку прийняті середньоринкові ціни на вказані статті витрат. Ремонт кабінету заплановано здійснити з врахуванням мінімальних вкладень – без заміни лінії електропередачі чи заміни вікон, системи опалення та інше. Вартість офісних меблів взято із сторінки магазину Юск (розділ офісні меблі). Вартість технічних засобів та

засобів зв'язку розраховувалася виходячи із цін магазину Комфі. Додаткові витрати – це непередбачувані витрати на ремонт чи придбання додаткового обладнання.

Таблиця 3.1

Розрахунок бюджету витрат на створення посади менеджера соціальних мереж в ТОВ «Б'ютилайф»

№ з/п	Вид витрат	Сума, тис. грн.
1	Ремонт кабінету	29,52
2	Вартість офісних меблів	44,16
3	Вартість обчислювальної й офісної техніки	38,88
4	Встановлення засобів зв'язку	6,36
5	Додаткові витрати	4,56
Всього:		123,48

Таким чином, початкова загальна вартість створення посади менеджера соціальних мереж становить 123,48 тис. грн.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що найбільшу частку річних витрат становлять витрати на персонал. До витрат на утримання персоналу, а саме менеджера із підтримання соціальних мереж ТОВ «Б'ютилайф», відносяться витрати на виплату заробітної плати (ставка, яку затверджують на початку співпраці). Додаткові бонуси не враховуються, так як їх сума напряму буде залежати від приросту продажів. Також до статті витрат на утримання персоналу відносяться витрати на додаткове навчання даного спеціаліста. Планується додаткові навчання на користування соціальними мережами, на підготовку до формування відеороликів, фотогалереї товарів та послуг компанії. Без належної підготовки і систематичного підвищення рівня кваліфікації подальший розвиток на даній посаді – неможливий.

Спробуємо визначити очікувані показники прибутковості від впровадження

посади менеджера соціальних мереж ТОВ «Б'ютилайф».

Таблиця 3.2

Показники очікуваної прибутковості діяльності ТОВ «Б'ютилайф»

Показник	2023	Проект 2025	Відхилення рівня 2023 від проекту	
			абсолютне	відносне, %
Чистий дохід, тис. грн.	7854	9739	1885	24,00
Поточні витрати виробництва, тис. грн.:	5136	5906	770	15,00
у т.ч. собівартість реалізованої продукції	3026	3331	305	10,09
витрати на збут	815	1125	310	38,04
адміністративні витрати	1108	1200	92	8,30
інші операційні витрати	187	250	63	33,69
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	2718	3833	1115	41,01
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	4	5	1	25,00
Фонд оплати праці, тис. грн.	896,976	1121	224,2	25,00
Продуктивність праці 1 середньооблікового працівника, тис. грн./особу	1963,5	1947,8	-15,7	-0,80
Середньорічна оплата праці 1 середньооблікового працівника, тис. грн./особу	224,2	224,2	0,0	0,00
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	316	363	48	15,21
Фондоозброєність 1 середньооблікового працівника, тис. грн./особу	78,9	72,7	-6,2	-7,83
Фондовіддача чистого доходу на 1 грн. вартості основних засобів, грн./грн.	24,89	26,79	1,90	7,63
Рентабельність (-збитковість) активів, %	861,49	1054,39	192,90	X
Рентабельність (-збитковість) діяльності, %	52,92	64,89	11,97	X

Отже, результати даного розрахунку свідчать про обґрунтованість реалізації проекту визначення посади менеджера соціальних мереж ТОВ «Б'ютилайф».

