ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«10» січня 2022 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на тему:

«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ON-LINE І OFF-LINE КОМУНІКАЦІЙ У ПОДІЄВОМУ МАРКЕТИНГУ»

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРДм-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ролєнков Олег Олександрович ____

Керівник к.е.н., доцент Литвинова О.В. ___

Рецензент д.е.н., проф. Зеліско І.М. _____

КИЇВ – 2022

РЕФЕРАТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
Виноградова О.В. _____
«12» червня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Роленко Олег Олександрович

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу»
керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент Литвинова О.В.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» жовтня 2021 року № 170

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «20» грудня 2021 р.

3.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1. Теоретичні основи формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу
2. Аналіз і оцінка використання event-маркетингу для оптимізації on-line і off-line комунікацій
3. Напрямки використання подієвого маркетингу для оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ»

5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 10
Рисунків - 21

6. Дата видачі завдання 12.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	*12.06.2021-01.09.2021*	*виконано*
2.	Підготовка вступу і першого розділу	*01.09.2021- 30.09.2021*	*виконано*
3.	Підготовка другого розділу	*01.10.2021- 31.10.2021*	*виконано*
4.	Підготовка третього розділу	*01.11.2021- 30.11.2021*	*виконано*
5.	Підготовка висновків та пропозицій	*01.12.2021 - 07.12.2021*	*виконано*
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	*08.12.2021 -10.12.2021*	*виконано*
7.	Перевірка на плагіат	*11.12.2021-16.12.2021*	*виконано*
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	*17.12.2021 - 20.12.2022*	*виконано*

Студент _____ Ролєнков О.О.

Керівник роботи _____ Литвинова О.В.

Тема роботи	«Формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу»			
Мета роботи	– обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу			
Завдання	– розглянути розвиток подієвого маркетингу як інструменту стимулювання в бізнес-середовищі; – розглянути теоретико-методологічні основи комунікації; – визначити комунікації в on-line і off-line просторах як тренд підвищення ефективності взаємодії з внутрішніми цільовими групами; – надати характеристику ТОВ «КИЇВАУДИТ» і оцінити його систему комунікацій; – надати оцінку ефективності on-line і off-line комунікацій комерційної структури; – розробити рекомендацій щодо оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ».			
Об`єкт дослідження	– процес формування комунікацій у подієвому маркетингу			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу			
Результати	- наведено рейтинг популярності запитуваних у BTL-агентств послуг; - систематизовано напрямки подієвого маркетингу; - надано визначення термінам «подієвий маркетинг», «комунікація» та «комунікативні та організаційні інструменти внутрішнього PR»; - систематизовано основні підходи до визначення терміну «комунікація»; - наведено розподіл визначень терміну «PR» за чотирма основними групами; - побудовано класифікацію маркетингових комунікацій. - наведено характеристику PR-технологій; - систематизовано головні переваги і головні труднощі, з якими стикаються компанії в Інтернет середовищі; - систематизовано внутрішні канали комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ»; - проведено анкетування співробітників ТОВ «КИЇВАУДИТ»; - систематизовано основні комунікації в ТОВ «КИЇВАУДИТ»; - запропоновано проект виїзного спортивного заходу з елементами навчання і створення подієвої сторінки для просування заходу та його PR; - розроблено план підготовки до виїзного корпоративного чемпіонату з волейболу - 2022; - складено PR-план залучення і інформування співробітників; - наведено основні канали комунікації і зміст інформаційних повідомлень ТОВ «КИЇВАУДИТ»; - розраховано бюджет спортивного заходу ТОВ «КИЇВАУДИТ».			
Сфера використання результатів дослідження	Сфера торгівлі та послуг			
Ключові слова	маркетинг, подієвий маркетинг, маркетингові комунікації, система on-line комунікації, система off-line комунікації, BTL-технологія			
Сторінок	***Таблиць***	***Рисунків***	***Кількість джерел***	***Додатків***
95	10	21	50	-

ЗМІСТ

ВСТУП		……	6
РОЗДІЛ	1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ON-LINE І OFF-LINE КОМУНІКАЦІЙ У ПОДІЄВОМУ МАРКЕТИНГУ……...	12
	1.1.	Розвиток подієвого маркетингу як інструменту стимулювання в бізнес-середовищі …….	12
	1.2.	Теоретико-методологічні основи комунікації …….	20
	1.3.	Комунікації в on-line і off-line просторах як тренд підвищення ефективності взаємодії з внутрішніми цільовими групами	29
		Висновки до розділу 1……	42
РОЗДІЛ	2.	АНАЛІЗ І ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ON-LINE І OFF-LINE КОМУНІКАЦІЙ……...……...……	44
	2.1.	Характеристика ТОВ «КИЇВАУДИТ» і оцінка його системи комунікацій ……...	44
	2.2.	Оцінка ефективності on-line і off-line комунікацій комерційної структури …….……..	51
		Висновки до розділу 2……	61
РОЗДІЛ	3.	НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ON-LINE І OFF-LINE КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КИЇВАУДИТ»……	62
	3.1.	Формування зовнішньої і внутрішньої комунікаційної стратегії підприємства ……	62
	3.2.	Розробка рекомендацій щодо оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ»……..	71
		Висновки до розділу 3…….	86
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ…….			88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..……..			91

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми в тому, що на сьогоднішній день в умовах підвищеної конкуренції та боротьби за місце на ринку, в багатьох компаніях відбуваються процеси оптимізації та автоматизації, керівництво шукає нові ефективні способи підвищення інтересу до своєї продукції і компанії в цілому, намагається максимально підвищити свої результати, знизивши при цьому всі можливі витрати . В рамках подібних тенденцій фокус керівників в цих процесах розширюється, і вони, розставляючи акценти, вважають правильним не тільки знизити собівартість товару і поліпшити його якість, але і звернути особливу увагу на підвищення продуктивності праці, мотивації і лояльності співробітників, у взаємодії з якими величезну роль грають правильно вибудувані комунікації.

Зміна і ускладнення ринку сьогодні створює необхідність переоцінки процесів взаємодії з цільовою аудиторією, ефективність раціональних способів прямого впливу знижується, з'являються нові технології, в яких акцент робиться на емоційний рівень сприйняття, тому зростає роль BTL-технологій, які об'єднують багато форм маркетингових комунікацій, серед яких особливе місце відведено подієвому маркетингу. Маркетинг подій на нинішньому етапі свого розвитку є новим ефективним способом взаємодії зі споживачами, з нинішніми та потенційними споживачами. Його ефективність при цьому безпосередньо залежить від існуючої системи комунікацій компанії, так як подієвий маркетинг являє собою важливу частину комунікаційної стратегії підприємства в рамках формування і просування бренду та іміджу компанії.

Комунікації сьогодні - це сукупність комунікативних взаємодій, спеціалізованих за аудиторіями: ділове співтовариство, ЗМІ, споживачі, влада і персонал. Клієнто-орієнтовані і особистісно-орієнтовані стратегії, що прийшли на зміну досить стриманим комунікацій, які реалізують переважно маркетингові цілі, задають нові параметри комунікацій. Тепер, орієнтованість на формування внутрішньої лояльності і створення здорової корпоративного та

інформаційного середовища, що дозволяє зняти напругу в колективі, підвищити ефективність і продуктивність праці і змінити ставлення співробітників до роботи і компанії в цілому стає пріоритетними, тому що лояльні співробітники, це перші ефективні творці іміджу, репутації та привабливості компанії. Дані зміни тягнуть за собою необхідність створення нової системи комунікацій.

Таким чином, актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи пояснюється тим, що дослідження особливостей подієвого маркетингу як способу взаємодії з цільовою аудиторією і задіяних в процесі його використання комунікацій дозволить показати практичну і економічну значимість цієї технології для успішного ведення бізнесу. Систематизація існуючої теорії і практичних напрацювань в області комунікацій стане основою для розробки нової комунікаційної системи, в рамках якої подієвий маркетинг буде максимально ефективно впливати на процеси формування HR-бренду.

Питання теорії маркетингових комунікацій, а також творчі дослідження окремих аспектів подієвого маркетингу знайшли відображення в працях: Гармідер Л., Вікрі К., Виноградової О., Вишневської О., Голідея Р., Дарчук В., Євдокимової В., Квіта С., Кінас І., Клімової Т., Князєвої О., Майстренко О., Мунтян І., Назимко А., Орлової А., Почепцова Г., Рафаели Р., Семенюка О., Сенишина О., Філановського О. та ін.

Проте слід зазначити, що проблема внутрішньокорпоративних комунікацій практично не описана в сучасній бібліографії і тільки починає вивчатися, багато праць на сьогодні присвячені лише деяким конкретним аспектам обраного напрямку. Таким чином, вимагає продовження дослідження вивчення подієвого маркетингу, що більшою мірою ґрунтується на різнобічному дослідженні суміжних йому напрямків діяльності, які впливають на ефективність його практичного застосування.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій стосовно формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні ***задачі***:

– розглянути розвиток подієвого маркетингу як інструменту стимулювання в бізнес-середовищі;

– розглянути теоретико-методологічні основи комунікації;

– визначити комунікації в on-line і off-line просторах, як тренд підвищення ефективності взаємодії з внутрішніми цільовими групами;

– надати характеристику ТОВ «КИЇВАУДИТ» і оцінити його систему комунікацій;

– надати оцінку ефективності on-line і off-line комунікацій комерційної структури;

– навести заходи з формування зовнішньої і внутрішньої комунікаційної стратегії підприємства;

– розробити рекомендацій щодо оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ».

Об'єктом дослідження є процес формування комунікацій у подієвому маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу.

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з питань формування системи комунікацій у подієвому маркетингу.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування системи комунікацій у подієвому маркетингу, а також законодавчі та нормативні акти України, річні звіти та первинна документація ТОВ «КИЇВАУДИТ», а також інформація, отримана в ході опитувань та власних

спостережень.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

- наведено рейтинг популярності запитуваних у BTL-агентств послуг;
- систематизовано напрямки подієвого маркетингу;
- надано визначення термінам «подієвий маркетинг», «комунікація» та «комунікативні та організаційні інструменти внутрішнього PR»;
- систематизовано основні підходи до визначення терміну «комунікація»;
- наведено розподіл визначень терміну «PR» за чотирма основними групами;
- побудовано класифікацію маркетингових комунікацій.
- наведено характеристику PR-технологій;
- систематизовано головні переваги і головні труднощі, з якими стикаються компанії в Інтернет середовищі;
- систематизовано внутрішні канали комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ»;
- проведено анкетування співробітників ТОВ «КИЇВАУДИТ»;
- систематизовано основні комунікації в ТОВ «КИЇВАУДИТ»;
- запропоновано проект виїзного спортивного заходу з елементами навчання і створення подієвої сторінки для просування заходу та його PR;
- розроблено план підготовки до виїзного корпоративного чемпіонату з волейболу - 2022;
- складено PR-план залучення і інформування співробітників;
- наведено основні канали комунікації і зміст інформаційних повідомлень ТОВ «КИЇВАУДИТ»;
- розраховано бюджет спортивного заходу ТОВ «КИЇВАУДИТ».».

Практична значущість роботи: розроблено рекомендації щодо формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу, оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ» ;запропоновано проект виїзного спортивного заходу з елементами навчання і створення подієвої сторінки для просування заходу та його PR (розроблено

план підготовки до виїзного корпоративного чемпіонату з волейболу 2022; складено PR-план залучення і інформування співробітників; наведено Основні канали комунікації і зміст інформаційних повідомлень ТОВ «КИЇВАУДИТ»; розраховано бюджет спортивного заходу ТОВ «КИЇВАУДИТ»).

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Подієвий маркетинг як інструмент стимулювання у бізнес-середовищі» у науковому журналі «Економіка. Менеджмент. Бізнес».

Обсяг і структура роботи. Випускну кваліфікаційну роботу викладено на 93 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ON-LINE І OFF-LINE КОМУНІКАЦІЙ У ПОДІЄВОМУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Розвиток подієвого маркетингу як інструменту стимулювання в бізнес-середовищі

В умовах зростання конкуренції на ринках компанії шукають нові ефективні способи підвищення інтересу до своєї продукції і компанії в цілому. У багатьох компаніях відбуваються процеси оптимізації та автоматизації, керівництво намагається максимально підвищити свої результати, але знизивши всі можливі витрати. Часто фокус керівників в цих процесах розширюється, і вони, розставляючи акценти, вважають правильним не тільки знизити собівартість товару і поліпшити його якість, але і звернути особливу увагу на підвищення продуктивності праці, мотивації і лояльності співробітників, у взаємодії з якими величезну роль грають правильно вибудувані комунікації. Збільшуються дії компанії, спрямовані на створення внутрішнього і зовнішнього HR-бренду з метою залучення професіоналів в команду і завоювання внутрішньої цільової аудиторії (ЦА). Успішно збудований HR-бренд з використанням комплексу комунікацій між компанією і співробітниками (нинішніми та потенційними) сприяють створенню правильного позитивного враження про компанію та підвищенню її впізнаваності серед ЦА зовнішнього і внутрішнього середовища. При цьому важливі всі інструменти комплексу комунікацій - комунікації, що забезпечують односторонній контакт, і комунікації, що дозволяють створити позитивний імідж компанії через двосторонні комунікації компанії та її співробітників.

У питанні формування та підтримки бренду компанії в цілому і HR-бренду зокрема роль непрямих способів вибудовування комунікацій і BTL-технологій. BTL-технологіями (Below the Line; англ. - «під рисою») називають технології, що включають в себе інструменти непрямої реклами.

В цьому випадку способи вплив змінюються на ненав'язливі, здатні торкнутися емоції і внутрішню мотивацію людини, що відрізняються від зовнішньої реклами, реклами на ТБ, радіо, в друкованій продукції використовуються комунікації. Однак, BTL-технології все одно залишаються частиною традиційного просування, то і сам подієвий маркетинг також входить до переліку традиційних маркетингових інструментів [1].

BTL об'єднує багато форм маркетингової комунікації, а саме:

sales-маркетинг: особливий вид стимулювання збуту - розіграші, купони, подарунки за покупку,

промо-акції та дегустації;

програми з підвищення лояльності;

спонсорство;

Direct-маркетинг;

POS-матеріали; подієвий (event) маркетинг.

У зв'язку з переглядом ставлення компаній до свого бренду як на ринку, так і в області HR, і поступове переоцінка ролі ATL і BTL каналів в комунікаційній політиці компаній дослідження BTL-технологій взаємодії і впливу на ЦА, їх ефективність і комунікаційні можливості має особливе значення. Серед представників великих рекламодавців України Асоціацією комунікаційних агентств України Українською Асоціацією маркетингових послуг було проведено опитування, спрямований на з'ясування найбільш популярних послуг в сфері BTL в Україні (рис. 1.1) [2].

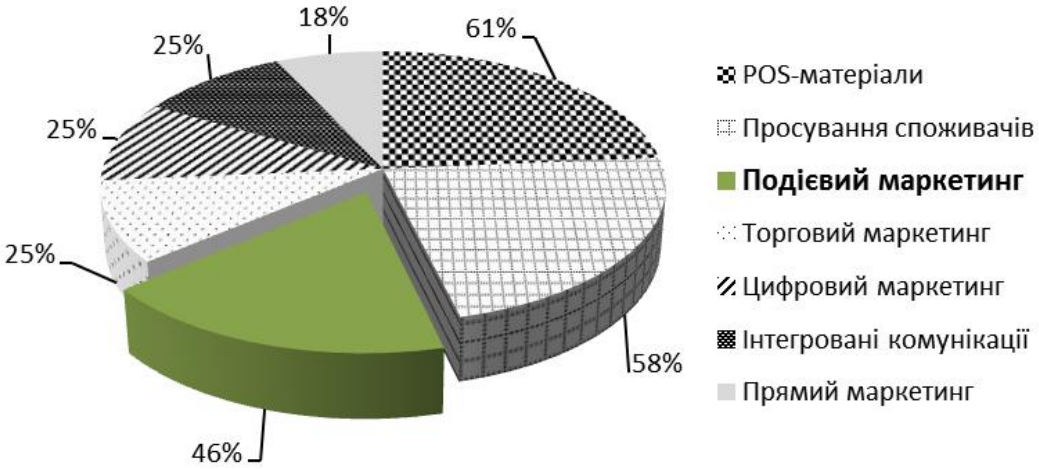

Рис. 1.1. Рейтинг популярності послуг, запитуваних у BTL-агентств, та місце в ньому подієвого маркетингу *(побудовано автором)*

У трійці найбільш затребуваних послуг виявилося виробництво POS-матеріалів, проведення промо-акцій і поширення рекламних матеріалів, а також подієвий маркетинг. Сьогодні ємність «event» ринку оцінюється на 80 млн. доларів. На рис. 1.1 представлені результати дослідження популярності запитуваних у BTL-агентств послуг. Маркетинг подій, хоч і не займає лідируюче місце, але є найбільш цікавою формою комунікації, яка має більший вплив на емоційний стан представників ЦА і сприяє донесенню необхідної інформації і відчуттів від бренду в процесі двосторонньої спілкування [4]. Подія не тільки емоційно залучає споживача в культуру компанії, але і формує сприйняття єдності з ним, створює відчуття залученості. Учасники таких заходів відчувають себе здебільшого не тільки часткою самої події, а й частиною компанії в цілому. Такий підхід дозволяє уникнути відчуття нав'язування. В результаті людина асоціює свої позитивні емоції, отримані від успішно проведеного заходу з товаром або компанією.

Маркетинг подій на нинішньому етапі свого розвитку є новим ефективним способом взаємодії зі споживачами, з нинішніми та потенційними співробітниками. За даними досліджень частка подієвого

маркетингу в загальному обсязі українського ринку BTL послуг становить уже близько 15% [3]. Компанії, оцінюючи його переваги, розуміють, що правильне подія і грамотно вибудувані подієві комунікації дозволяють говорити про збільшення лояльності до бренду і його впізнанності, а також передають заявлені в компанії місію і цінності. Ця комунікаційна технологія, що розглядається як комплекс методів та інструментів, вже є частиною інтегрованих маркетингових комунікацій, а її актуальність створює необхідність її комплексного вивчення і використання.

При комплексному розгляді подієвого маркетингу можна виділити кілька його напрямків (рис. 1.2).

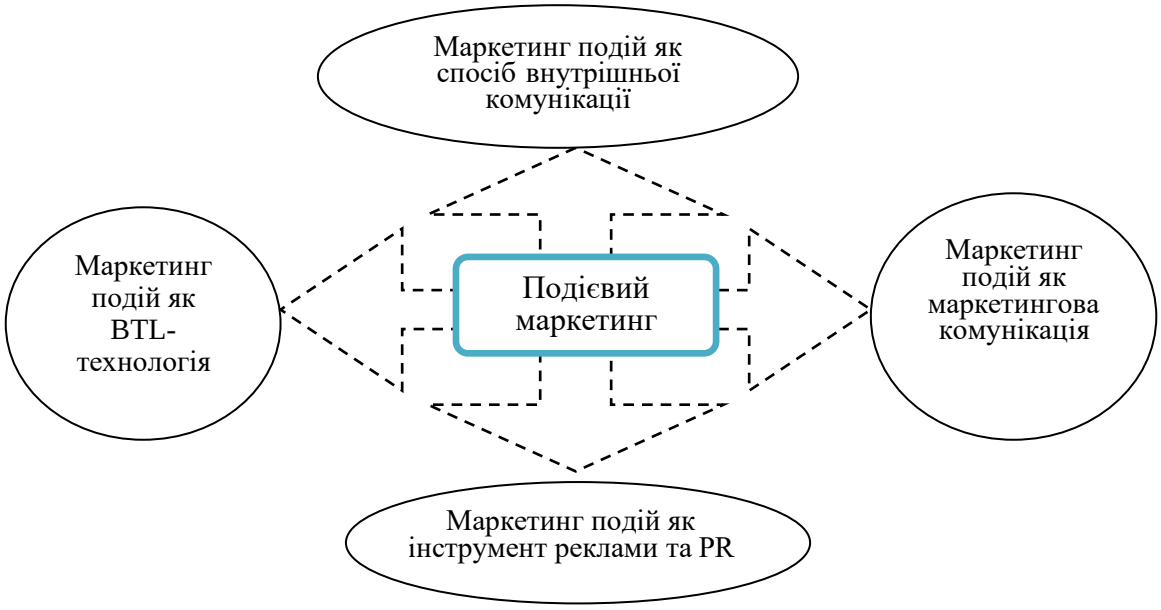

Рис. 1.2. Напрямки подієвого маркетингу *(систематизовано автором)*

Маркетинг подій в кожному з цих напрямків виконує свій функціонал, його різнобічне використання створює необхідність його комплексного вивчення з акцентом на особливості сприйняття даної технології. Однак, варто зауважити, що не дивлячись на те, що кожне виділений напрям має свої особливості і характеристики, переслідує різні цілі і має різний перелік завдань, подієвий маркетинг зараз - це синтез маркетингу, PR і реклами.