В результаті реалізації проекту спостерігається збільшення виручки, чистого доходу та чистого прибутку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Комунікація - це процес, який з'єднує п'ять основних функцій управління і служить найважливішим засобом забезпечення цілісності та функціональності компанії. Комунікація є основою контролю та координації в компаніях. Вона також надає інформацію, необхідну для ефективного виконання корпоративної місії, і реалізує соціальні, мотиваційні, інформаційні та регулятивні функції, які разом забезпечують інтеграцію та координацію діяльності. Розвиток корпоративної комунікації пов'язаний з розробкою комунікаційних стратегій, які спрямовані на усунення розриву між комунікаційними потребами компанії та встановленим рівнем розвитку корпоративної комунікації. Його розвиток сприяє розширенню комунікаційних можливостей компаній і розробці нових рішень, які можуть своєчасно реагувати на зміни комунікаційних потреб, викликані обставинами зовнішнього і внутрішнього середовища. Цей комунікаційний механізм дозволяє керівництву конкретно впливати на корпоративну комунікацію.

2. Організаційними формами, які реалізують комунікаційні механізми, є комунікаційні програми та заходи. Комунікаційна програма складається з серії заходів із визначеними термінами, учасниками та структурою ресурсів, які будуть використані. Оскільки під час реалізації витрачаються ресурси, в тому числі фінансові, необхідно створити бюджет і визначити його ефективність. На рівні комунікаційної діяльності комунікаційний процес перетинається з основними підсистемами компанії (маркетинговою, соціальною, технологічною).

3. ТОВ «Б'ютилайф» була зареєстрована 23.09.2019 у м. Дніпро. Розмір статутного капіталу товариства становить 5 тис. грн. Основний вид діяльності досліджуваного підприємства - забезпечення фізичного комфорту населення. Додатковими напрямками діяльності визначено: надання послуг у сфері охорони здоров'я, функціонування фітнес-центрів, надання перукарських послуг та обслуговування у салонах краси, торгівля декоративною та медичною косметикою.

. За період дослідження чисельність працівників ТОВ «Б'ютилайф» зменшилася на 1 особу, що становить 20,0% від рівня 2023 року. При цьому ефективність використання трудових ресурсів значно зросла що зумовлено скороченням числа працівників. Зростання продуктивності праці дало змогу адміністрації збільшити заробітну плату працівників. В 2023 році даний показник встановив 18,7 тис. грн., що на 45,36% вище рівня 2021 року. Зменшення чистого доходу підприємства за період дослідження становило 805 тис. грн., що у відсотковому відношенні склало 9,3 %. При цьому витрати діяльності зменшилися на 20,47 %. Перевищення темпів зниження витрат над зменшенням валового доходу обумовило зростання чистого прибутку на 23,49 %. Діяльність підприємства залишається ефективною та має тенденцію до зростання.

4. Поліпшення спілкування в соціальних мережах для б'юті-брендів дозволить не тільки залучити нових клієнтів, але й якісно зміцнити відносини зі старими клієнтами. Через спілкування в соціальних мережах бренди можуть легко та швидко отримувати відгуки клієнтів, відповідати на запитання та скарги та надавати корисну інформацію.

5. Чат-бот для допомагають користувачам орієнтуватися між різними варіантами та дозволяють компаніям активно взаємодіяти з потенційними клієнтами, щоб запобігти їх відходу. Зараз чат-боти відіграють ключову роль у бізнес-операціях, оптимізуючи внутрішню взаємодію та взаємодію з клієнтами. Простий чат-бот використовує просту навігаційну систему на основі правил для вирішення запитань клієнтів.

6. Розповсюдження контенту: соціальні медіа дозволяють ТОВ «Б'ютилайф» швидко й ефективно поширювати такий контент, як асортимент товарів, акції та знижки. На даний момент ТОВ «Б'ютилайф» не приділяли належної уваги повідомленням про свою діяльність у соціальних мережах. Тому ми пропонуємо запровадити посаду менеджера соціальних мереж. За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що найбільшу частку річних витрат становлять

витрати на персонал. До витрат на утримання персоналу, а саме менеджера із підтримання соціальних мереж ТОВ «Б'ютилайф», відносяться витрати на виплату заробітної плати (ставка, яку затверджують на початку співпраці). Додаткові бонуси не враховуються, так як їх сума напряму буде залежати від приросту продажів. Також до статті витрат на утримання персоналу відносяться витрати на додаткове навчання даного спеціаліста. Планується додаткові навчання на користування соціальними мережами, на підготовку до формування відеороликів, фотогалереї товарів та послуг компанії. Без належної підготовки і систематичного підвищення рівня кваліфікації подальший розвиток на даній посаді – неможливий.