Маркетинг подій, хоч і не займає лідируюче місце, але є найбільш цікавою формою комунікації, яка має більший вплив на емоційний стан представників ЦА і сприяє донесенню необхідної інформації і відчуттів від бренду в процесі двосторонньої спілкування

Раніше компанії часто розглядали елементи комунікації як незалежні один від одного, але сучасна маркетингова філософія вважає, що для досягнення успіху потрібна максимальна інтеграція комунікацій. Сьогодні подієвий маркетинг - це цілісна система, що включає процеси планування, організації, проведення та аналізу заходів різного характеру і масштабу [5].

Базою для використання подієвого маркетингу в діяльності компанії повинна бути комплексна, грамотно організована і правильно реалізована комунікаційна стратегія. Через заходи компанії намагаються брати активну участь у соціальному житті цільової аудиторії. В силу цього буде актуально оцінити подієвий маркетинг як спосіб взаємодії з ЦА компанії і впливу на неї з точки зору ефективності, а також оцінити ефективність використаних при цьому каналів комунікації.

Розглядаючи історичний аспект розвитку маркетингових комунікацій і, зокрема, подієвого маркетингу, варто зазначити, що традиційно в рамках організаційного підходу маркетингові комунікації ділилися виключно за своїми каналами. Цей підхід спирався на знанні процесу створення рекламного повідомлення та застосування спеціальних професійних навичок у певній, замкнутої на собі медіа-сфері, такий як радіо або TV. Однак зростання пропозиції на ринку реклами спровокував необхідність представників цієї сфери виділятися на тлі інших. Виходячи з чого були потрібні нові підходи в питанні маркетингових комунікацій, засновані вже не на особливостях того чи іншого каналу, а на сутності механізмів функціонування бренду. Це дало старт розвитку багатьох нових концепцій маркетингу, в тому числі подієвому маркетингу. В результаті стали відбуватися зміни в професійних спільнотах, які почали просувати нові технології маркетингових комунікацій, намагаючись закріпитися на ринку.

Бренд став розглядатися як серединний об'єкт, який вимагає використання всіх технологій маркетингових комунікацій та як мета їх інтеграції.

Позначаючи тимчасові рамки розвитку нових підходів до маркетингових комунікацій і самого напрямку подієвого маркетингу, варто зазначити, що розвиток самого «event» почався досить давно. Були популярні організації різних публічних видовищ у правителів, народні свята на площах. З точки зору формальності поява «event» пов'язана з першим досвідом продажу квитків на спортивні заходи в 1800-х рр. Перехід «event» в професійне русло пов'язують з відкриттям Діснейленду в 1955 році У той час ще не існувало спеціальної літератури або навчальних тренінгів з організації заходів. Вперше навчальна програма, а потім і курс навчання в галузі управління заходами створив Дж. Голдблатт і тим самим заклав основу для розвитку професійної освіти в цій області. Маркетинг подій став формуватися як самостійна професійна сфера діяльності в 1970 - 1980-х роках. До середини 1990-х років уже, виходячи з наявних нових маркетингових комунікацій, вже увійшли на рекламний ринок, стали відбуватися ті зміни в розумінні бренду, про які говорилося вище. В результаті чого концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) отримала стрімкий розвиток [6].

У цьому контексті, важливо розкрити два терміни, цікавих з точки зору створення грамотної комунікаційної системи компанії і формування та підтримки її бренду. Інтегровані маркетингові комунікації - взаємозв'язок двох важливих елементів - інтеграції діяльності різних департаментів компанії на основі загальної маркетингової стратегії та інтеграції внутрішньої і зовнішньої маркетингової середовища. Інтегрований брендинг - акцент на центральному статусі бренду, в основі якого знаходяться цінності компанії [7].

До України подієвий маркетинг і концепція інтегрованих маркетингових комунікацій почали проникати пізніше, на початку XXI століття. Цей період характеризувався тим, що багато компаній, що займаються BTL-технологіями, стали називати себе агентствами подієвого маркетингу. Тоді з'явилася ймовірність розвитку окремої індустрії подієвого

маркетингу, заснованої на організації заходів у зовнішній і внутрішньому середовищі компанії, а також і розвитку наукових знань в цій області. На даному етапі розвитку організований спеціальний інститут, який займається вивченням проблем в сфері подієвого маркетингу: Інститут маркетингових подій (Event Marketing Institute). Він надає аналітичні та інформаційні ресурси компаніям, що спеціалізуються в даній галузі [8]. Термін «event marketing» або «подієвий маркетинг» став вживатися з 1990-х років, як раз, коли розроблялася концепція інтегрованого брендингу, в рамках якої на підставі ціннісне орієнтованого підходу бренд знаходиться в самому центрі розвитку і просування компанії. Як і в будь-якій науковій дисципліні, термін має безліч визначень, кожне з яких досить чітко передає суть подієвого маркетингу. Наприклад, А.Е. Назимко визначає подієвий маркетинг через поділ його на два напрямки: 1. Маркетинг подій - вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішній і / або зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; 2. Маркетинг подій - сфера послуг з організації спеціальних заходів» [2]. Виходячи з цих тлумачень, можна зробити висновок, що *подієвий маркетинг* може виступати як в ролі бізнесу, так і в ролі інструменту комунікацій.

У своєму визначенні І.О. Кінас та О.В. Майстренко позначають подієвий маркетинг як «маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії» [9]. Є дефініції, які розглядають цей термін ширше і без будь-якої конкретики. Серед них визначення Голідея Раяна, який вважає, що подієвий маркетинг - це «використання заходів для досягнення якоїсь маркетингової мети організації - замовника» [10]. Якщо в двох перших визначеннях точно позначено, які цілі переслідуються при використанні подієвого маркетингу, і йдеться про те, що подієвий маркетинг впливає на бренд і сприйняття, то в цьому визначенні термін розглядається більш узагальнено як спосіб або технологія досягнення будь-якої маркетингової цілі,

поставленої організацією. Спеціальний захід можна назвати самою концентрованою формою залучення маркетингу подій в бренд-комунікації. За словами Гармідер Л. Д. та Орлової А. В.., «подієвий маркетинг - діяльність з організації спеціальних акцій (заходів), спрямованих на просування бізнесу за допомогою яскравих подій: презентацій, шоу, конференцій, семінарів, внутрішньокорпоративних святкових заходів, вечірок та ін.» [11].

Як видно з наведених дефініцій вони не мають кардинальних відмінностей, тільки в різному ступені підкреслюють особливості обраної технології. Тому будь-яке з наведених визначень можна взяти за основу в комплексному дослідженні подієвого маркетингу. Важливими аспектами всіх наведених визначень є те, що подієвий маркетинг, по-перше, розглядається як комплекс, по-друге відноситься до області комунікаційної політики та інтегрованих комунікацій, по-третє, пов'язаний з брендом, а саме керує сприйняттям бренду через проведення і організацію заходів. Компанії, використовуючи заходи в якості комунікації з ЦА, не мають мети просто організувати і провести його, найчастіше мета заходу порівнянна з конкретними цілями зв'язків з громадськістю. Тобто захід це за своєю суттю інструмент для вирішення конкретних PR-завдань, який безпосередньо пов'язаний з реалізацією комунікаційних цілей компанії.

Таки чином, *подієвий маркетинг* слід розглядати як складову комунікаційної системи організації, що поєднує функції планування, організації та контролю спеціальних родієвих заходів, метою яких є формування позитивного сприйняття бренду та його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії шляхом емоційного стимулювання.

1.2. Теоретико-методологічні основи комунікації

Питання вивчення комунікацій в цілому будується на наукових знаннях, покладених в основу теорії комунікацій. Вони являють собою область наукового знання і вивчає роль і місце комунікації в суспільстві, комунікаційні методи, системи і процеси, особливості та закономірності функціонування комунікацій, і їх розвиток.

Бурхливий розвиток в області кібернетики і сучасних електронних систем зв'язку, теорії комунікацій в математиці після 50-их років XX століття спричинило за собою підвищений інтерес до проблем передачі інформації і комунікації в цілому.

Комунікація (від лат. communicatio від communicare - робити загальним, пов'язувати; шлях повідомлення, форма зв'язку) є предметом вивчення різних дисциплін. У широкому сенсі теорія комунікації - це комплекс наукових дисциплін, які вивчають поряд зі своїм основним предметом також і комунікацію [12].

До сих пір в науці немає чіткої класифікації теорій комунікацій. Наприклад, Г.Г Почепцов в своїх працях висвітлює 25 моделей комунікації, а вони в свою чергу доповнені іншими дослідниками, тому говорити про точну кількість моделей комунікації поки не доводиться. Однак фахівцями виділено чотири основних напрямки в підходах до розуміння комунікації, які і включають в себе ті чи інші моделі комунікації [1]:

1. Комунікація - процес («кібернетичні» інформаційно-процесні теорії);
2. Комунікація - явище, що створює всілякі знаки (семіотичні та інтерпретаційні теорії);
3. Комунікація на різних рівнях: групи, організації, ситуації (інтеракціоністского теорії).

4. Критичні теорії, які спираються на наявність нерівності в суспільстві, а відповідно вищості одних над іншими, отже, нерівності в процесі комунікації.

Яковлєв І.П. [13] підсумовує всілякі теорії комунікації, виділяючи в рамках описаних напрямів 10 основних аспектів:

1. Кібернетичний підхід розкриває керованість комунікації на основі зворотного зв'язку і її орієнтованість на мету. В результаті відбувається адаптація комунікаторів (комунікатор - ініціатор комунікативних зв'язків; особа або група осіб, які формують і передають повідомлення) один до одного.

2. В інформаційному аспекті комунікація представлена як процес передачі і прийому інформації комунікаторами. Її ефективність при цьому залежить від умілого підбору повідомлень і точністю їх сприйняття. В даному підході особлива роль віддається вирішення проблеми усунення будь-яких перешкод.

3. Семіотичний аспект трактує комунікацію як процес створення та обміну значеннями і смислами. Кожен надсилає повідомлення вкладає в нього своє значення, яке може відрізнятися від розуміння цього повідомлення іншими.

4. У когнітивному підході особлива увага приділяється розумінню намірів і цілей відправника і самого повідомлення в цілому.

5. Комунікація як дискурс являє собою мовні акти, узгоджені з правилами. Вони можуть мати різні форми: бесіди, переговори, історії і т.д. В цьому випадку ефективність збудованих комунікацій буде оцінюватися з точки зору знання правил і якість їх використання на практиці.

6. В рамках інтерпретативного підходу комунікація дозволяє оперувати значеннями, що мають для особистості цінність.

7. Структуралістська концепція розглядає комунікацію як зіткнення протилежних один одному позицій і цінностей, які вони просувають і

підтримують. Одна позиція в такому випадку буде сприйматися як істина, друга як брехня, а середнє між ними стане сприйматися як аномалія.

8. Критичні теорії пояснюють комунікацію як форму придушення одних груп іншими. Критичні теорії підтримують гіпотезу, що цілі всіх комунікацій носять економічний чи політичний характер і використовуються для отримання певних вигод, тому вони пов'язані з ідеологією.

9. Спектрально-діалектичний підхід спирається на принцип «Золотої середини», в рамках цього підходу вважається, що необхідна оптимізація комунікацій, в основі якої лежить гармонійний синтез суперечать один одному позицій і на особистісному рівні, і на рівні всього суспільства.

10. В рамках феноменологічного підходу, спираючись на концепцію соціального конструювання, комунікація виступає як ефективний інструмент формування нової знакової реальності соціальної та культурної. Вона просуває ідею створення самого себе через формування власного іміджу.

Основною метою теорії комунікацій є виявлення і вивчення основних законів комунікації, які висловлюють загальний характер обміну інформацією, вони можуть змінюватися або залишатися статичними, але при цьому завжди функціонують в сукупності з іншими законами.

Характер законів теорії комунікацій залежить від специфіки сформованих інформаційних зв'язків суспільстві.

Дані закони включають в себе наступне [14-16]:

комунікація - взаємодія, що супроводжується обміном інформацією, тому має бути не менше двох цієї взаємодії;

важливим елементом комунікації як інформаційної взаємодії є зворотний зв'язок - обов'язкова умова комунікативного процесу, так званий «закон зворотного зв'язку»;

комунікації характерна знаковість, тому вивчення знаків і правил, яким вони підкоряються, варто в центрі багатьох досліджень в сфері комунікацій. Жодна комунікація не обходиться без знакової системи, знаки ж

в даному випадку - це інформація, яка використовується людьми в спілкуванні.

«Закон мінімальної підстави»: для здійснення комунікації необхідна наявність хоча б одного загального для джерела і приймача підстави у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації.

«Закон гетерогенності комунікативних систем» говорить, що комунікація може здійснюватися тільки за умови розбіжності або неповного збігу інформаційних потенціалів систем, які обмінюються інформацією, так як повний їх збіг робить обмін інформацією між учасниками комунікацій марним і не має значення.

- кількість інформації, що передається в процесі комунікації, обернено пропорційно до частоти її передачі, тобто, чим рідше передача інформації, тим більше в ній значущості.

Серед функцій теорії комунікації виділені наступні [14-16]:

пізнавальна функція - сприяє розробці і поясненню процесів і механізмів комунікації, визначення її характерних рис у кожній специфічній сфері;

методологічна функція - розробка методів наукового пізнання, що сприяють ефективному вивченню комунікації і всіх її аспектів. Ця функція спирається на загальні і приватні методи науки, які використовуються при теоретичному і емпіричному аналізі комунікацій;

прогностична функція служить для визначення перспектив розвитку комунікації та моделювання комунікативних процесів з метою виявлення можливих результатів і наслідків, а також для перевірки та експертизи експериментальних технічних систем комунікації з метою подальшого аналізу очікуваного від них ефекту;

інструментальна функція спрямована на вирішення проблем щодо оптимізації процесів, пов'язаних з використанням комунікацій, підвищення рівня ефективності, врахування всіх факторів, що впливають на

комунікаційний процес, організацію, контроль і регулювання соціальних процесів за допомогою використання комунікацій. Ці функції відображають практичний характер теорії комунікації.

Переходячи безпосередньо до висвітлення сутнісних особливостей терміна комунікація, варто відзначити, що до початку XX століття вона розглядалася виключно як аспект і самоціль звичайного людського спілкування, однак початок XX століття ознаменувався офіційним введенням в науковий обіг терміна «комунікація». До 1960-их рр. в зарубіжній науці вже налічувалося понад сто його визначень У 1969 р. Ж. Арсі вперше у Франції привертає увагу суспільства до прав людини на комунікацію [14].

Безліч визначень комунікації і цілі, досягнення яких впливають на багато факторів життєдіяльності людини, підтверджують той факт, що поняття «комунікація» багатоаспектне, але при цьому воно включає в себе три основних значення:

комунікація - засіб зв'язку;

комунікація - процес спілкування (передача інформації між людьми);

комунікація - передача повідомлень і обмін інформацією в суспільстві з метою впливу.

Історично комунікація розумілася як «примус», примус людини до дії. Виходячи з чого, для комунікації характерний процес переходу від слів однієї людини до дій іншої. У чому і полягає основна мета передачі повідомлення між людьми, що представляють собою дві незалежні системи.

В основі терміна лежить латинське «communico», що означає «загальне»: той, хто передає інформацію, намагається встановити «спільність» з тим, хто цю інформацію отримує. Звідси, комунікація може означати процес передачі не просто інформації, а будь-якого значення через символи. Основні визначення терміну «комунікація» наведені в табл. 1.1 [17-21].

Так як в рамках дослідження велику увагу приділено ефективності саме різних каналів комунікації в процесі взаємодії з суспільством через комунікативний інструмент подієвого маркетингу, розуміння комунікації, як передачі в суспільстві інформації через різні канали і за допомогою різних інструментів представляється найбільш обґрунтованим. Тому в основі даного дослідження лежить розуміння комунікації, представлене в останньому визначенні.

Таблиця 1.1

Основні визначення терміну «комунікація» *(систематизовано автором)*

Визначення терміну «комунікація»	Автор, джерело
діяльність, яка має на меті, необов'язково усвідомлювану, що припускає одного або більше учасників і полягає в посилці і отриманні різного роду повідомлень, які використовують різні канали, можуть спотворюватися під впливом шуму, існують в деякому контексті, надають певний ефект на адресата і залишають можливості для зворотного зв'язку	Кремльова С.О., [17]
акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої людини	Сміт П., Беррі К., Пулфорд Л., [18]
обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які в змозі приймати інформацію, накопичувати її, перетворювати	Урсул А., [19]
спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності людей. Це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій великої складності	Шибутані Т., [20]
соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали з допомогою різних комунікативних засобів	Митрофанов С.А., [21]
система, в рамках якої здійснюється обмін інформацією, і способи взаємодії, за допомогою яких створюється, передається і приймається інформація.	Василика М.А., [22]

Комплекс комунікацій має центральне значення і в PR- діяльності, де в процесі взаємодії компанії із зовнішнім середовищем проявляється «соціальна обумовленість» комунікації. Перші визначення PR акцентували увагу на такому аспекті зв'язків з громадськістю, як управління громадською думкою. На сьогоднішній день існує близько 500 визначень PR. Ще в 1975 р. американський фонд «Foundation for Public Relations» спробував

систематизувати всі визначення, які існували на той момент, і вивести єдине універсальне визначення, тоді було виявлено 472 визначення PR [17-19].

Розподіл визначень терміну «PR» за чотирма основними групами наведений на рис. 1.3 [23-24].

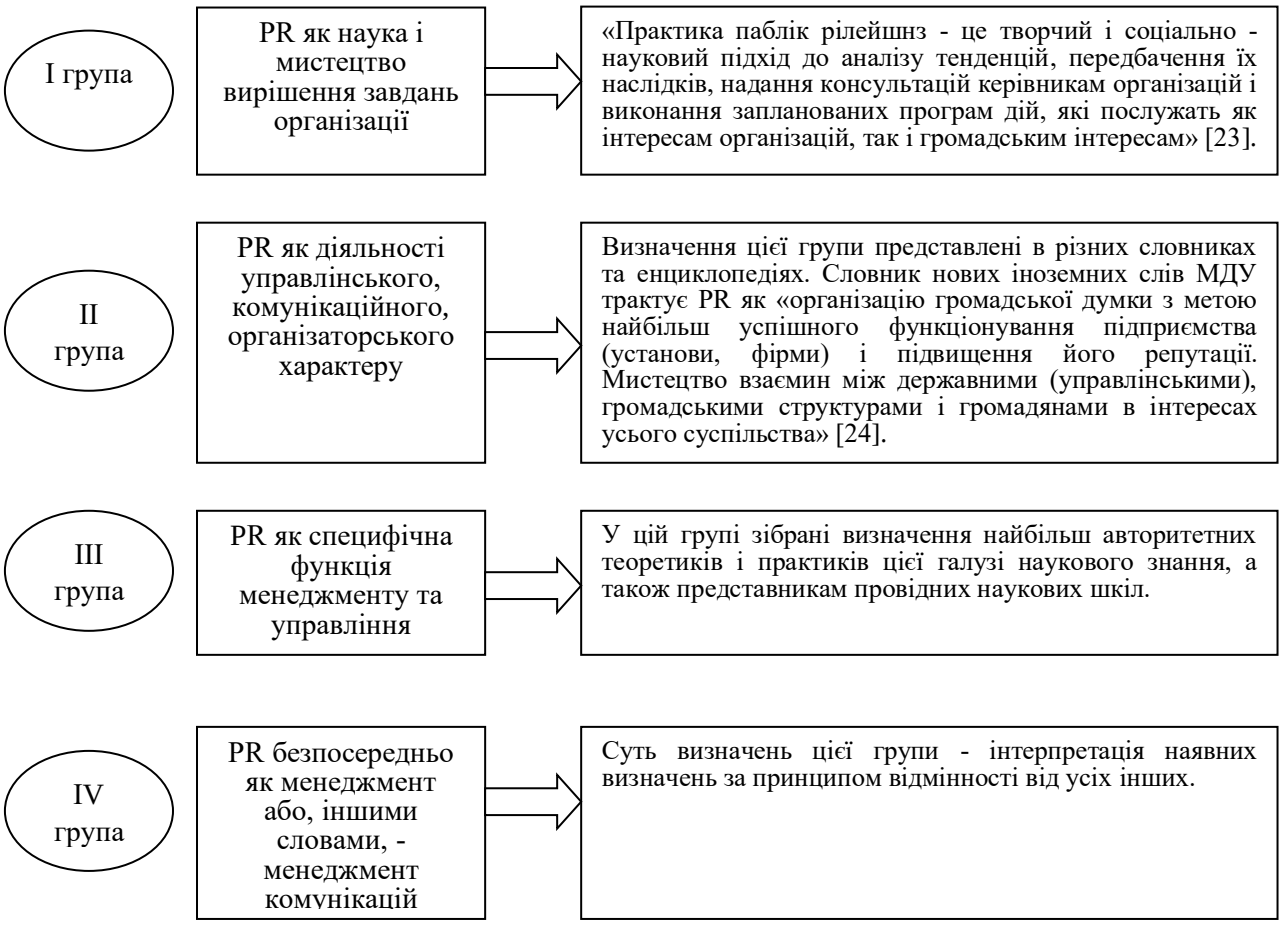

Рис. 1.3. Розподіл визначень терміну «PR» за чотирма основними групами *(побудовано автором)*

Найзначнішим у III групі варто вважати визначення американського Фонду PR (Foundation for Public Relations Research and Education), розроблене 65-ма провідними вченими, які прийшли до висновку, що [25]:

«Паблік рілейшнз - це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і її громадськістю; сприяє вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку

і вчасно реагувати на нього; визначає і робить упор на головному завданні керівництва компанії - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх по можливості найбільш ефективно, виконуючи роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку, допомагає справитися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності» [26].