Це може призвести до підвищення прибутків для торгових компаній. Значною частиною їхньої ролі може бути розробка стратегій, які бізнес може впроваджувати в усіх соціальних онлайн-каналах. Ця стратегія може включати спілкування з аудиторією та онлайн-маркетингові кампанії. Початкова загальна вартість створення посади менеджера соціальних мереж становить 123,48 тис. грн. За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що найбільшу частку річних витрат становлять витрати на персонал. Результати розрахунку свідчать про обґрунтованість реалізації проекту визначення посади менеджера соціальних мереж ТОВ «Б'ютилайф». В результаті реалізації проекту спостерігається збільшення виручки, чистого доходу та чистого прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпова І. О. Інструменти комунікації б'юті-брендів в соціальних мережах. 2023. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream.pdf>
2. Болотіна Є.В., Фоміченко І.П., Шашко В.О. Управлінські технології комунікативного менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 212-219. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_32
3. Варава Л.М., Афанасьєв Є.В., Маркіна І.А. Актуальні проблеми сучасного менеджменту: монографія. М-во освіти і науки України, Криворізь. нац. ун-т. Кр. Ріг: Роман Козлов, 2018. 201 с.
4. Войт Б.Р. Сутність комунікацій підприємства та їх роль у процесі управління ним. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 166-171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_3_24
5. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: підручник. 5-те вид., перероб. і допов. Львів: Магнолія 2006, 2018. 352 с.
6. Голік О. В. Комунікації в мережі інтернет як засіб просування косметичних товарів. *Актуальні проблеми медіапростору*. 2020. № 3. С. 67-71.
7. Гриценко Є. Інформаційно-комунікаційні технології: необхідність чи данина моді. *Імідж сучасного педагога*. 2023. № 1. С. 58-62.
8. Гришина В.В., Бабенко К.Є. Інформаційно-комунікаційні бар'єри системи управління. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50(1). С. 184-189. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50(1)_34)
9. Губенко В.В. Управлінська діяльність в частині забезпечення комунікаційної політики в умовах воєнного стану. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2022. Вип. 2. С. 105-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubad_2022_2_8
10. Дзяна Г.О., Дзяний Р.Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. Вип. 2. С. 13-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dnchpu_2022_2_4

11. Дяченко Т.О., Франовська В.О. Місце і роль комунікацій у системі менеджменту організацій. *Економічний простір*. 2020. № 153. С. 7-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2020_153_3
12. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1. С. 77-82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2022_1_15
13. Коваленко О.В., Мартинець М.М. Теоретико-методологічні аспекти комунікаційного менеджменту. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2023. № 5(2). С. 26-32. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_5(2)_5)
14. Колодійчук А.В. Статистичні системи оцінки соціального потенціалу впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в національну економіку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 11. С. 109-113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_11_17
15. Котуранова Т.В., Бараннік І.М., Цегельник Ю.Б. Роль інновацій у комунікаційному менеджменті. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 95-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2023_184_18
16. Кравчук І.І., Присяжнюк О.Ф., Лавриненко С.О. Інноваційні механізми управлінських рішень у формуванні професійного комунікативного середовища менеджменту організації. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 27. С. 54-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2023_27_11
17. Красняк О.П., Гарбар В.А. Теоретико-методологічні аспекти формування комунікаційного механізму управління підприємством. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 9. С. 83-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_9_12
18. Крупа А. Технологія чат-бот як чинник комп'ютерно-посередницької комунікації цифрового суспільства. *Humanities studies*. 2022. Вип. 12. С. 130-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/humst_2022_12_17