Визначення в IV групі, найбільш близьке суті PR, зафіксовано в словнику Webster: «Public relations - це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції» [27].

Найбільш придатними в руслі даної дослідницької роботи є визначення третьої групи. Наприклад, визначення відомого автора, А. Зверінцева, який пише, що «PR - діяльність з переказу прагматичних цілей організації в прийнятну для суспільства політику» [28] або визначення сучасних американських фахівців в області PR Т. Хант і Дж. Грюнігена, які пишуть: «Більшість визначень public relations - багато хто з них довгі і складні - містять два елементи: комунікація і менеджмент. Ми визначаємо паблік рілейшнз як управління комунікацією між організацією і громадськістю» [29].

Ідея про те, що в рамках комунікації існує як міжособистісне, так і масове спілкування з використанням різних каналів і засобів, дозволяє обґрунтувати різні класифікації комунікацій. Наприклад, у табл. 1.2 класифікація комунікацій відбувається з таких елементів [18, 30-36]:

1. Місце її виникнення.
2. Тип організації процесу.
3. Тривалість дії.
4. Спрямованість дії.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових комунікацій *(систематизовано автором)*

Ознака	Види маркетингової комунікації
Місце виникнення комунікації	товарна; цінова; що відноситься, до просування; що відноситься до каналів розподілу.
Тип організації процесу комунікації	пряма; через посередників.
Тривалість дії комунікації	короткострокова; середньострокова; довгострокова.
Спрямованість дії	на кінцевого споживача; на посередників; на партнерів; на конкурентів внутрішньо фірмова; на державні органи.

Найбільш цікавою ознакою поділу комунікацій в представленої класифікації для даної роботи є спрямованість дії, яка представлена на рис. 1.4 [37].

Рис. 1.4. Поділ комунікацій за спрямованістю дії *(побудовано автором)*

В рамках іншого підходу до класифікації комунікацій в системі взаємовідносин підприємства, клієнтів і персоналу можна виділити такі види маркетингові комунікації, як [14]:

1. зовнішні або класичні сприяють донесенню до споживача інформації про компанії, її товарах і послугах;

2. інтерактивні - обмін інформацією між клієнтом і співробітниками компанії, WOM-комунікації (word of mouth, «сарафанне радіо»);

3. внутрішні - взаємовідношення керівництва компанії з співробітниками, контакт між підрозділами.

Таким чином, поділ комунікацій на внутрішні і зовнішні - найбільш загальний і дозволяє вивчити комунікації в компанії більш широко і охопити всі аспекти їх реалізації, увагу в цій роботі акцентується саме на формуванні в цілому зовнішньої і внутрішньої комунікаційної стратегії підприємства.

1.3. Комунікації в on-line і off-line просторах як тренд підвищення ефективності взаємодії з внутрішніми цільовими групами

В даний час PR є суттєвою частиною процесу управління і життєво важливим інструментом спілкування, сучасні PR-технології дають можливість створити сильну і впливову організацію, яка здатна витримати серйозну конкуренцію на ринку.

В арсеналі PR-менеджера існує чотири основних засоба впливу на аудиторію [38-39]:

- ЗМІ;
- технічні засоби зв'язку;
- індивідуальні контакти;
- event.

При цьому PR, як комплекс комунікацій, включає найширший набір технологій і каналів, спрямованих на встановлення і підтримання певних

запланованих взаємин компанії з адресатами комунікацій в рамках цих 4 напрямків PR-діяльності.

PR-технології на сьогоднішній день є одними з найефективніших в бізнесі.

PR-технологія - це технологічний цикл, що складається з послідовності процедур і операцій, що мають кінцеву мету.

Мета будь-якої технології - оптимізувати виробничий процес. Оптимізувати тут означає - організувати виробничий процес так, щоб можна було домогтися максимальних результатів при наявних ресурсах або навіть при використання їх мінімальну кількість для отримання максимального результату.

PR-технології мають ряд відмінностей від своїх «колег» (рис. 1.5) [38-39]:

- Соціально значуща мета і доцільність. В рамках цього твердження PR-технологія виступає як керований процес комунікації, в ході якого якраз і реалізується соціально значуща мета.
- Системність. PR-технологія має на увазі наявність узгодженої системи дій учасників PR-процесів і має складатися з сукупності операцій зі стійкою структурою і бути спрямованою на певну кінцеву мету.
- Планомірність. PR - це заздалегідь розпланована діяльність, яка спирається на загальну PR-стратегію компанії.
- Оптимізація. PR-технології використовуються з обов'язковим урахуванням критерію оптимальності. У одних технологій є обмеження у використанні ресурсів, які повинні бути мінімальні, але ефективні, інші технології можуть спиратися на всі ті ресурси, які є, треті повинні досягти максимального ефекту при наявних ресурсах, але з обмеженням за часом. При цьому всі вони повинні працювати в рамках оптимізаційних процесів.
- Початок і кінець. PR-технологія спрямована на вирішення абсолютно конкретних завдань і вимагає результативності. При її грамотній розробці і реалізації, поставлені завдання будуть вирішені. Якраз результат, її

рішення буде кінцевою точкою використання PR-технології. Після чого дія технології припиняється.

PR-технологія - це технологічний цикл, що складається з послідовності процедур і операцій, що мають кінцеву мету.

основні засоби впливу на аудиторію	засоби масової інформації (ЗМІ)	технічні засоби зв'язку	індивідуальні контакти	event

Відмінності PR-технології					
Соціально значуща мета і доцільність	Систем-ність	Плано-мірність	Опти-мізація	Початок і кінець	Циклічність і можливість тиражування

Базова схема побудови PR-технології за комунікаційною формулою Лассуелла				
Хто повідомляє?	Що повідомляє?	Кому повідомляє?	За якими каналами?	З яким ефектом?

Рис. 1.5. Характеристика PR-технологій *(побудовано автором)*

- Циклічність і можливість тиражування. PR-технологія має внутрішній цикл, що складається з наступних етапів:

теоретичний - визначення мети і завдань, моделювання об'єкта, визначення внутрішніх зв'язків і закономірностей;

методичний - розробка технологічної схеми, обґрунтування, планування з деталізацією відповідних операцій;

процедурний - практична реалізація підготовки технологічного проекту.

Базовою схемою побудови PR-технології є комунікаційна формула Лассуелла, запропонована в 1942 році. Її суть полягає в послідовній відповіді на питання [38-40]:

1. Хто повідомляє?
2. Що повідомляє?
3. Кому повідомляє?

4. За якими каналами?

5. З яким ефектом?

Отже, для розробки PR-програми слід проаналізувати комунікатори, зміст повідомлень, характеристики ЦА і результати впливу повідомлень, а також вибрати правильний засіб поширення інформації, тобто канал комунікації.

Грамотно складене повідомлення з чітким уявленням про ЦА може не принести результату, якщо неправильно скористатися обраним комунікаційним каналом. Тому дуже важливо грамотно вибрати канали комунікації відповідно до аудиторією, частотою передачі повідомлення і ступенем його впливу.

До основних off-line каналів комунікацій відносяться (рис. 1.6) [30-36]:

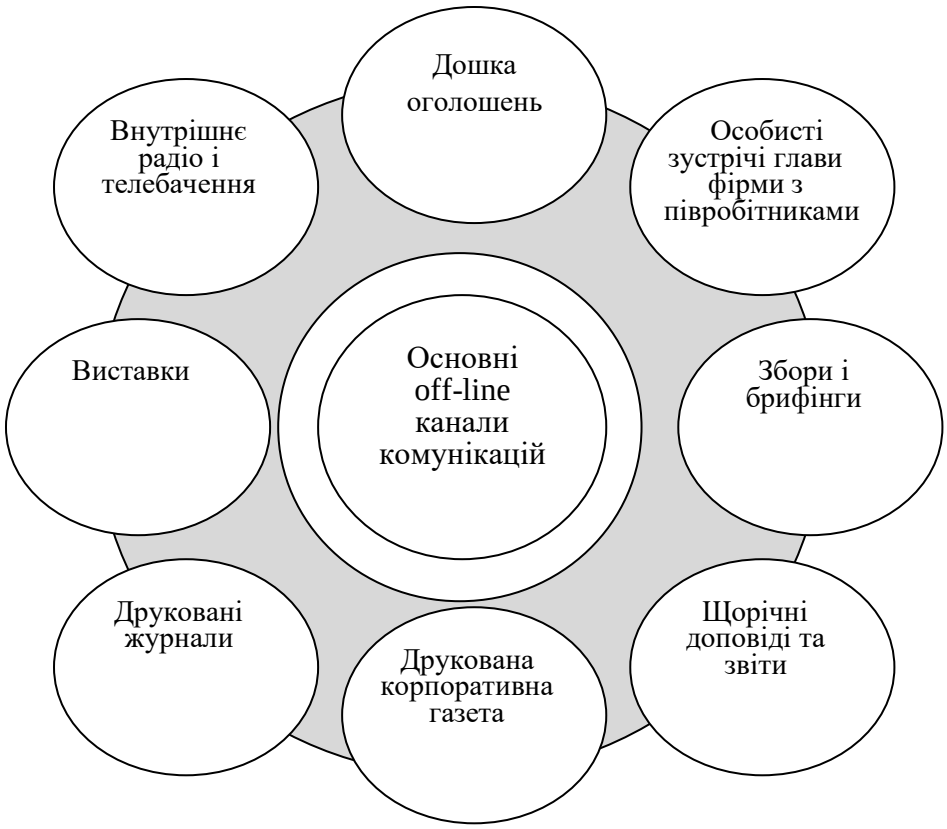

Рис. 1.6. Основні off-line канали комунікацій *(побудовано автором)*

1. Дошка оголошень. Надає управлінської документації неформальний відтінок, документи сприймаються м'якше, так як на дошці, можуть також розташовуватися неофіційна інформація про дозвілля або життя співробітників. Дошка оголошень дозволяє чітко визначати коло питань, що виносяться керівництвом для спішного інформування та оцінити ефективність зворотного зв'язку у взаємодії топ-менеджерів і співробітників. Тому головною перевагою цього каналу є оперативність впливу на думку і поведінку. Особливо сильний вплив мають поздоровлення від імені керівництва та оголошення про благодійність.

2. Особисті зустрічі глави фірми з співробітниками. Цей вид комунікації особливо цінується, так як висока посада, приналежність співрозмовника до суспільства тих, хто вирішує долю компанії, роблять їх повідомлення авторитетними і значущими. За рахунок цього співробітники відчувають прилучення до змін корпоративної політики і прийняття важливих управлінських рішень.

3. Збори і брифінги. Вони можуть проводитися з різних приводів і з різною регулярністю, але повинні бути сплановані й організовані. Головне неформальне спілкування, що дозволяє познайомитися і обмінятися інформацією - головна мета таких заходів.

4. Щорічні доповіді та звіти. Відносно новий і не дуже поширений засіб донесення інформації. Основна функція річних звітів - інформаційна - інформування про результати діяльності та значні події в компанії. При цьому повинна виконуватися і мотиваційна функція через неявний заклик до почуття корпоративної причетності і гордості за компанію.

5. Друкована корпоративна газета. Вважається авторитетним джерелом точної інформації (до текстів можна багаторазово повертатися і аналізувати). Головним завданням є інформування ЦА і підвищення інтересу до життя компанії, а також зміцнення довіри до керівництва, роз'яснення корпоративної політики, інформування про навчаннях, заходах, подіях, святах, залучення співробітників до спільної діяльності.

6. Друковані журнали. Специфіка такого каналу комунікації - більш вузька ЦА, більший обсяг, і головне - відсутність оперативної інформації. У таких виданнях повідомлення зачіпають перспективні теми, текст готується з використанням літературних форм. Вони розраховані на тривалий читання.

7. Виставки. Цей off-line канал поширення PR-повідомлень заснований на комплексному використанні технологій і реклами і PR, які включають в себе зовнішню рекламу, демонстрація нових товарів і послуг, приватне живе спілкування, висвітлення в пресі і на ТБ, сувеніри та буклети.

8. Внутрішнє радіо і телебачення. Вважаються найбільш ефективними каналами передачі PR-повідомлень, так як мають можливості використання музичного та супроводу, велике поле охоплення і літературно-художні форми. Радіо в свою чергу більш оперативно доставляє повідомлення до ЦА, ніж друковані газетні форми.

Передачі з місця подій створює ефект присутності, що може підвищити довіру аудиторії до PR-повідомленням. Сприйняття радіоповідомлення відбувається без відриву від виробничих занять, чим створюється ефект невимушеного підсвідомого сприйняття інформації на рівні свідомості. Зображення, текст, мова, музику, виведені телебаченням на екран, створює найдоступніші масовій свідомості PR-повідомлення. Телевізійна мова близька до форм міжособистісного PR-спілкування, що також підвищує ефективність PR-повідомлень.

Крім перерахованих вище off-line каналів використовуються також:

1. Презентації, тренінги, навчальні сесії.

2. Офіційні канали - накази, розпорядження, директиви.

3. Візуальні форми (рекламні фільми, відеоролики та кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю і традицій).

4. Внутрішня реклама.

5. Опитування.

6. Сувеніри та подарунки. Сувеніри містять бренд компанії і безкоштовно вручаються представникам ЦА, партнерам, учасникам переговорів і заходів. Сувенірна реклама дозволяє нагадати про компанії, підтримати імідж, підтвердити репутацію.

7. Плітки, чутки, розмови.

Причини неефективності off-line каналів:

- помилкові уявлення про ЦА, незважаючи на дорогі дослідження;
- спотворення інформації безпосередніми відправниками повідомлення;
- складність формування ясного повідомлення при такому масовому впливі.

Off-line канали комунікацій вже давно зайняли своє місце в реалізації внутрішньої PR-діяльності, проте на сучасному етапі головна тенденція полягає в тому, що, отримуючи інформацію, одержувач повідомлення хоче перебувати в гущі процесу і стати його активним учасником, а не просто спостерігати зі боку. Більш того, активно відбувається перерозподіл витрат на PR і воно все більше схиляється до співвідношення «мінімальні витрати - максимальний результат». І класичні off-line канали комунікацій вже не завжди можуть вирішити ті завдання, які покладають на них. Саме тому комунікаційні on-line канали все міцніше займають свою нішу в загальній системі внутрішньо організаційних комунікацій.

Серед on-line каналів комунікацій основне місце займає Інтернет і технічні засоби зв'язку, включаючи безліч можливостей з цим пов'язаних (рис. 1.7) [30-36]:

- гаряча лінія;
- розсилка по електронній пошті (електронний бюлетень);
- корпоративний сайт;
- спеціалізований тематичний інтернет-портал;
- внутрішньокорпоративний сайт (інтранет);
- блоги;

- нові медіа (портали, контент яких формують самі користувачі);
- соціальні мережі;
- канали в месенджерах (Telegram);
- форуми, дискусійні майданчики, чати.

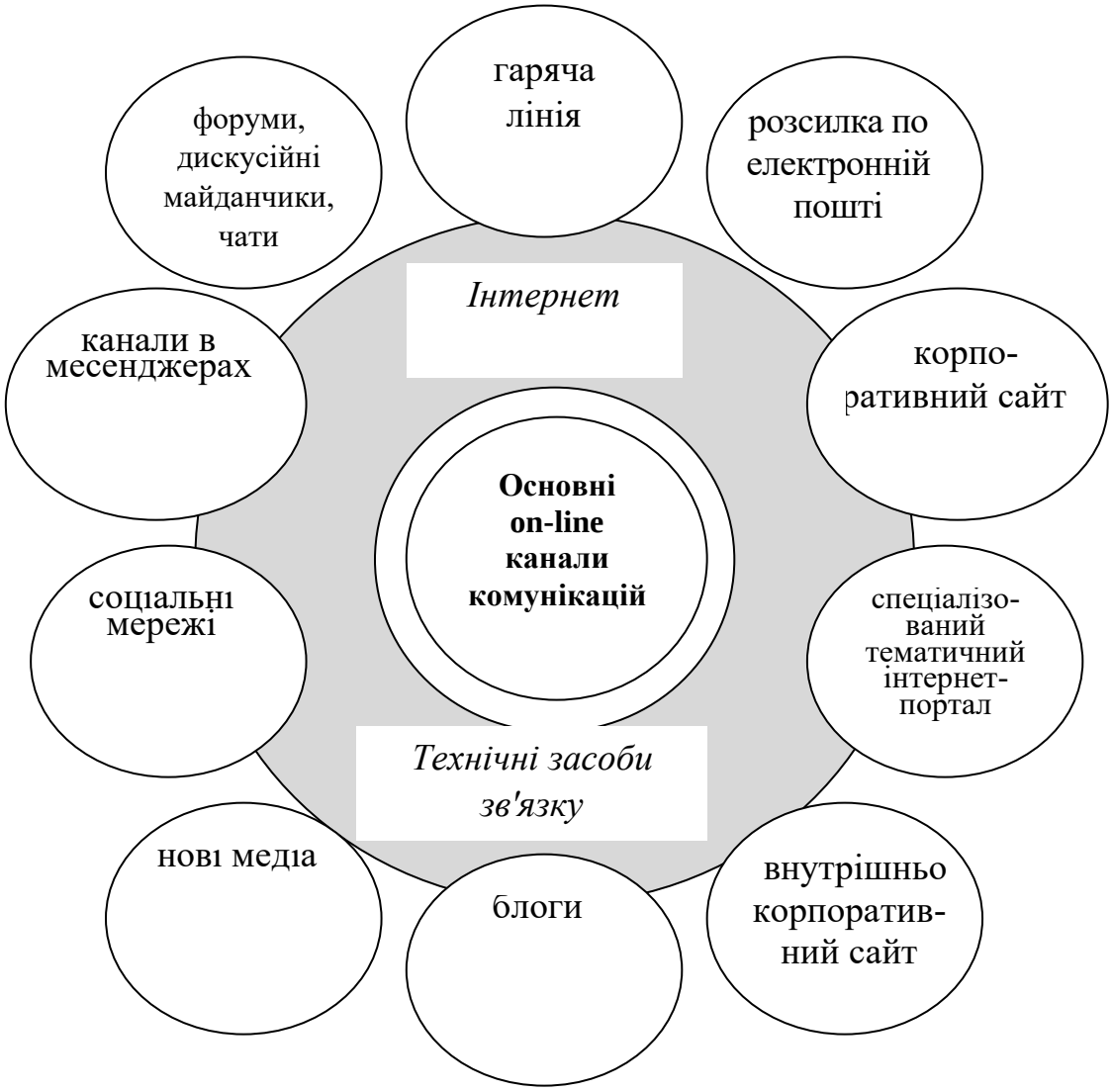

Рис. 1.7. Основні on-line канали комунікацій *(побудовано автором)*

Інтернет PR-кампанії мають колосальні переваги. По-перше, можливість використовувати одночасно кілька інтернет каналів: Інтернет, який доставляє повідомлення адресату; посилання на веб-джерела в друкованих ЗМІ, телебачення і радіо; мережі неформальних комунікацій і «сарафанне радіо».

On-line PR, завдяки високому ступеню інтерактивності, дає можливість взаємодії з кожним окремо взятим інтернет-користувачем. Звідси з'являється можливість завжди знайти свою ЦА в просторах Інтернету по тимчасовому, групового, тематичним і персонального принципам.

При цьому всьому витрати на проведення PR-кампаній в Інтернеті мінімальні, особливо якщо ці кампанії спрямовані на вирішення внутрішніх PR-завдань. Особливо ці відмінності видно, якщо порівняти бюджет Інтернет PR з бюджетом традиційного PR.

Ще однією вагомою перевагою є швидкий відгук з високими процентними показниками при мінімальних витратах.

PR в Інтернеті планується, готується і реалізується набагато швидше, ніж в off-line комунікаціях. Від ідеї до реалізації може пройти всього кілька тижнів. При цьому завжди є можливість отримати зворотній зв'язок, контролювати і аналізувати кількісні та якісні показники, порахувати ефективність, що не завжди реально в off-line PR.

PR в інтернет-середовищі – ефективний інструмент маркетингових комунікацій. На сьогоднішній день співвідношення on-line і off-line змінилося, і компанії переходять в Інтернет для ведення ефективної PR-діяльності.

Узагальнюючи, варто сказати, що головні переваги такого типу каналів комунікацій і головні труднощі, з якими стикаються компанії в Інтернет середовищі наведені в табл. 1.3 [36-40].

Таким чином, ми можемо помітити, що off-line каналів комунікації більше, проте on-line канали мобільніше і кожен з них дає більше можливостей, ніж будь-який інший off-line канал.

Таблиця 1.3

Головні переваги і головні труднощі з якими стикаються компанії в Інтернет середовищі *(систематизовано автором)*

Головні переваги	Головні труднощі
1. Низький рівень витрат в порівнянні і велике охоплення аудиторії. 2. Оперативність і менша залежність від форматів ЗМІ. 3. Можливість вибудовувати діалог, інтерактивність. 4. Висока включеність аудиторії. 5. Можливість внесення коригувань в будь-який момент. 6. Можливість розміщення великого обсягу інформації. 7. Можливість якісної і кількісної оцінки ефективності PR-діяльності. 8. Збір баз даних. 9. Використання медіа-форматів.	1. Відсутність загальних критеріїв оцінки ефективності. 2. Слабка база професіоналів, які вміють використовувати специфіку Інтернет в свою користь. 3. Розосередження ЦА за різними інтернет майданчиками. 4. Залежність комунікації від ініціативи і рівня довіри користувачів.

У табл. 1.4 вказані переваги інтеграції on-line і off-line комунікацій, які підтверджують, що використання цих каналів нарівні один з одним дозволить збільшити охоплення і ступінь впливу на цільові аудиторії і зробити комунікаційну систему великою.

Таблиця 1.4

Переваги інтеграції off-line і on-line інструментів комунікацій *(систематизовано автором)*

Off-line	On-line
висока інформативність і створення позитивного іміджу	утримання уваги ЦА між off-line інформуванням
істотна тривалість одиничного контакту	формування лояльності до компанії, прихильність до її бренду
запам'ятовуваність і розуміння суті повідомлення	залучення учасників ЦА в процес створення продукту або послуги
можливість планувати і сегментувати аудиторію	налагодження двостороннього контакту з ЦА, закріплення іміджу компанії

Інтернет давно використовується багатьма компаніями в своїй діяльності. Керівництво компанії може змінити метод своєї роботи з ЦА, але не може відмовитися від підвищення лояльності клієнтів і співробітників до свого бренду.

Залежно від обраного каналу комунікації компанія вибудовує свою систему комунікацій. У випадку з off-line комунікаціями контакт більш холодний, але мотивуючий до зацікавленості компанією. У той же час on-line - канали спонукають до дії і провокують на діалог. On-line комунікації

втягують ЦА в обговорення, люди починають пропонувати, і як наслідок, посилюється лояльність до компанії, формується прихильність до бренду.

Ефективність інтеграції off-line і on-line каналів насправді висока. Off-line, особливо друковані видання, дає високу інформативність, високу тривалість одиничного контакту, впливає на більш чітку запам'ятовуваність і розуміння суті повідомлення. При цьому Інтернет служить інструментом утримання цільової аудиторії, механізмом, який утримує увагу і підігріває інтерес в проміжках між off-line повідомленнями, вона не дає можливості «перемикатися» у перервах. Інтеграція каналів дозволяє раціонально використовувати бюджети.

On-line канали дозволяють зібрати інформацію про ЦА в короткі терміни, проаналізувати переваги і розширити розуміння про її потреби в інформації. Використання off-line каналів комунікації не дає гарантії, що представник цільової аудиторії отримав інформаційне повідомлення. Оцінка результатів використання on-line каналів - ясна; є можливість дізнатися про кількість відвідувачів, соціально - демографічні характеристики, такі як стать або вік. Це дозволить в подальшому використовувати тільки ті майданчики, де ЦА найбільш активна.

З on-line каналами відбувається перехід на рівень соціальної комунікації: людина стає частиною своєрідній грі, в яку втягуються все нові і нові учасники, і інформація про компанію та бренд починає як вірус і генеруватися і поширюватися.

Важливо розуміти, що є групи ЦА, які не потрапляють в поле активних інтернет-користувачів, використання off-line каналів для взаємодії з ними залишиться пріоритетним напрямком в PR-стратегії. Така ситуація ще раз доводить те припущення, що в компанії повинні бути задіяні обидва типи комунікацій. Ефективною і дієвою може бути тільки PR-кампанія з ретельно продуманою стратегією, здатної захопити представників цільової аудиторії, а не відштовхнути їх.

Успішна інтеграція off-line і on-line комунікацій завдання необхідна, але непроста. Наприклад, off-line і on-line повідомлення повинні доповнювати один одного, але не повинні повторюватися через специфіку цих каналів. Більш того, труднощі виникають при спробі спровокувати керівництво на перехід до нових сучасних каналів розповсюдження інформації на додаток до традиційних.

Таким чином, взаємодоповнюваність on-line і off-line каналів в PR-діяльності сприяє більшому охопленню ЦА, сприяє підвищенню ймовірності донесення інформації так, як було задумано відправником. Більш того, спільне використання on-line і off-line каналів комунікації дозволяє не тільки зробити спілкування з ЦА інформативним, але також надати поле для інтерактивного спілкування і вибудувати якісну систему зворотного зв'язку.

При виборі в PR-діяльності «подієвого інструменту» просування заходи і донесення до ЦА цілей його проведення і безпосередньо його змісту, залучення до нього більшої кількості учасників, буде ефективніше якраз при спільному використанні on-line і off-line каналів комунікації.

Через звичні традиційні off-line канали ЦА, в першу чергу, отримає стартове повідомлення, повідомлення в якому вони будуть впевнені, так як off-line канали більш офіційні і перевірені, а величезні можливості інтернет-каналів дозволять підтримувати інтерес, зворотний зв'язок, створювати ажіотаж навколо івенту і мотивувати ЦА до участі поступово пояснюючи мету і суть майбутньої події.

Також їх спільне використання дає можливість не залишити «просвітів» в інформуванні і підлаштовувати подальші повідомлення в рамках просування івенту під різну ЦА, якщо з'явиться необхідність.

Таким чином, *комунікації* - один з базових інструментів в спілкуванні з навколишнім середовищем підприємства. Вивчення теоретичних основ комунікацій дозволяє говорити про важливість їх якісного використання в рамках різних напрямків діяльності компанії, в тому числі в PR-діяльності і в процесі організації і проведення заходів. У багатьох організаціях на

сьогоднішній день упор робиться на використання технології подієвого маркетингу, який, з одного боку, сам виступає в ролі комунікації і, з іншого боку, використовує комунікаційні канали для PR-кампанії, що проводиться в рамках організації заходів.

Тому вибір такого способу спілкування з цільовою аудиторією вимагає уважного відношенню до створення комплексу комунікацій, без якого технологія не може бути ефективною і який, в свою чергу, дозволяє: донести мету проведення заходу; залучити та зацікавити необхідну ЦА; вибудувати зв'язок і контакти в процесі організації заходу; донести до ЦА необхідну інформацію, впливає на лояльність ЦА до івенту; отримати зворотній зв'язок для оцінки ефективності проведеного івенту.

Особливу роль в комунікаційній системі компанії при цьому відіграють внутрішні комунікації, так як результати їх якісного використання сприяють пом'якшенню напруги серед внутрішньої громадськості; формування лояльного ставлення до корпоративної культури і до компанії в цілому; ознайомленню співробітників з цілями і тезами, які хоче до них донести керівництво через події; а також в цілому сприяють створенню сприятливої і здорової атмосфери в колективі.

Таким чином, якщо компанії вдасться грамотно вибудувати PR організованих заходів, використовуючи інтегровані on-line і off-line канали комунікації, де off-line буде працювати на створення і підтримання позитивного іміджу бренду, а on-line забезпечувати зацікавленість громадськості та створювати майданчики для спілкування і взаємодії, то розшириться система комунікації і охоплення цільової аудиторії, що безпосередньо впливатиме на ефективність використання подієвого маркетингу.

Висновки до розділу 1

1. Наведено рейтинг популярності запитуваних у BTL-агентств послуг (POS-матеріали, consumer promotion, подієвий маркетинг, trade marketing, digital marketing, інтегровані комунікації, direct marketing); систематизовано напрямки подієвого маркетингу (маркетинг подій як BTL-технологія, маркетинг подій як інструмент реклами та PR, маркетинг подій як маркетингова комунікація, маркетинг подій як спосіб внутрішньої комунікації); надано визначення терміну «подієвий маркетинг» (частина комунікаційної системи організації, що включає в себе комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою яких є формування сприйняття бренду, необхідної організації, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої ЦА за допомогою емоційного і матеріального стимулювання).

2. Систематизовано основні підходи до визначення терміну «комунікація»; наведено розподіл визначень терміну «PR» за чотирма основними групами (PR як наука і мистецтво вирішення завдань організації; PR як діяльності управлінського, комунікаційного, організаторського характеру; PR як специфічна функція менеджменту та управління; PR безпосередньо як менеджмент комунікацій); систематизовано класифікацію маркетингових комунікацій за наступними ознаками: місце виникнення комунікації, тип організації процесу комунікації, тривалість дії комунікації, спрямованість дії; наведено поділ комунікацій за спрямованістю дії (на кінцевого споживача, на посередників, на партнерів, на конкурентів внутрішньо фірмова комунікація.

3. Наведено характеристику PR-технологій (основні засоби впливу на аудиторію, відмінності PR-технології, базова схема побудови PR-технології за комунікаційною формулою Лассуелла); наведено основні off-line канали комунікацій (дошка оголошень, особисті зустрічі глави фірми з співробітниками, збори і брифінги, щорічні доповіді та звіти, друкована

корпоративна газета, друковані журнали, виставки, внутрішнє радіо і телебачення); наведено основні on-line канали комунікацій (гаряча лінія, розсилка по електронній пошті, корпоративний сайт, спеціалізований тематичний інтернет-портал, внутрішньокорпоративний сайт (інтранет), блоги, нові медіа, соціальні мережі, канали в месенджерах, форуми, дискусійні майданчики, чати); систематизовано головні переваги і головні труднощі з якими стикаються компанії в Інтернет середовищі; систематизовано переваги інтеграції off-line і on-line інструментів комунікацій; надано визначення терміну «комунікація» (один з базових інструментів в спілкуванні з навколишнім середовищем підприємства).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ON-LINE І OFF-LINE КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Характеристика ТОВ «КИЇВАУДИТ» і оцінка його системи комунікацій

Товариство з обмеженою відповідальністю «КИЇВАУДИТ» керуюча компанія, надає наступні послуги компаніям-партнерам, об'єднаним загальним HR-брендом:

1. Юридичний супровід діяльності.
2. Підбір, адаптація та управління персоналом.
3. Навчання і розвиток персоналу.
4. Управління фінансами.
5. Податковий контроль.
6. Бухгалтерський і податковий облік.
7. Інформаційно-технічний супровід.
8. Створення рекламного простору.
9. Проектний супровід організаційного розвитку.
10. Забезпечення життєдіяльності офісів операторами послуг безпеки і контролю торгових точок [41].

Компанія має зовнішні і внутрішні цільові аудиторії, з якими вона вибудовує взаємодії. Серед них до зовнішньої ЦА можна віднести:

1. Компанії-контрагенти:

друковані компанії, які надають послуги в сфері поліграфії;

транспортні компанії, що надають послуги з перевезення пасажирів і вантажів;

компанії, що надають послуги графічного дизайну;

компанії з організації event;

сайти для пошуку потенційних співробітників Зарплата.UA;

магазини сувенірної продукції та багетні майстерні - постачають товари сувенірної продукції для внутрішніх і зовнішніх PR-заходів;

магазини канцелярії;

магазини технічної апаратури для якісної роботи служб безпеки;

магазини технічної апаратури для якісної роботи IT-Адміністрації;

друковані видання м. Києва;

компанії, що надають програмне забезпечення: CorelDraw, Abobe Photoshop, всі пакети 1С.

Взаємодія з даної ЦА відбувається на основі оформлення двосторонніх договорів і створення якісної системи оплати наданих товарів і послуг, так як ми виступаємо для цієї цільової аудиторії в ролі клієнтів.

Основними каналами комунікацій у взаємодії з вже обраними контрагентами компанії служать: особисті і телефонні переговори, електронна пошта. Дані канали можна назвати достатніми і ефективними, коли контрагенти вже вибрані і домовленості встановлені. В інтересах обох сторін якісно виконувати існуючі домовленості, так як в основі їх взаємин лежить матеріальний фактор. Підтвердженням ефективності каналів комунікації ТОВ «КИЇВАУДИТ» з її контрагентами є своєчасне надання якісного товару або послуги з боку контрагентів і своєчасна і повна оплата їх послуг з боку компанії. Технологія подієвого маркетингу у взаємодії з даною цільовою аудиторією не використовується [41].

2. Студенти освітніх установ м. Києва і Київської області.

У вибудовуванні взаємодії з цією цільовою аудиторією максимально використовується подієвий маркетинг. Для роботи з даною категорією характерний такий вид подій, як студентські проекти: Бізнес-занурення, HR ProfStart, HR Марафон, проектна практика, Побудуй кар'єру в ТОВ «КИЇВАУДИТ», екскурсії на підприємстві і т.д.

Основною метою такої взаємодії є залучення майбутніх фахівців для роботи в компанії після закінчення університету, поширення інформації про компанії серед студентської спільноти, а також за допомогою роботи «сарафанного радіо» привернення уваги не тільки прямий цільової аудиторії, на яку спрямований основний PR, а й непрямої – потенційно-лінійного персоналу. Також важливий той факт, що студенти, зацікавлені в компанії, як в роботодавця приходять на працевлаштування з уже лояльним ставленням до компанії. Таким чином, вибудовування каналів комунікації зі студентською спільнотою вкрай важливо для створення зовнішнього бренду компанії.

Серед основних каналів комунікації зі студентами можна виділити групу в соціальній мережі Фейсбук «Майстерня можливостей КИЇВАУДИТ»; аккаунт в Instagram, створений для підтримки інтересу тільки до одного з студентських заходів; телефонні переговори, особисті зустрічі і спілкування через електронну пошту з кафедрами, з центрами кар'єри та працевлаштування освітніх закладів, з відділами по роботі з молоддю і зі студентами безпосередньо; PR-акції в точках скупчення представників ЦА; дні кар'єр.

Головним показником ефективності цих каналів є кількість залучених в проекти студентів. При роботі з конкретними студентськими групами активніше використовується, і є ефективним канал взаємодії з кафедрами, який дозволяє чітко сформулювати потребу в ЦА, відібраної за певними характеристиками. При роботі зі студентською спільнотою активніше використовуються on-line канали комунікацій, особливо соціальна мережа Фейсбук. Ефективність її використання зростає в періоди проведення заходів, так як в ці періоди активно використовуються всі можливості цього каналу: тематичні записи, опитування, інформування, фоторепортажі, інтерактивне спілкування - і знижується в періоди між заходами, так як кількість публікацій опускається до рівня 3-5 постів в місяць, внаслідок чого студенти перестають бачити групу і нагадування про бренд, і інтерес до компанії різко

знижується. Таким чином, цьому каналу характерна наповненість, і для постійної підтримки контакту з цільовою аудиторією він не використовується, також, як і PR акції в точках скупчення представників ЦА.

3. Жителі м. Києва і Київської області.

Вони є потенційними співробітниками компанії, отже, представляють одну з найважливіших цільових аудиторій. Канали комунікацій з ними вибудовуються через друковану продукцію (оголошення, плакати, флаєри, інформаційні листівки), аудіо оголошення в магазинах роздрібної мережі компанії-партнера, сайти пошуку роботи Зарплата.UA, ярмарки вакансій, організовані ТОВ «КИЇВАУДИТ» чи центрами зайнятості м. Києва, PR акції в громадських місцях міста (торгові центри, площі, зупинки і т.д.). Ефективність використання названих каналів комунікації оцінюється за кількістю працевлаштованих співробітників в місяць, яке залежить від економічних і сезонних змін на ринку праці. Середній показник - 5-10 чоловік в день. У періоди змін компанія вносить коректування в зміст повідомлень, що передаються і, в разі потреби, змінює супроводжуючу їх візуальну картинку, зберігаючи при цьому елементи, що асоціюються з HR-брендом, проте самі канали залишаються колишніми.

Після працевлаштування співробітники прослуховують лекцію «Знайомство з компанією» де просувається місія і цінності компаній-партнерів, формується лояльність і правильне сприйняття HR-бренду. Ця лекція за своєю суттю активний і ефективний канал внутрішньої комунікації з зовнішньою цільовою аудиторією. Цей канал прямого впливу на цільову аудиторію дозволяє максимально ефективно підготувати її до взаємодії і ще до використання технології подієвого маркетингу в вибудовуванні комунікацій підвищити залученість співробітників в корпоративну життя компанії.

4. Партнери:

Освітні заклади м. Києва: вузи, коледжі, технікуми;

Адміністрація м. Києва і Київської області;

Центр зайнятості населення.

Взаємини з даною цільовою групою засновані на отриманні взаємних вигод від співпраці. Партнери надають компанії необхідні цільові аудиторії серед студентів, підтримку в реалізації проектів, можливість проводити PR-акції на їх територіях, а компанія в свою чергу сприяє розвитку студентства, молоді та міста в цілому, забезпечує робочі місця студентам останніх курсів та випускників, надає можливості навчання і проходження реальних практик в підрозділах компаній-партнерів. Основний канал комунікацій з партнерами - телефонні переговори, особисті зустрічі і спілкування через електронну пошту. Особливо тісні відносини збудовані з освітніми закладами та центрами зайнятості, так як ці партнери є безпосередніми учасниками всіх заходах,

Внутрішня цільова аудиторія входить в організаційну структуру ТОВ «КИЇВАУДИТ» підрозділу і компанії-партнери, які юридично не є частиною ТОВ «КИЇВАУДИТ» і вважаються самостійними юридичними одиницями, але об'єднані з нею і між собою загальним HR-брендом.

Важливою характеристикою роботи компанії з її внутрішньої цільовою аудиторією є те, що цільові групи мають різний територіальне розташування відносно центрального офісу і різний технічне оснащення робочого місця (наявність комп'ютера і виходу в корпоративну мережу).

Формування і підтримка HR-бренду, створення якісної системи внутрішніх комунікацій між компаніями-партнерами - одне із стратегічних завдань ТОВ «КИЇВАУДИТ». Роботою в цьому напрямку займається Дирекція з персоналу, яка через грамотно вибудувані комунікації прагне підвищити лояльність персоналу компаній-партнерів до HR-бренду, що вплине на атмосферу в колективах, рівень продуктивності праці і загальний рівень економічного розвитку підприємств.