- 19.Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. 48 с.
- 20.Маковецька І.М. Особливості управління комунікаціями в підприємствах з ефективною взаємодією фахівців у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2021. Вип. 51. С. 11-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2021_51_4
- 21.Маковецька І.М., Югов В.Ю. Комунікаційний менеджмент на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 2. С. 32-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebi_2021_2_8
- 22.Маркуц В.І., Кизенко О.О. Вплив конвергенції інформаційно-комунікаційних та управлінських технологій на діяльність підприємств торгівлі. *Стратегія економічного розвитку України*. 2023. Вип. 53. С. 122-135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2023_53_11
- 23.Механізми та інструменти менеджменту діяльності сучасного підприємства: монографія за ред.: С.В. Філіппової, С.К. Харчікова. М-во освіти і науки України, Одес. нац. політехн. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2017. 175 с.
- 24.Мехед О.Б., Мехед Д.Б., Рябченко С.В. Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою популяризації здорового способу життя. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2022. Вип. 16. С. 174-178. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnuchkpn_2022_16_29
- 25.Михалюк Н., Бінерт О., Федик О., Синюк О. Особливості управління комунікаціями на підприємстві. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія: Економіка АПК*. 2023. № 30. С. 145-150.
- 26.Момчилова А.Г. Формування системи менеджменту косметичної галузі. *Менеджер*. 2018. № 2. С. 207-214. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2018_2_29

27. Напрями розвитку сучасного менеджменту: проблеми та рішення: монографія / за заг. ред. Л.М. Варави ; Криворіз. нац. ун-т. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2015. 417 с.
28. Невальонний Є.О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. № 2. С. 35-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/naui0_2019_2_8
29. Обіход С.В. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4. С. 10-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2021_4_4
30. Опалюк О.М., Вержиховська О.М., Михальська Ю.А. Сучасні комунікативні технології: Навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: СОПСР, 2021. 203с.
31. Орлик О.В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 2. С. 98-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2021_2_9
32. Педченко Д.В., Кривомлін В.В. Розвиток комунікаційного забезпечення маркетингового управління ефективністю діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2023. № 187. С. 129-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2023_187_23
33. Підгорний М.В., Веретюк С.М. Системний підхід до управління життєвим циклом інформаційно-комунікаційної технології. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2021. Вип. 1. С. 100-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz_2021_1_21
34. Семенчук Т.Б., Осипова Є.Л., Тополук Г.Ю. Формування інформаційно-комунікаційного менеджменту організації. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 158-164.
35. Сичова О.Є., Сахно І.О. Використання функціонально-вартісного аналізу з метою удосконалення управління комунікаційною діяльністю організації. *Modern economics*. 2022. № 34. С. 97-103.
36. Соколовська В.В. Забезпечення ефективності управління підприємством з урахуванням сучасних комунікаційних особливостей. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_10_22

37. Стратегічні комунікації в системі управління підприємства. Педченко Н. С. та ін. (5 осіб). *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2022. № 2. С. 26-30.
38. Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: колективна монографія / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара; за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2017. 487 с.
39. Ткачук Р.А. Окремі аспекти інформаційно-комунікаційних технологій сьогодення. *Педагогічний пошук*. 2023. № 3. С. 75–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pedp_2023_3_19
40. Халахур Ю.Л., Клименко Л.В. Управління комунікаціями на підприємстві: практичний аспект. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 4. С. 116-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_4_22
41. Хлисту́н Д.М. Удосконалення системи управління комунікації організації зі споживачами шляхом автоматизації процесу надання послуг у середовищі CRM. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 68. С. 19-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2023_68_4
42. Шлемкевич Т.В. Інформаційно-комунікаційні технології як чинник консолідації суспільства. *Політикус*. 2022. Вип. 4. С. 130–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/polit_2022_4_22
43. Шукліна В.В., Набока Р.М. Якість в парадигмі управління інформаційно-комунікаційним потенціалом підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 2. С. 163-170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2019_2_22