Одним з інструментів взаємодії з внутрішньої ЦА ТОВ «КИЇВАУДИТ» обраний подієвий маркетинг, ефективність використання якого залежить від роботи всієї системи внутрішніх комунікацій і якості використання її каналів. При цьому і сам подієвий маркетинг можна розглядати як комунікацію, що

сприяє формуванню HR-бренду. У табл. 2.1 перераховані всі внутрішні канали комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ» із зазначенням їх характеристик [30-36, 41].

Таблиця 2.1

Внутрішні канали комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ»

(систематизовано автором)

Назва каналу	Опис
Корпоративна пошта (outlook)	On-line канал. Основний канал комунікації з співробітниками віддалених офісів, з керуючими і заступниками керівників магазинів роздрібної мережі, з співробітниками центрального офісу, розташованого на вул. Січових Стрільців, 53, кв. 2. Використовується для здійснення розсилок з корпоративною інформацією: інформування про заходи, їх PR, інформація про результати конкурсів, підведення підсумків подій, поширення інформації про місії і цінностях компанії і т.д. Немає встановлених тимчасових рамок для виконання розсилки; інформаційні повідомлення супроводжуються посиланнями на мережеві папки, мають візуальний супровід і медіа супровід у вигляді презентацій. Частота використання каналу залежить від появи інформаційних приводів, які стосуються всіх, інформаційних приводом, що стосуються тільки частина ЦА і від необхідності точкового контакту з конкретними представниками ЦА. Передбачає наявність комп'ютера на робочому місці, тому є ефективним для співробітників офісів з обладнаним робочому місцем і не є каналом взаємодії з лінійним персоналом роздрібної мережі, власного виробництва і логістичного центру. На даний момент цей канал дозволяє безпосередньо зв'язуватися з офісними працівниками та залучати їх у внутришньо-корпоративне життя компаній-партнерів. Однак, незважаючи на те, що цей канал найпопулярніший внутрішній канал комунікації, багато співробітників ігнорують інформаційні повідомлення, так як основне призначення цього каналу взаємодія з робочих питань.
Керівники підрозділів та відділів	Off-line канал. Основний канал взаємодії з співробітниками роздрібної мережі, власного виробництва і логістичного центру, так як в спілкуванні з ними найпопулярніший канал «Корпоративна пошта» не використовується через відсутність для цього обладнаного робочого місця. На даний момент канал вважається малоефективним, тому що залученість в корпоративні події залишається низькою, а інформування співробітників неякісним, інформація передається погано або не передається взагалі. Цей канал є складно контрольованим, тому спосіб подачі інформації співробітникам залишається на розсуд керівників, що тягне за собою вплив людського фактора на передану інформацію. Цей канал також використовується і для офісних співробітників, але в меншій мірі, так як до них, найчастіше, інформація доходить безпосередньо через корпоративну пошту. Однак всі повідомлення все одно передаються керівникам, але далі керівників вони не йдуть, тому використання цього каналу серед офісних співробітників вкрай низька. Канал використовується як наступна інстанція після передачі повідомлень через корпоративну пошту і виступів на планерках керівників. Частота використання каналу залежить від появи інформаційних приводів і від необхідності точкової передачі будь-якої інформації.
Друковані оголошення (плакати)	Off-line канал. Використовується безпосередньо для інформування внутрішньої ЦА про корпоративні заходи. Використовується в періоди проведення заходів, служить для візуалізації події і залучення уваги за рахунок правильно виконаного дизайну з урахуванням особливостей психологічного сприйняття, чітко викладеної інформації і яскравої картинки. Чи не передбачає вибудовування діалогу і отримання зворотного зв'язку; є підтримуючим додатковим каналом, не використовуваним окремо від основних каналів комунікації. Не є мобільним, немає можливості внесення змін до інформаційного повідомлення.

Продовження табл. 2.1

Назва каналу	Опис
Корпоративна газета	Off-line канал. Використовується для багатьох цілей: надання розкладу навчання, інформування про складові соціального пакета, інформування про майбутні заходи, підведення підсумків минулих заходів, вказівка контактів співробітників, що володіють важливою корпоративною інформацією, розважальні статті різних тематик, історичні нариси про компанію і т.д. Створюється для підтримки корпоративного духу, для інформування співробітників, для часткового фотозвіту за підсумком заходів, для PR корпоративних цінностей, для формування єдиного сприйняття HR-бренду компанії. Перевагою цього каналу є те, що газета поширюється по всіх підрозділах компаній-партнерів незалежно від їх територіального розташування, тому кожен співробітник може отримати інформацію, передану через цей канал, не маючи спеціального обладнання, і не залежно від людського фактора, в тому вигляді і з тим змістом, який був спочатку закладений організаторами. Негативним є те, що канал використовується раз на місяць, не є мобільним, інформація, представлена через цей канал, готується заздалегідь і не може бути змінена після поширення корпоративної газети. Однак канал вважається ефективним за рахунок його великого охоплення цільової аудиторії.
Мережеві папки	On-line канал. Використовуються для передачі і зберігання інформації, для швидкого доступу до неї. Ефективний для обміну робочою інформацією, для зберігання даних, що вимагають наявності загального доступу, для заповнення документів з необхідністю внесення коригувань багатьма користувачами мережі, іноді сприяє спрощенню процедур реєстрації на корпоративні заходи. Не використовується для залучення персоналу та PR-діяльності; неефективний в рамках використання технології подієвого маркетингу. Канал задіяний тільки у взаємодії співробітників, що мають технічно обладнане робоче місце, відповідно не є робочим для комунікацій з лінійним персоналом роздрібної мережі, співробітниками власного виробництва і логістичного центру.
Пряма передача інформації від організатора	Off-line канал. Мало використовуваний канал через велику чисельність співробітників в компаніях-партнерах. Немає можливості постійної передачі інформаційних повідомлень через цей канал. Канал використовується точково і найчастіше не заплановано. У деяких випадках є каналом комунікації з керівниками підрозділів, після чого інформація передається іншим каналом - безпосередньо від керівника підлеглим. Ефективний при роботі з маленькими частинами цільової аудиторії, або при роботі з керівниками, так як дозволяє надати повідомлення емоційне забарвлення, розставити акценти і дати інструкції, але не ефективний при роботі з усією внутрішньою громадськістю, так як не дозволяє зробити велике охоплення при передачі інформації.
Офіційний сайт компанії	Канал використовується для комерційних цілей, для початкового етапу роботи з потенційними співробітниками (вказані контакти, куди можна відправити резюме), містить базову інформацію щодо компаній-партнерів і їх діяльності. Канал не використовується для комунікацій з внутрішньої цільовою аудиторією, для передачі корпоративної інформації і для PR корпоративних заходів. Зміни на сайті з'являються вкрай рідко, тому інформація там не є актуальною і корисною, адміністрування сайту неякісне, канал не є ефективним.
«Сарафанне радіо»	Може бути використаний як в on-line, так і в off-line режимі. Незалежний канал передачі інформації, в компанії немає системи його контролю і немає схеми його використання. Інформація через цей канал може передаватися пізніше необхідного, може бути спотворена або перебільшена. Канал можна, вважати ефективним, тільки при правильному його використанні.

Найпопулярнішими з них є корпоративна пошта і передача інформації від керівника. При цьому їх популярність характерна для різних цільових груп. Через корпоративну пошту комунікації збудовані з керівниками та

офісними співробітниками, так як у них для цього є технічно обладнані робочі місця, від керівника отримують інформацію співробітники роздробу, так як розташування їх робочих місць територіально розрізнено, і вони не мають доступу в канал корпоративної пошти. Спільними каналами для всіх цільових груп є корпоративна газета і друковані оголошення. Цим каналам не властива мобільність і їх використання дозволяє тільки візуалізувати інформацію, при цьому їх вплив проявляється при першому контакті співробітника з повідомленням. Однак постійне розташування у вільному доступі інформації, розташованої в цих каналах комунікації, дозволяє співробітникам при необхідності повертатися до неї.

В цілому система комунікацій компанії виглядає повноцінною, так як через різні канали охоплює всі частини внутрішньої ЦА і включає в себе інтеграцію on-line і off-line каналів комунікацій, які спрямовані на досягнення однієї мети і підтримуються один одним. Однак залученість і зацікавленість співробітників у внутрішнє життя компанії залишається вкрай низькою.

2.2. Оцінка ефективності on-line і off-line комунікацій комерційної структури

Технологія подієвого маркетингу є основною у взаємодії з внутрішньою цільовою аудиторією. Більшість існуючих в компанії каналів комунікацій використовуються для реалізації двох основних завдань: підтримка робочих контактів і залучення співробітників в корпоративні заходи.

Дослідження ефективності використання існуючих каналів комунікацій, ступеня задоволеності одержуваної співробітниками інформацією, а також з'ясування причин відсутності зацікавленості в корпоративному житті компанії і корпоративних заходах через точкове

анкетування співробітників дозволить виявити основні тенденції, характерні для компанії в цьому аспекті.

Проблема, яку вирішує дослідження: як підвищити залученість співробітників в корпоративне життя компанії за допомогою on-line і off-line комунікацій.

Об'єкт: on-line і off-line комунікації комерційної структури.

Предмет: ефективність on-line і off-line комунікацій зі співробітниками організації.

Мета дослідження: розробка рекомендацій щодо оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ».

Завдання:

1. Оцінити ефективність внутрішньокорпоративних комунікацій на підприємстві.

2. Вивчити можливості подієвого маркетингу в удосконаленні комунікаційної взаємодії співробітників різних організаційних рівнів.

3. Виявити найбільш витребуваний комунікативний канал для внутрішньої цільової аудиторії.

Гіпотези:

1. Ефективність формалізованих внутрішніх комунікацій достатня. Співробітники отримують офіційну корпоративну інформацію від керівників в термін і в повному обсязі.

2. Спеціально організовані події для співробітників різних рівнів в рамках event-маркетингу дозволять підвищити ефективність формалізованих корпоративних внутрішніх комунікацій і вивести їх на новий, більш продуктивний рівень для згуртування колективу, що працює в різних структурних підрозділах, і його залученості в процеси компанії.

3. Найбільш затребуваним каналом для підвищення ефективності внутрішніх комунікацій серед співробітників буде on-line (зокрема соціальна мережа), в силу широкого розповсюдження доступу в Інтернет з мобільних і стаціонарних пристроїв.

Метод дослідження: анкетування.

Очна сукупність респондентів - 193 людини.

В результаті дослідження отримані загальні дані по всім задіяним в анкетуванні територіальним одиницям компанії, і на їх основі виявлено дані за окремими напрямками, так як територіальне розташування і технічне оснащення впливає на якість інформування та способи взаємодії з цільовою аудиторією (рис. 2.1).

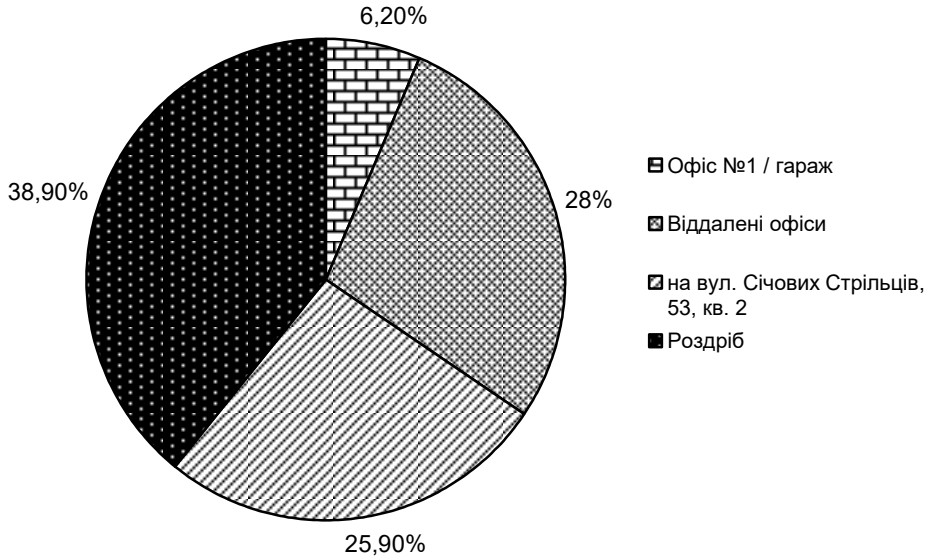

Рис. 2.1. Територіальне розташування робочого місця *(побудовано автором)*

Результати дослідження показали, що серед опитаних співробітників компанії більшу частину представляють люди у віці 25-40 років 64,2%; 19,7% респондентів відноситься до вікової категорії 18-25 і 13,5% до категорії 40-55 років (рис. 2.2).

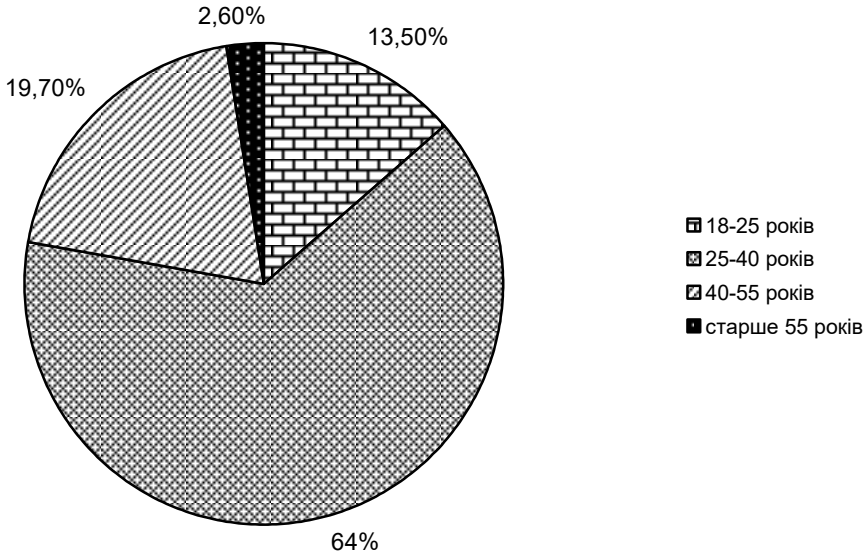

Рис. 2.2. Вік респондентів *(побудовано автором)*

За результатами опитування 92,7% (рис. 2.3) опитаних отримують корпоративну інформацію.

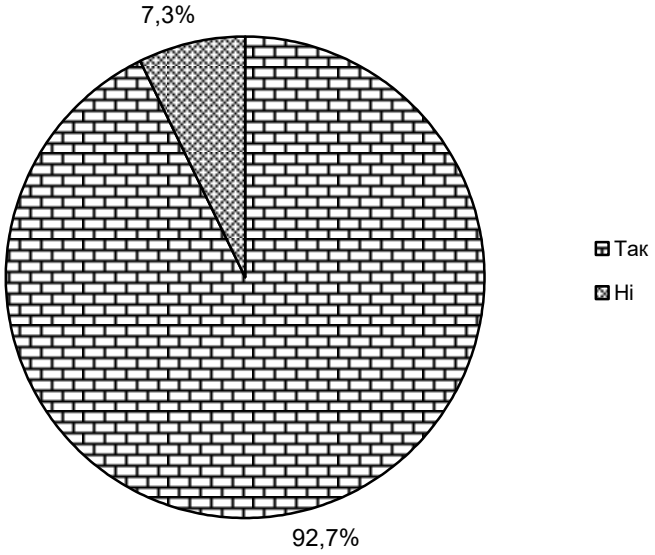

Рис. 2.3. Чи отримують співробітники корпоративну інформацію *(побудовано автором)*

Задоволені якістю інформації 70,5%, а 11,9% опитаних не завжди влаштовує якість інформування, а 12,4% цей показник вважають неважливим (рис. 2.4).

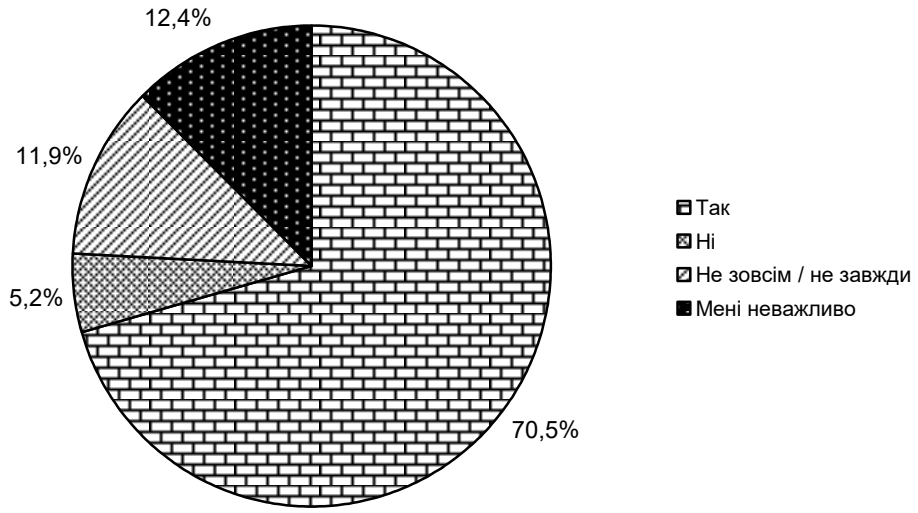

Рис. 2.4. Чи задоволені співробітники якістю інформування

(побудовано автором)

При цьому основними каналами отримання інформації в компанії служить корпоративна пошта (65,8%), інформація, передана через керівників (50,3%) і випуск корпоративної газети (30,6%). Канал «Корпоративна пошта» використовується співробітниками віддалених і центральних офісів (94,9%), канал «Від керівника» характерний при отриманні інформації роздробом (76%), такий поділ каналів пояснюється різним технічним оснащенням робочого простору цих територіальних одиниць. Корпоративна інформація доходить до одержувача також за допомогою друкованих оголошень і інформаційних плакатів (50,3%) (рис. 2.5).

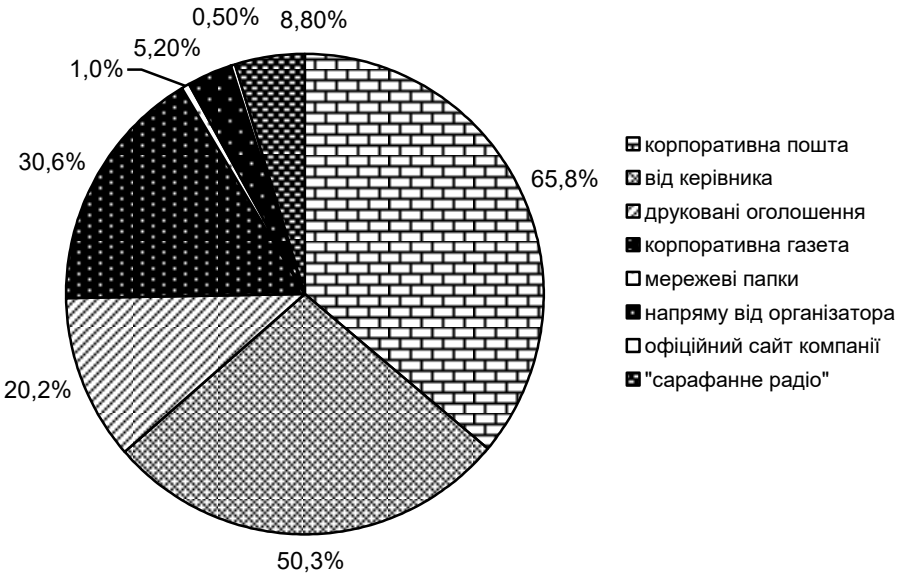

Рис. 2.5. Канали отримання корпоративної інформації співробітниками *(побудовано автором)*

Високий показник віку респондентів в діапазоні 25-40 років (64,2%) пояснює високий відсоток використання співробітниками соціальних мереж, а саме 83,9% (рис. 2.6).

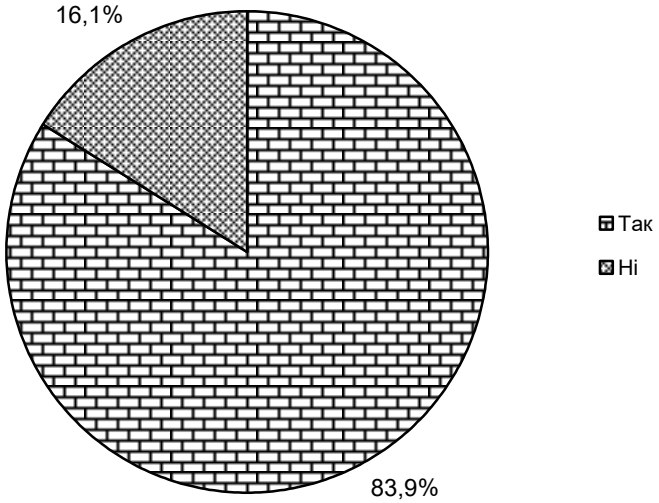

Рис. 2.6. Чи використовують співробітники соціальні мережі *(побудовано автором)*

Пріоритетними серед соціальних мереж є мережа Instagram (90,7%) і Facebook (70,0%) (рис. 2.7).

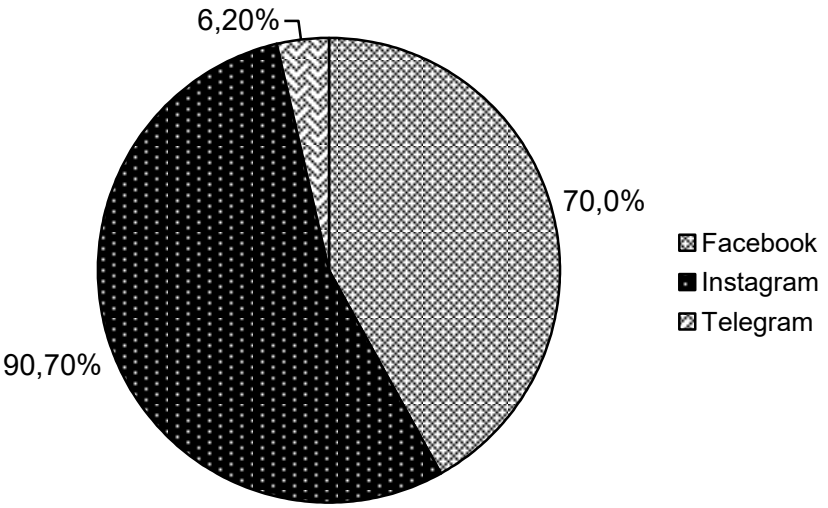

Рис. 2.7. Якими соціальними мережами користуються співробітники *(побудовано автором)*

Найбільш популярними соціальними мережами 25,9% респондентів користуються постійно або від 3 до 5 разів на день (17,1%) (рис. 2.8).

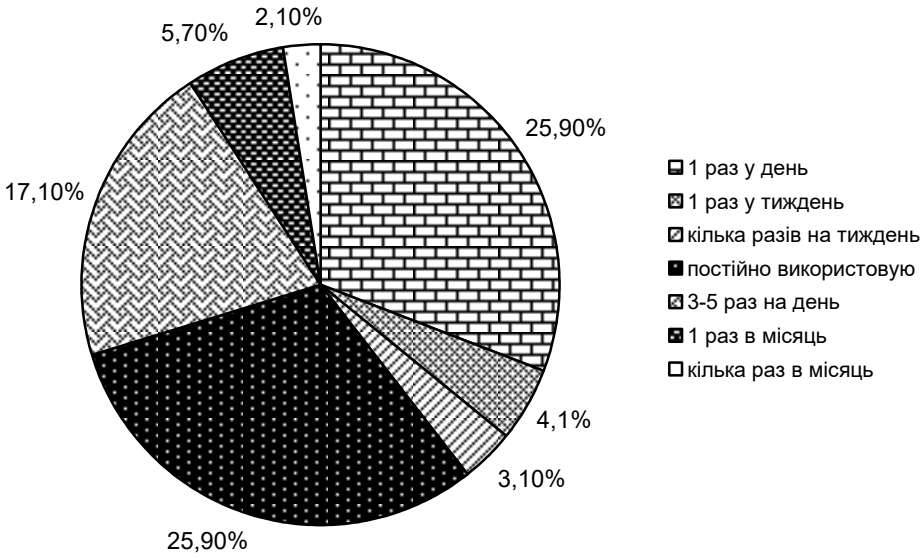

Рис. 2.8. Як часто співробітники користуються соціальними мережами *(побудовано автором)*

Таким чином, незважаючи на те, що 25,9% використовують соціальні мережі не більше 1 рази в день, більше 50% опитаних користується цим on-line інструментом частіше 1 рази в день. Ці дані говорять про високу інтернет-активності респондентів, але є показник, який показує, що соціальні мережі використовуються в основному для особистого спілкування, і тільки 22 людини з 193 опитаних (11, 4%) бажають отримувати корпоративну інформацію через цей канал комунікації (рис. 2.9). Це може означати, що у взаємодії з співробітниками даний канал буде малоефективний, і корпоративна інформація може бути отримана несвоєчасно або не отримується взагалі, проте високий рівень інтернет-активності створює ймовірність того, що співробітники можуть позитивно відгукнутися на формат інформування в соціальних мережах, але для цього знадобиться поступове впровадження такого майданчика взаємодії.

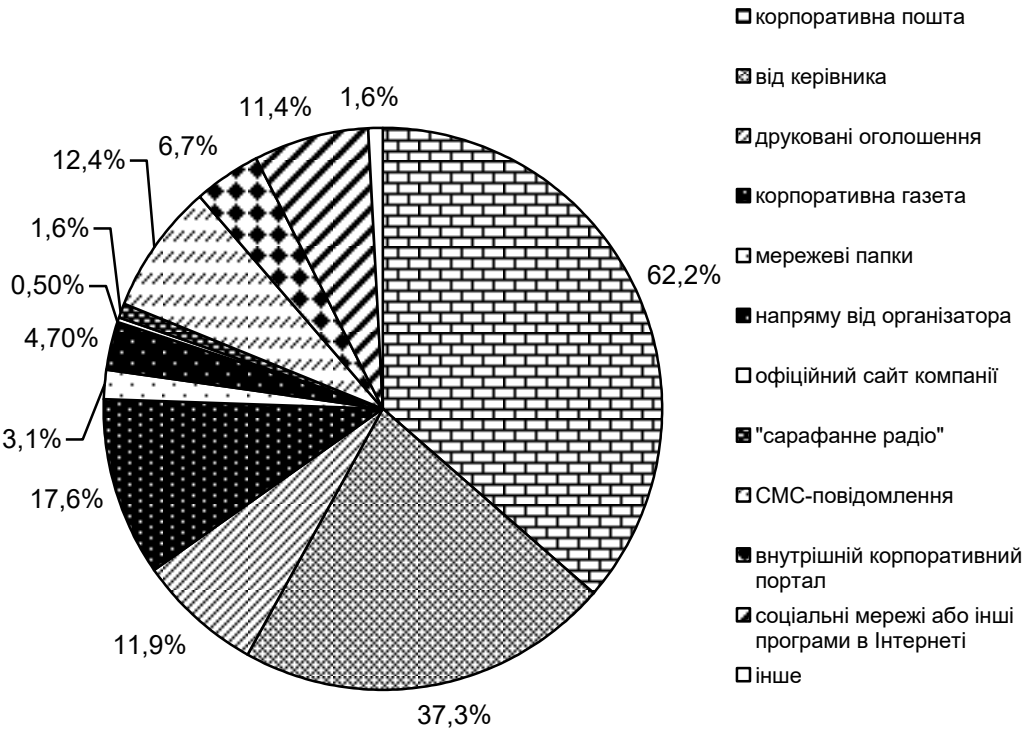

Рис. 2.9. Яким чином співробітники хотіли б отримувати інформацію

(побудовано автором)

На питання про бажані канали передачі інформації респонденти вибрали вже існуючі і канали, що активно використовуються, а саме: 62,2% опитаних хочуть отримувати інформацію через корпоративну пошту, тут також переважають офісні співробітники; 37,3%, основна частина з яких є представниками роздрібної торгівлі, вважають за краще отримувати інформацію від керівника. Популярністю користуються корпоративна газета і друковані оголошення (17,6% і 11,9% відповідно) (рис. 2.9). Серед невикористаних раніше каналів комунікації респондентами підтримується можливість СМС-оповіщення, 12,4% хотіли б отримувати інформацію за допомогою даного каналу комунікацій (рис. 2.9).

Таким чином, гіпотеза, що припускає використання соціальних мереж як загального каналу комунікації для всіх співробітників з метою підвищення ступеня їх залучення на даний момент є актуальною і вимагає вже практичної перевірки на основі просування реального заходу.

Аналіз затребуваності існуючих каналів комунікації показав, що співробітникам досить їх для передачі корпоративної інформації, що підтверджує висунуту гіпотезу про формалізовані каналах, проте залученість співробітників, незважаючи на це залишається вкрай низькою. Серед опитаних співробітників 49,7% беруть участь у корпоративних заходах, і 50,3% немає (рис. 2.10).

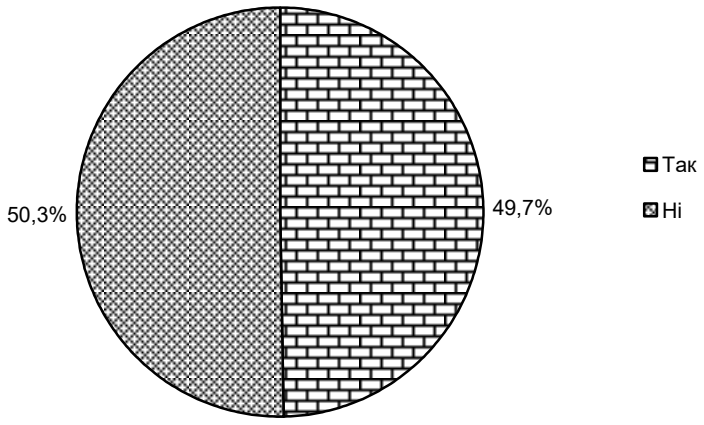

Рис. 2.10. Чи беруть участь співробітники в корпоративних заходах

(побудовано автором)

При цьому основна причина низького ступеня участі в заходах не пов'язана з комунікаціями, так як всього 6,2% респондентів серед причин вказують відсутність або несвоєчасне отримання інформації про заходи, основна причина, обрана більшістю опитаних: «Немає часу на участь» (47,2%) (рис. 2.11).

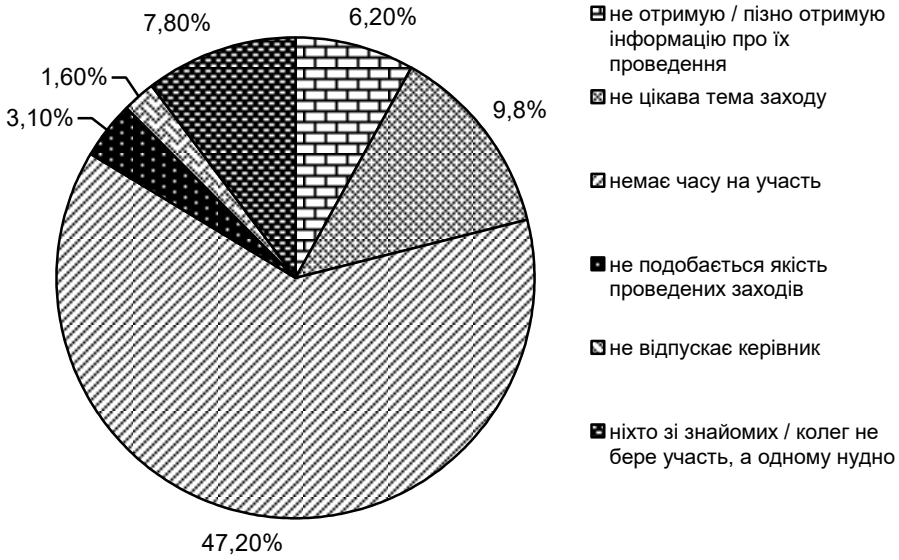

Рис. 2.11. З яких причин співробітники не беруть участі в корпоративних заходах *(побудовано автором)*

Таким чином, можна зробити висновок, що інформація є, на думку співробітників, якісною і доходить до одержувача вчасно. При цьому якість організації заходів і їх тематика в більшості випадків також влаштовує цільову аудиторію: тільки 3,1% респондентів вказали серед причин їх відмови від участі низька якість проведених заходів і 9,8% опитаних не цікава обрана для заходів тематика. Однак співробітники не знаходять часу на участь в корпоративному житті компанії, що свідчить швидше про їх низьку мотивацію, слабку привабливість заходів, неправильному посиланні повідомлень і безграмотному використанні існуючих каналів комунікації.

Висновки до розділу 2

1. Систематизовано внутрішні канали комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ» (корпоративна пошта (outlook), керівники підрозділів та відділів, друковані оголошення (плакати), корпоративна газета, мережеві папки, пряма передача інформації від організатора, офіційний сайт компанії, «сарафанне радіо»).

2. Проведено дослідження метою якого є розробка рекомендацій щодо оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ» шляхом анкетування співробітників (кількість респондентів – 193), які дали відповіді на наступні питання: територіальне розташування робочого місця, вік респондентів, чи отримують співробітники корпоративну інформацію, чи задоволені співробітники якістю інформування, канали отримання корпоративної інформації співробітниками, чи використовують співробітники соціальні мережі, якими соціальними мережами користуються співробітники, як часто співробітники користуються соціальними мережами, яким чином співробітники хотіли б отримувати інформацію, чи беруть участь співробітники в корпоративних заходах, з яких причин співробітники не беруть участі в корпоративних заходах.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ON-LINE І OFF-LINE КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КИЇВАУДИТ»

3.1. Формування зовнішньої і внутрішньої комунікаційної стратегії підприємства

Комплекс маркетингових комунікацій сьогодні стає ширшим і відходить від традиційних інструментів, що використовуються в ньому. У нього включені комунікації, здійснювані в різних процесах компанії: процеси виробництва і реалізації, процеси придбання та споживання, взаємини співробітників з споживачами, WOM- комунікації та ін. Коли всі елементи системи і підрозділи компанії працюють злагоджено і спільно в рамках розробленої концепції, використання комплексу маркетингових комунікацій приносить відчутний ефект.

Зовнішні комунікації - інформаційний обмін компанії з її зовнішнім середовищем, з яким вони завжди знаходяться у взаємодії. Від того, які елементи зовнішнього середовища - споживачі, конкуренти, державні органи, громадська думка - сильніше впливають на процес і результати роботи компанії, залежить характер обраних комунікацій і способи їх реалізації.

Внутрішні комунікації - інформаційний обмін компанії з її внутрішніми елементами і між цими елементами в тому числі.

Основними цілями внутрішніх комунікацій в ТОВ «КИЇВАУДИТ» є [40, 42]:

- організовувати інформаційний обмін між суб'єктом і об'єктом управління;

- налагодити процес емоційного та інтелектуального обміну управлінською інформацією;
- встановити зв'язок між людьми в організації;
- сформулювати загальні погляди на внутрішнє середовище організації;
- організувати спільну роботу колективів з метою виконання завдань організації;

Міжрівневі інформаційні обміни в організації можуть відбуватися між співробітників і керівництвом, такі комунікації називають вертикальними, і між відділами і підрозділами - горизонтальні комунікації.

У табл. 3.1 наведено класифікацію внутрішніх комунікацій, заснованих на поділі комунікацій за різними аспектам ТОВ «КИЇВАУДИТ» [41].

Таблиця 3.1

Класифікація комунікацій в ТОВ «КИЇВАУДИТ»

(систематизовано автором)

Ознака класифікації	Види комунікацій
Суб'єкт і засоби комунікацій	- комунікації за допомогою інформаційних технологій і засобів технічного характеру; - міжособистісні.
Форма спілкування	- вербальні; - невербальні.
Канали спілкування	- формальні; - неформальні.
Організаційна ознака (просторове розташування каналів)	- вертикальні; - горизонтальні; - діагональні.

На рис. 3.1. зображено структуру класифікації комунікацій в ТОВ «КИЇВАУДИТ». Вона показує, наприклад, що через вертикальні комунікації від керівника організації до нижчого лінійного керівника передається інформація, далі процес повторюється, кінцевою точкою буде отримання інформації рядовим співробітником, тобто інформація надходить по низхідній. Такий вид комунікації використовується у випадках, коли необхідно поставити завдання, проінформувати про нові стратегії і цілі, поставлені в рамках цих стратегій, будь-яких важливих змінах - правил,

регламентів, положень, стандартів і т.д. При цьому, паралельно цим комунікаційним процесам, інформація також рухається і вгору - з нижніх рівнів організаційної структури до верхніх, тобто інформація передається по висхідній. Так керівництво компанії на всіх рівнях системи буде поінформовано про стан справ, про проблеми або навпаки успішно виконані завдання, про конструктивні пропозиції [41].

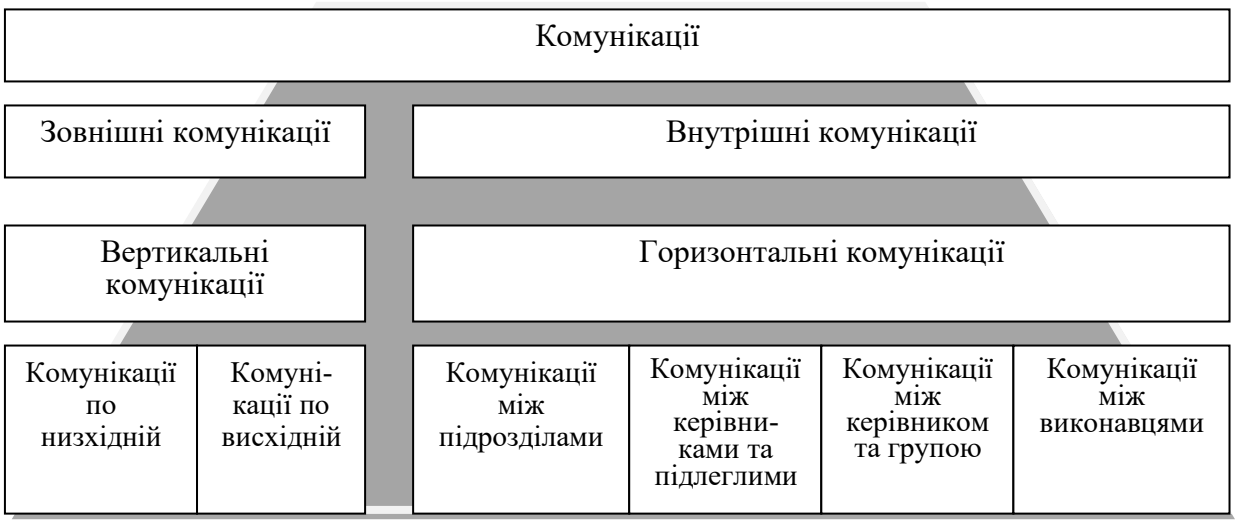

Рис. 3.1. Структура комунікацій в ТОВ «КИЇВАУДИТ» *(побудовано автором)*

Крім цього, необхідно грамотно вибудувати взаємодію і спілкування між підрозділами, які завжди повинні мати можливість своєчасно передати робочу інформацію і узгодити свої дії в робочому процесі. Звідси місце в цій взаємодії віддається горизонтальним комунікаціям, які сприяють формуванню ефективної координації між рівноправними елементами компанії.

Ефективність горизонтальних і вертикальних комунікацій відрізняється: ефективність переданих горизонтальним шляхом повідомлень висока, а інформація, що передається з використанням вертикальних каналів, часто спотворюється і співробітники не завжди отримують інформацію в тому вигляді і з тим змістом, яке вкладало у інформаційне повідомлення

керівництво. Вертикальні канали висхідного характеру і повідомлення, що передаються по ним, ще менш ефективні.

У всіх цих відмінностей є кілька причин. По-перше, колеги, що працюють на одному рівні системи, мають спільні погляди і найімовірніше психологічно налаштовані на відкрите спілкування з такими ж співробітниками як вони, ніж з колегами вище посадою. По-друге, роль грає і те, що спілкування колег одного рівня частіше координаційне, спрямоване на узгодженість дій, а вертикальні комунікації носять наказовий характер. По-третє, горизонтальні канали найчастіше носять дружній характер і відносяться до неформальних комунікацій. В основі неформальних комунікацій лежать особисті неслужбові стосунки, які не регулюються якими-небудь документами. За таким каналам, часто циркулює неофіційна інформація, така як чутки. Неформальні комунікації в першу чергу задовольняють потребу співробітників в спілкуванні. Багато керівників також використовують цей вид комунікацій, коли їм необхідно проаналізувати реакцію колективу на можливі зміни. Відмінні риси таких комунікацій - висока швидкість обміну інформацією, великий обсяг охоплюється аудиторії, не завжди висока достовірність інформації, що передається.

Комунікації в системі «керівник-підлеглий» є найбільш поширеною формою внутрішніх інформаційних обмінів і носять формальний характер. Незважаючи на це, вони мають велике значення, так як дозволяють якісно виконати свої завдання, дані керівником по низхідній.

Таким чином, в організації існують різні ЦА - зовнішні і внутрішні - і, відповідно, різні канали передачі необхідної інформації. Завдяки якісно вибудуваній комунікаційній системі, формується імідж компанії, її репутації, привабливість і внаслідок цього лояльність споживача. Раніше формування зовнішнього вигляду компанії і вибудовування ефективних зовнішніх комунікацій приділялося набагато більше уваги, ніж формуванню здорової внутрішньої комунікаційної системи. Однак тепер орієнтованість на

формування внутрішньої лояльності і створення здорового корпоративної та інформаційного середовища, що дозволяє зняти напругу в колективі, підвищити ефективність і продуктивність праці і змінити ставлення співробітників до роботи і компанії в цілому стають пріоритетними, тому що лояльні співробітники, це перші ефективні творці іміджу компанії в зовнішньому середовищі.

«Комунікація» є базовою складовою сутності PR. На думку Ф. Джефкінса, «PR складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією і її громадськістю з метою досягнення між ними взаєморозуміння» [43-44].

В PR-діяльності центральне значення в процесах взаємодії компаній із зовнішнім середовищем має комплекс комунікацій. Їх використання допомагає сформувати, а головне підтримати на належному рівні імідж компанії і вибудувати свої взаємини у внутрішньому і зовнішньому середовищі. При аналізі ефективності діяльності організації на особливу увагу заслуговують зв'язку з громадськістю, система комунікацій, в цілому вся комунікаційна стратегія і показники її результативності.

У комунікаціях PR виділяють соціальну і психологічну сторони. Так як, використовуючи різні комунікації, компанія має головну мету - впливати на громадську думку і думку кожної окремої людини. У даній роботі основна увага буде приділена розбудові внутрішніх комунікацій і внутрішньому PR, що сприяє формуванню здорової робочої атмосфери і підвищення лояльності співробітників, що є важливим чинником успішного розвитку компанії. Комунікації в зв'язках з громадськістю відіграють ключову роль у взаємодії будь-якої організації або компанії з зовнішнім і внутрішнім середовищем.

Поява більш століття назад PR в нинішньому розумінні пов'язане з ім'ям відомого журналіста Айві Л., який в 1902 році через свої статті намагався змінити імідж Рокфеллера. Унаслідок активної антиреклами, яка заполонила канали ЗМІ, недавно віддані партнери стали відноситься до нафтового монополіста досить насторожено, деякі з них навіть відмовилися

вести з ним будь-які справи, так як боялися, що це зашкодить їхній репутації. В результаті відносини з зовнішнім і внутрішнім світом були зіпсовані. З негативного образ Айві Л. зміг створити образ іншої людини - сім'янина і енергійного підприємця, людини, в якому поєднувалися енергія і міць. Він не прибрехав, а писав правду, але не торкався ділові відносини Рокфеллера. Журналіст поклав початок PR - важливої частини сучасного інформаційного суспільства. Він зрозумів, що організація просуває на ринок не тільки товар, а й імідж, марку та інші атрибути свого корпоративного стилю [45].

Таким чином, можна сказати, що виникнення і розвиток PR було обумовлено законами, традиціями і потребами суспільства. Як і будь-яка інша професійна діяльність, PR складалися з власних досягнень і одночасно з елементів близьких сфер, що зародилися в США, де демократичні традиції і зрілість громадянського суспільства припускають обізнаність про що відбуваються в країні події та явища суспільного життя. Фахівці з PR бачать свої завдання в тому, щоб плюралістичне суспільство могло комплексно більш ефективно функціонувати і приймати правильні рішення шляхом вибудовування взаємозв'язку і досягнення взаєморозуміння між групами. PR допомагає поєднанню індивідуальних і громадських інтересів. Зв'язки з громадськістю займаються організацією комунікативного простору суспільства.

При цьому важливо розуміти, що мається на увазі під громадськістю. Громадськість організації в широкому сенсі можна умовно розділити на внутрішню і зовнішню.

Внутрішня громадськість це, перш за все [46]:

1. Персонал (робітники, фахівці, обслуговуючий персонал і т.д.);

2. Керівники підрозділів (відділів, лабораторій, служб, і т.п.);

3. Акціонери (реально беруть участь в управлінні і вирішенні важливих питань функціонування компанії).

Серед зовнішньої громадськості, в свою чергу, доречно поділ на близьку і віддалену. Основні елементи близької зовнішньої громадськості -

це елементи, які постійно беруть участь у житті компанії та істотно впливають на її роботу:

постачальники будь-яких матеріалів, необхідних компанії для функціонування;

підприємства, що забезпечують інфраструктури компанії, від яких залежить її нормальне безперебійне функціонування - енергетичні, транспортні, постачальницькі, торгові, посередницькі, консалтингові, юридичні, фінансово-кредитні, страхові, комунальні;

акціонери, які мають значний обсяг акцій, але не беруть безпосередньої участі в управлінні;

споживачі, клієнти;

державні органи контролю та регулювання, що мають право на проведення перевірок, видачу розпоряджень і накладення штрафів.

До елементів віддаленої зовнішньої громадськості, які не мають, прямого впливу на діяльність компанії можна віднести:

конкурентів фірми;

органи місцевої влади;

населення, що не потрапляє в групу «споживачів».

При побудові системи комунікацій повинні враховуватися особливості і відмінності кожного окремого елемента громадськості. В рамках даної роботи нашу увагу сконцентровано на одній з внутрішніх категорій громадськості - персоналі. Виходячи з цього, PR, в представленій роботі, орієнтований на управління внутрішніми комунікаціями.

Основну вартість бізнесу створює персонал компанії. У статті А. Несмеєвої представлені дані дослідження Д. Керка, який прийшов до висновку, що 91% серед факторів, що впливають на формування лояльності співробітників, і 99,5% серед факторів, що впливають на задоволення своєю роботою, безпосередньо пов'язані з ефективно збудованими комунікаціями. Також вона наводить дані опитування, проведеного 2019 року, виходячи з якого 67% керівників, називають своєю головною конкурентною перевагою

своїх співробітників [47]. Тому велика частина керівників розуміють необхідність побудови доброзичливих і поважних відносин з персоналом.

«Головний прорахунок топ-менеджерів - небажання підтримувати зворотний зв'язок зі співробітниками, невміння використовувати вигоди налагодженого контакту з ними», - вважає С. Уокер, голова відділу досліджень в області комунікацій компанії MORI (британська маркетингова компанія) [46]. Тому важливим аспектом діяльності керівників є можливість знайти точки дотику з співробітниками, вибудувати якісні комунікації та використовувати їх для досягнення високих показників компанії.

Внутрішній PR - інформаційний вплив на співробітників. При цьому він може бути відкритим або прихованим, а також запланованим в рамках цілей організації або стихійним.

Внутрішній PR переслідує такі цілі:

1. Формування внутрішнього бренду та іміджу компанії в очах співробітників;

2. Передача створеного бренду та іміджу в зовнішнє середовище компанії через лояльних співробітників;

3. Поширення серед персоналу розроблених корпоративних стандартів і норм поведінки;

4. Вибудовування корпоративних комунікацій;

5. Формування і підтримка корпоративної культури;

6. Підвищення лояльності персоналу.

В рамках цілей дана технологія дає можливість зробити наступне:

1. Створити загальнодоступний інформаційний простір;

2. Підвищити рівень взаєморозуміння і подолати інформаційні та комунікаційні бар'єри між співробітниками всіх рівнів;

3. Своєчасно отримувати зворотний зв'язок;

4. Поширити і пояснити знання про корпоративну політику;

5. Прищепити персоналу підтримування цінностей компанії;

6. Сформувати загальні стандарти і норми поведінки відповідно до принципів корпоративної культури і професійної етики.

Сьогоднішні менеджери сфери HR навчені впливати на мотивацію і лояльність через комунікації, причому різного роду і характеристик. Внутрішній PR і є та загальна територія, на якій спільними зусиллями фахівці з комунікацій та HR-менеджери вибудовують сприятливі відносини між компанією і колективом [48].

По суті внутрішній і зовнішній PR використовують одні і ті ж механізми, володіючи при цьому специфічними рисами. Потреба у високій інформованості у внутрішній ЦА набагато вище, так як професійне життя внутрішньої ЦА безпосередньо залежать від успіху компанії і рівня її розвитку.

Тому такі механізми зовнішнього PR, як «замовчування», «перестановка акцентів» і «зміщення фокусу уваги» в даному випадку недоречні. Офіційна інформація може бути замінена чутками, що спричинить за собою негативні наслідки: недовіра, страх, зниження лояльності.

Тому існує багато інших інструментів внутрішнього PR, за допомогою яких важлива і необхідна достовірна інформація надходить до ЦА через різні off-line і on-line канали.

Серед них чотири основні групи інструментів:

- інформаційні. Сюди входять ЗМІ, офіційний сайт, стенди, листівки і повідомлення різного характеру;
- аналітичні. Тут мова йде про анкетуванні, фокус - групах і моніторингу персоналу;
- комунікативні. У цю категорію потрапляє подієвий маркетинг, що включає корпоративні свята, навчання і адаптація персоналу, професійні змагання;
- організаційні. Інструменти цієї групи також є інструментами подієвого маркетингу - збори, наради, виступи керівництва, розробка і

впровадження корпоративних стандартів, вечори відпочинку; змагання, внутрішньокорпоративні свята.

Раніше пріоритет віддавався off-line каналам, які вважалися традиційно ефективними, але з розвитком Інтернету та інформаційних технологій, які дозволили зробити комунікації більш мобільними, постало питання: які інструменти – on-line або off-line - є найбільш ефективними і чи можна грамотно їх синтезувати для посилення ефекту впливу на ЦА.

Таким чином, дана класифікація дозволяє зробити висновок про те, що *комунікативні та організаційні інструменти внутрішнього PR* - це інструменти подієвого маркетингу, що підтверджують його популярність і необхідність використання у внутрішній комунікаційній системі при виконанні PR-завдань.

3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ»

Анкетування показало, що існуючі канали комунікації ефективні і задовольняють потреби цільової аудиторії в інформуванні. В тому числі співробітники вважають проведені заходи цікавими і добре організованими. Існує проблема недостатнього змісту інформаційних повідомлень, спотворення інформації за рахунок її особистої інтерпретації при використанні каналу передачі через керівника і навпаки недостатнє емоційний зміст повідомлень, переданих через корпоративну пошту, а також відсутність майданчика для інтерактивного спілкування і мобільного інформування, що знижує ефективність цих основних каналів комунікації , а недостатній ефект від використання технології подієвого маркетингу не дозволяє використовувати його для підвищення ефективності формалізованих корпоративних внутрішніх каналів.

На основі отриманих в результаті анкетування даних, вважаємо за необхідне створення подієвих сторінок в соціальних мережах, приурочених

до організовуваних заходів. В даному випадку акцент робиться на два важливих чинника: з одного боку, в силу широко поширення доступу в Інтернет, подієва сторінка дозволить мобільно і об'ємно доносити інформацію і підвищити рівень привабливості заходів, з іншого боку, заходи, що афішуються на подієвих сторінках, дозволять поступово включати цільову аудиторію в інформаційне інтернет-середовище за рахунок поетапного переходу від подієвих сторінок до повноцінної корпоративної групи, PR, якої буде відбуватися за рахунок постійного згадування про групу в рамках проведення PR-заходів. Це дозволить підготувати ЦА до змін, пристосувати співробітників до нового формату і залучити якомога більше послідовників до майбутньої корпоративної групи [40, 45, 47].

Рекомендується поліпшити якість інформування, здійснюваного через керівника і через корпоративну пошту, за рахунок створення двох універсальних пакетів інформаційних документів для керівника і для співробітників офісів, які включають в себе on-line і off-line інструменти [49-50].

Перший пакет включатиме в себе:

- вступну розсилку зі зверненням до керівників;
- інструкцію з передачі інформації своїм співробітникам;
- презентаційний матеріал з частковою візуалізацією матеріалів;
- яскравий інформаційний плакат;
- інформаційне повідомлення з правильною розстановкою акцентів, що містить спеціально підібране емоційне забарвлення і мотиваційні інтонації, що передається на планерці;
- відсилання на подієву сторінку заходу.

Другий пакет включатиме в себе:

- вступну розсилку зі зверненням до співробітників;
- презентаційний матеріал з частковою візуалізацією матеріалів;
- яскравий інформаційний плакат;
- відсилання на подієву сторінку заходу.

Це дозволить уніфікувати способи формування інформаційного повідомлення, створити універсальний алгоритм отримання інформації, який згодом стане звичним для кожного співробітника, що дозволить дисциплінувати співробітників в комунікаціях, досягти певного автоматизму у взаємодії. Тоді для співробітників не буде несподіванкою отримання інформаційних повідомлень і не буде виникати бажання проігнорувати отриману інформацію. Однак кожне повідомлення має бути продуманим і креативним, інакше може виникнути ситуація заочного сприйняття повідомлення як непотрібного і нецікавого, особливо варто звернути увагу на психологічні аспекти розстановки логотипу, тексту і картинок в оформлення розсилок та інформаційних плакатів.

Рекомендовано також вибрати тимчасові періоди для здійснення розсилок. Дана рекомендація може вплинути на підвищення рівня інформованості через канал «Корпоративна пошта». Передбачувані раціональні періоди:

- до приходу співробітників на робочі місця - з 07:00 - 8:00. За регламентом організації співробітники зобов'язані перевіряти корпоративну пошту не менше трьох разів на день, в тому числі після приходу на роботу. Серед листів буде лист з розсилкою і, поки працівник не включився в роботу, він може отримати передану організаторами інформацію.

- перед закінченням обідньої перерви. Це час, коли співробітники вже не включені в старі завдання і ще не включилися в нові. Імовірність того, що в розслабленому після обіду стані інформація, яка не стосується роботи, буде взята до відома.

Так як в першій рекомендації запропоновано створення подієвих сторінок, присвячених заходам, то необхідно також приділити увагу і їх тематиці. За результатами анкетування виявлено, що співробітники бачать себе в корпоративних заходах в наступних ролях: організатор – 5,7%, глядач / спостерігач – 62,2%, активний учасник – 29,5% (рис. 3.2).

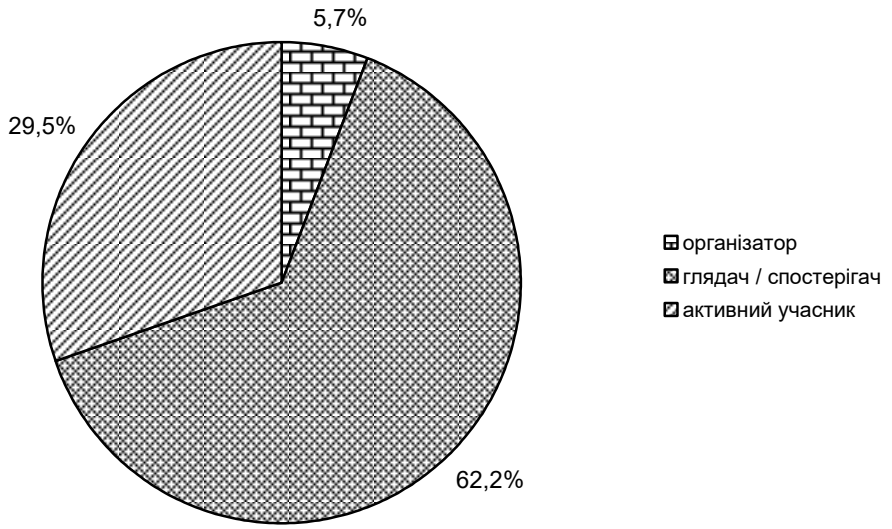

Рис. 3.2. В якій ролі співробітники бачать себе в корпоративних заходах *(побудовано автором)*

Найпопулярнішим бажаним видом заходів є свята і розважальні заходи (40,4%), наступним за популярністю є навчання (семінари, майстер-класи, тренінги, конференції) - 39,4%, після чого йдуть особисті привітання на робочому місці (33,7%) і мистецькі та культурні заходи (34,7%). Також співробітникам цікаві спортивні заходи (29,5%) і заходи для дітей та батьків (25,9%) (рис. 3.3).

Рекомендується не нехтувати інтересами співробітників, приділяючи більше уваги обраним ними тематиками, а тематиками. Також вважається цікавим змішувати заходи один з одним, це дозволить захопити інтереси більшої частини цільової аудиторії і зробити сам захід цікавим, насиченим і різнобічним.

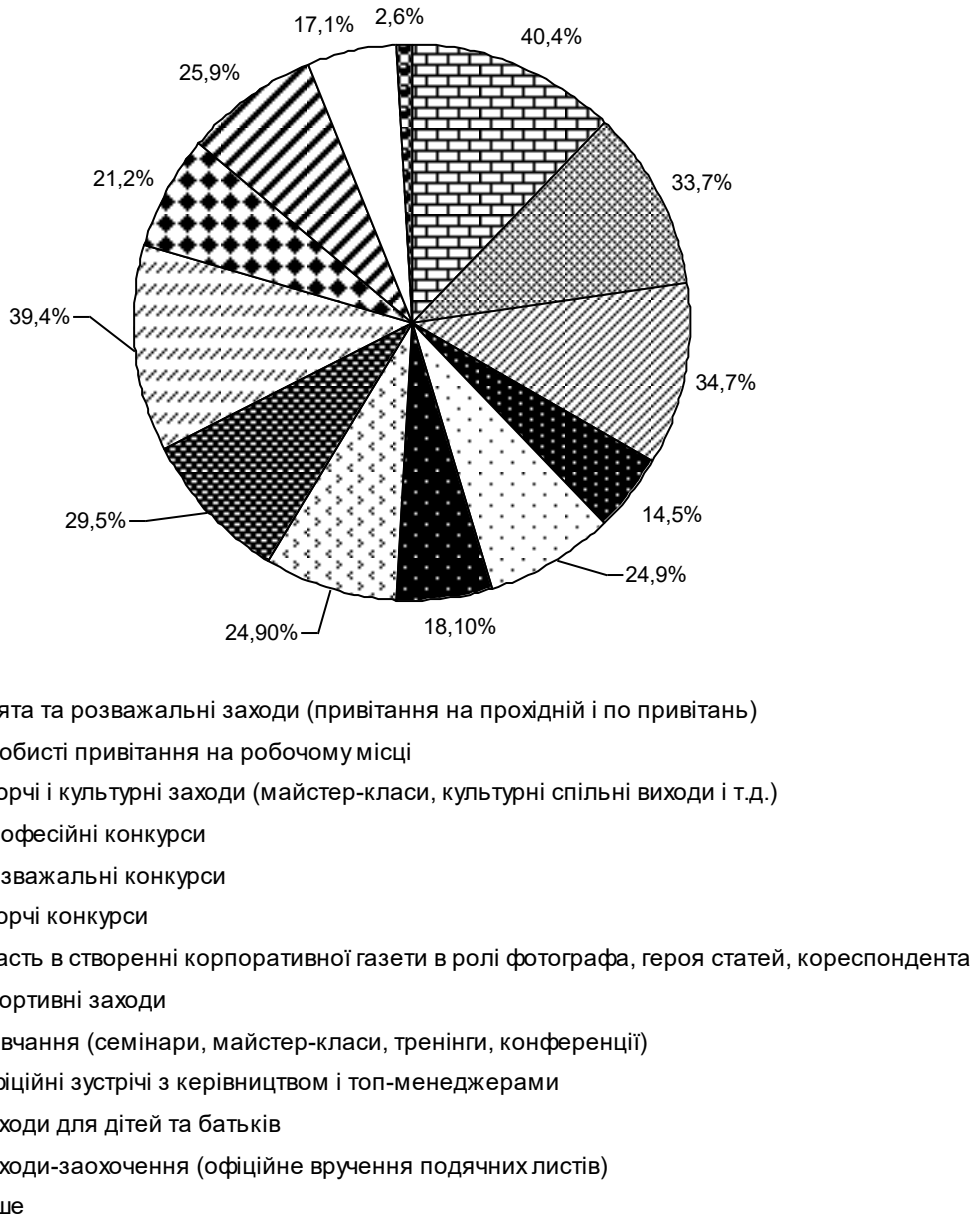

Рис. 3.3. Який напрямок корпоративних заходів найбільш цікавий співробітникам *(побудовано автором)*

Таким чином, представлені рекомендації дозволять поліпшити функціонування системи комунікацій і зробити технологію подієвого маркетингу більш ефективної для взаємодії всередині комерційної організації.

Розглянемо впровадження нового формату інформування для просування корпоративного заходу. На основі рекомендацій було запропоновано розробити проект виїзного спортивного заходу з елементами навчання і створення подієвої сторінки у Фейсбук для просування заходу та його PR.

В даному заході задіяні кілька тематик, цікавих співробітникам, а також прийнято до відома інформацію про те, що 29,5% респондентів бажають бути активними учасниками, 62,2% вважають за краще бути спостерігачами і глядачами, а 5,7% хочуть бути організаторами (рис. 3.3).

В рамках організації даного заходу співробітники можуть бути учасниками, виступити в ролі спортсменів, глядачами, в ролі вболівальників або опинитися в команді організаторів. Більш того, за умовами заходу, серед уболівальників можуть бути також і діти співробітників, що також задовольнить потребу в сімейному дозвіллі.

Захід: Виїзний корпоративний чемпіонат з волейболу 2022.

Концепція: проведення виїзного корпоративного чемпіонату по волейболу серед співробітників всіх підрозділів компаній-партнерів, приуроченого до святкування Дня торгівлі і супроводжується проведенням спеціально розроблених тренінгів на командо утворення і мотивації.

Мета: створення умов для згуртування колективу, вибудовування взаємодії і дружніх зв'язків між співробітниками.

Цільова аудиторія: всі співробітники компаній-партнерів. Додаткові цільові групи:

- топ-менеджери компаній-партнерів;
- контрагенти.

Показник бажаної залученості:

- 15 команд-учасниць;
- 30 уболівальників.

Загальна залученість без залучення до організації: 150 осіб. Загальна залученість із залученням до організації: 170 чоловік. Дата проведення: 22 липня 2022 р.

Терміни прийому заявок: з 26.06 до 12.07 Захід включає в себе:

- Виїзд учасників в екологічно чистий район Київської області;
- Церемонії відкриття і закриття за участю запрошених топ-менеджерів;
- Виступ запрошеного творчого дитячого колективу на церемонії відкриття і закриття;
- Змагання з волейболу серед жіночих і чоловічих команд;
- Конкурс груп підтримок;
- Тренінги на командо утворення і мотивацію від бізнес-тренерів університету;
- Церемонія нагородження з врученням чека на 24000 команді-переможниці серед учасників змагань; врученням чека на 15000 команді-переможниці серед уболівальників; врученням особистих медалей, командних кубків та дипломів; врученням цінних брендованих призів за призові місця і втішних брендованих подарунків продукції всім учасникам змагань;
- Фото і відео зйомка всього заходу і робота фотозони;
- Доставка до місця, обід та проведення заходу оплачується компанією.

На даному етапі підготовки виконані наступні завдання:

1. Складено детальний план підготовки до заходу і розподілені завдання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План підготовки до виїзного корпоративного чемпіонату ТОВ «КИЇВАУДИТ» з волейболу 2022 *(розроблено автором)*

Завдання	Дата	Відповідальний	Відмітка про виконання
Загальний підготовчий етап			
Розробка концепції, постановка цілей	12.05.2022		
Визначення цільової аудиторії	12.05.2022		
Узгодження виробленої концепції	17.05.2022		
Коригування виробленої концепції	22.05.2022		
повторне узгодження виробленої концепції	24.05.2022		
Розробка змісту заходу	30.05.2022		
Складання бюджету заходу	30.05.2022		
Написання докладного плану підготовки до заходу	06.06.2022		
Проведення зборів з відповідальними за направлення і розподілити завдання	07.06.2022		
Створення форми заявки на участь	08.06.2022		
Блок 1. Змагання			
Знайти компанію, що займається професійною організацією змагань	16.06.2022		
Організувати зустріч з компанією, що займається професійною організацією змагань	21.06.2022		
Поставити їм завдання: - забезпечити захід спортивними атрибутами - підготувати нагородну продукцію - встановити обладнання для змагань - організувати змагання процес - підвести підсумки - домовитися про суму оплати, про терміни та способи оплати, про способи і точках контролю, про терміни виконання по кожному завданню, про умови невиконання умов	21.06.2022		
Презентувати обрану компанію, умови роботи з ними і оплату послуг з керівництвом	22.06.2022		
Підписати договір з контрагентом	30.06.2022		
Точка контролю контрагента 1	10.07.2022		
Точка контролю контрагента 2	14.07.2022		
Точка контролю контрагента 3	19.07.2022		
Скласти список учасників	13.07.2022		
Скласти розклад ігор	18.07.2022		
Забрати нагородну продукцію	20.07.2022		
Супроводити контрагента в санаторій	22.07.2022		
Встановити сітку і перевірити готовність м'ячі	22.07.2022		
Забезпечити суддівський склад робочими місцями (столи, стільці, суддівська вишка)	22.07.2022		
Розмістити суддів в санаторії	22.07.2022		
Оплатити послуги контрагента в умовах договору	28.07.2022		
Блок 2. Оренда + харчування			
Знайти місце для проведення заходу: великий спортивний зал, три пристосовані до волейболу роздягальні; вуличний спортивний майданчик)харчування включено у вартість); конференц-зала або загальні холи	23.06.2022		
З'їздити і переглянути варіанти	30.06.2022		
Узгодити розглянуті варіанти і вибрати кращий	05.07.2022		
Забронювати місце для проведення заходу	06.07.2022		
Організувати зустріч за організаційними питаннями	07.07.2022		
Домовитися про суму оплати, терміни та способи оплати, умови відмови з будь-чиєї сторони	13.07.2022		
Підписати договір з контрагентом	14.07.2022		
Перевірити готовність території за день до заходу	21.07.2022		
Організувати зону реєстрації тих, хто приїжджає	22.07.2022		
Розселити приїжджаючих	22.07.2022		

Продовження табл. 3.2

Завдання	Дата	Відповідальний	Відмітка про виконання
Проконтролювати виїзд учасників	23.07.2022		
Перевірити територію після закінчення заходу	23.07.2022		
Блок 3. План і сценарій заходу (церемонії відкриття, нагородження і закриття)			
Написати тезовий план змісту заходу	09.06.2022		
Скласти розклад заходу	19.07.2022		
Написати запрошення топ-менеджерам на церемонію відкриття заходу (визначити, хто буде виступати)	30.06.2022		
Написати сценарій заходу	12.07.2022		
Відредагувати з урахуванням часу в розкладі	20.07.2022		
Провести організаційну зустріч із запрошеними на церемонію відкриття гостей; презентувати розклад і їх функції	20.07.2022		
Знайти танцювальний дитячий колектив на церемонію відкриття та закриття	12.07.2022		
Узгодити номера танцювального колективу	13.07.2022		
Домовитися про суму оплати, про терміни та способи оплати, про умови відмови з будь-чиєї сторони	14.07.2022		
Підготувати гримерку кімнату для колективу	21.07.2022		
Знайти волонтерів для заходу	14.07.2022		
Зустріти запрошених гостей	22.07.2022		
Сортувати брендовану продукцію по пакетам	20.07.2022		
Підготувати стіл для нагород	23.07.2022		
Провести інструктаж організаторам церемонії нагородження	21.07.2022		
Отримати дані про результати і заповнити дипломи інформацією	23.07.2022		
Блок 4. Супровідна продукція			
Знайти компанії для брендування продукції	23.06.2022		
Закупити портативні зарядки, футболки	30.06.2022		
Домовитися про суму оплати, про терміни та способи оплати, про умови відмови з будь-чиєї сторони	29.06.2022		
Замовити чеки переможцям	05.06.2022		
Замовити орендування зарядок і пакетів	05.07.2022		
Замовити брендування футболок	05.07.2022		
Забрати замовлення	19.07.2022		
Розсортувати матеріали	19.07.2022		
Блок 5. Фото і відео супровід			
Знайти фотографа і відеографа (особу, яка буде знімати відео)	14.07.2022		
Організувати зустріч з керівництвом для оцінки портфоліо і обговорення організаційних моментів при підтвердженні найму	20.07.2022		
Домовитися про суму оплати, про терміни та способи оплати, про умови відмови з будь-якого боку	20.07.2022		
Проконтролювати доставку фотографів і відеографа на територію санаторію	22.07.2022		
Розмістити фотографів і особу, яка буде знімати відео, в кімнаті організаторів	22.07.2022		
Встановити брендвол	22.07.2022		
Контролювати фотозону протягом проведення заходу	22.07.2022		
Отримати матеріали заходи	25.07.2022		
Підготувати матеріали до публікації	26.07.2022		
Блок 6. Дизайн і поліграфія			
Знайти дизайн-компанію	05.06.2022		
Домовитися про суму оплати, про терміни та способи оплати, про умови і точках контролю	05.06.2022		
Розробити концепцію дизайну логотипу	29.06.2022		
Дати технічне завдання дизайнеру	02.06.2022		
Контрольна точка	05.06.2022		
Узгодити варіанти, запропоновані дизайнером	07.06.2022		
Скорегувати дизайн	09.06.2022		
Дати технічне завдання дизайнеру зробити всі необхідні матеріали в розробленому дизайні (Розписати терміни)	19.06.2022		

Продовження табл. 3.2

Завдання	Дата	Відповідальний	Відмітка про виконання
Контрольна точка з інформаційних листівок і друкованим оголошенням	22.06.2022		
Внесення коригувань	23.06.2022		
Надіслати на друк інформаційні листівки та друковані оголошення	23.06.2022		
Забрати поліграфію	26.06.2022		
Контрольна точка по решті поліграфії	07.07.2022		
Внесення коригувань	14.07.2022		
Надіслати на друк інформаційні листівки та друковані оголошення	18.07.2022		
Забрати поліграфію	19.08.2022		
Розфасувати отриману поліграфію	19.08.2022		
Блок 6. Транспорт			
Знайти транспортну компанію	10.07.2022		
Замовити автобуси	14.07.2022		
Домовитися про суму оплати, про терміни та способи оплати, про умови здійснення перевезення	14.07.2022		
Підписати договір про транспортні послуги	17.07.2022		
Скласти логістику в день заїзду та в день від'їзду	19.07.2022		
Скласти графік від'їзду з часом	19.07.2022		
Скласти списки співробітників по автобусах	20.07.2022		
Доставити до місця танцювальний колектив, запрошених гостей, фотографа і відеографа	22.07.2022		
Організувати реєстрацію учасників перед автобусами (перевірити за списками, роздати бейджи)	22.07.2022		
Блок 7. Навчання			
Підготувати матеріали для тренінгів	02.07.2022		
Скласти розклад тренінгів на основі списків і сітки ігор	18.07.2022		
Підготувати бізнес-тренерів	14.07.2022		
Підготувати майданчики для навчання	22.07.2022		
Провести тренінги	22.07.2022		
Блок 8. Кава-брейк			
Закупити все для кави-брейку	21.07.2022		
Доставити на територію санаторію	22.07.2022		
Оформити зону кави-брейку на період проведення ігор	22.07.2022		
Контроль зони кава-брейку	22.07.2022		
Блок 9. Робота з уболівальниками			
Продумати конкурс для уболівальників	16.06.2022		
Узгодити умови конкурсу	23.06.2022		
Скорегувати умови конкурсу	28.06.2022		
Закупити робочі матеріали для конкурсу	14.07.2022		
Закупити атрибути уболівальників	14.07.2022		
Опрацювати в сценарії блок роботи з уболівальниками	12.07.2022		
Блок 10. Апаратура			
Перевірити робочий стан апаратури за 2-3 дні до заходу	19.07.2022		
Замовити вантажників і службову вантажну машину	19.07.2022		
Зібрати всю апаратуру	21.07.2022		
Доставити в санаторій	22.07.2022		
Забрати з санаторію	22.07.2022		
Блок 11. PR (табл. 3.3)			

2. Складено PR-план заходу, в рамках якого (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

PR-план залучення і інформування співробітників ТОВ «КИЇВАУДИТ» (26.06.2022 - 06.07.2022) *(розроблено автором)*

Завдання	Дата	Відмітка про виконання
Прописати основні канали інформування і їх зміст по етапах	02.06.2022	
Створити подієву сторінку в Фейсбук	09.06.2022	
Розробити логотип заходу	09.06.2022	
Прописати переваги участі в заході (очікування)	09.06.2022	
Етап первинного інформування 26.06 - 02.07		
Провести первинну розсилку з інформацією для залучення уваги до заходу	26.06.2016	
Розробити інструкцію для керівників	16.06.2022	
Розробити презентацію для керівників	16.06.2022	
Розіслати пакет документів по керівникам	22.06.2022	
Створити брендовані інформаційні листівки та плакати	22.06.2022	
Поширити брендовані інформаційні листівки та плакати	26.06.2022	
Відвідати щотижневу планерку керівників	21.06.2022	
Запустити «сарафанне радіо»	26.06.2022	
Частота постів: 1-3 поста через день		
Етап повторного інформування 03.07 - 09.07		
Підготувати тексти розсилок і постів для 2-го етапу інформування	30.07.2022	
Провести повторну розсилку в корпоративної пошти з інформацією для залучення уваги до заходу	03.07.2022	
Повторний пост з інформацією для залучення уваги до заходу	03.07.2022	
Написати інформацію про тренінги та тренерів (пост)	05.07.2022	
Надати інформацію про запрошених гостей (пост)	05.07.2022	
Інформація про конкурс груп підтримок (пост)	07.07.2022	
Інформація про дозвіллєві заходи (пост)	09.07.2022	
Частота постів: 1-2 пост через день		
Етап рішення робочих моментів і підтримка інтересу цільової аудиторії 10.07 - 16.07		
Підготувати тексти розсилок і постів для 3-го етапу інформування	07.07.2022	
Повідомити через канал корпоративної пошти інформацію: повідомлення про закриття прийому заявок; списки учасників команд; нагадування про конкурс груп-підтримок; розклад тренувань	12.07.2022	
Повідомити через подієву сторінку: повідомлення про закриття прийому заявок; списки учасників команд; нагадування про конкурс груп-підтримок; розклад тренувань	12.07.2022	
Викласти фотографії майданчики проведення заходу (пост)	11.07.2022	
Опублікувати списки учасників (пост)	14.07.2022	
Розклад тренувань (пост)	14.07.2022	
Пости мотивації і для підняття ажіотажу навколо заходу	кожного ранку	
Частота постів: 1 -3 поста через день		
Етап освітлення організаційних питань 19.07 - 23.07		
Підготувати тексти розсилок і постів для 4-го етапу інформування	16.07.2022	
Розсилка через корпоративну пошту: освітлення організаційних питань	20.07.2022	
Публікація графіка виїзду та приїзду (пост)	20.07.2022	
Публікація інформації про тренінги (час, розподіл по групах, місце проведення) (пост)	19.07.2022	
Публікація кінцевого розкладу заходи (пост)	21.07.2022	
Пости мотивації і для підняття ажіотажу навколо заходу	кожного ранку	
Частота постів: 3 поста в тиждень + щоденний ранковий пост		
Етап підведення підсумків 24.07 - 06.08		
Підготувати тексти розсилок і постів для 4-го етапу інформування	21.07.2022	
Розсилка в корпоративної пошти результатів змагань і подяки за участь	24.07.2022	
Опублікувати результати змагань і подяки за участь на подієвій сторінці (пост)	24.07.2022	
Викласти фотозвіт в мережеву папку і на подієву сторінку	26.07.2022	
Розіслати в корпоративній пошті посилання на фотозвіти	26.07.2022	

Продовження табл. 3.3

Завдання	Дата	Відмітка про виконання
Розсилка в корпоративній пошті: індивідуальна подяку керівникам відділів	24.05.2022	
Зібрати зворотний зв'язок. Опублікувати короткі інтерв'ю з учасниками (пости)	з 26.07.2022 до 04.08.2022 щодня	
Викласти фільм в мережеву папку і на подієву сторінку (пост)	31.07.2022	
Розіслати в корпоративної пошти посилання на фільм	31.07.2022	
Частота публікацій 24.07 - 30.07 1-2 поста в день		
Частота публікацій 31.07 - 06.08 по одному посту через день		

- визначені основні канали задіяних комунікацій та зразкову тематику інформаційних повідомлень, переданих за цими каналами (табл. 3.4);

Таблиця 3.4

Основні канали комунікації і зміст інформаційних повідомлень ТОВ «КИЇВАУДИТ» *(розроблено автором)*

Етап первинного інформування 26.06 - 02.07 PR - етап повторного інформування 03.07 - 09.07		
Канал	Зміст	Примітка
Корпоративна пошта	Електронна розсилка співробітникам офісів і керівникам підрозділів, які не мають доступу до корпоративної пошти з інформацією для залучення уваги	Обов'язкова відсилання на сторінку з зазначенням важливості викладаємо там інформації
Керівники	Пакет документів: інструкція презентаційний матеріал друковані інформаційні листівки форматуА5 регламент заходу. Відвідування щотижневої планерки, на якій дублюється інформація, зібрана в пакеті документів	В інструкції вказати: всі цілі і мотиви заходи для розуміння керівником його важливості; прописати акценти і мотиваційні блоки; прописати переваги участі; зробити відсилання на подієву сторінку в Фейсбук (посилання і назва сторінки, щоб було легко знайти); продублювати в презентаційному матеріалі зміст інструкції з яскравою візуалізацією і відсилання до подієвої сторінки в Фейсбук. На планерці розставити акценти, мотивувати керівників на роботу по залученню співробітників до заходу.
Друкована продукція	Інформаційні плакати формату А3: концепція, терміни, дати, контакти організаторів, очікування	прописати переваги участі; зробити відсилання на подієву сторінку в Фейсбук
Подієва сторінка в Фейсбук	концепція заходу, регламент заходу, форма заявки від команди, форма заявки від уболівальників, форма заявки на тренування в орендованому залі, терміни подання заявки, контакти організаторів, фотозвіти з минулих змагань, фотографії нагородної продукції, переваги участі (призовий фонд; умови проживання; зміст заходу; запрошені гості, майданчики для інтерактивного спілкування	наповнення сторінки різним тематичним контентом буде відбуватися поступово

Продовження табл. 3.4

Канал	Зміст	Примітка
«Сарафанне радіо»	Через знайомих в різних відділах передати інформацію про майбутні події	Дати позитивну оцінку змісту заходу, розповісти кілька цікавих фактів
PR - освітлення організаційних питань 19.07 - 23.07		
Корпоративна пошта	Освітлення організаційних питань: транспорт (приїзд, від'їзд), документи, проживання, розклад ігор і тренінгів, розподіл на групи	Робота з питаннями. Обов'язкове відсилання на сторінку з зазначенням важливості викладеної там інформації
Подієва сторінка в Фейсбук	Освітлення організаційних питань: транспорт (приїзд, від'їзд) документи, проживання, публікація графіку від'їзду і приїзду, публікація інформації про проживання, публікація інформації про тренінги (час, поділ по групам, місце проведення) публікація розкладу заходів	Постійний моніторинг виникаючих питань

- створена і наповнена первинною інформацією подієва сторінка у Фейсбук, в рамках якої існують такі можливості, як публікація необхідним документів: заявка на участь (Інтернет форма і документ формату Word), регламент заходу, умови участі;

вказані контакти всіх організаторів для швидкого зв'язку в on-line і off-line режимі;

- отримання зворотного зв'язку через обговорення питання-відповідь;
- опубліковані інструкції для учасників і уболівальників;
- можливість мобільного інформування;
- можливість підтримки інтересу і мотивації;
- можливість яскравої візуалізації;
- можливість прямої взаємодії учасників заходів без участі організаторів;
- можливість пошуку команди;
- можливість обговорення заходу;
- майданчик для спілкування.

3. Розроблено універсальні пакети документів:

- для користувачів корпоративної пошти: текст розсилки;
- для керівників: текст розсилки і інструкція;

- презентаційний матеріал (однаковий в обох пакетах документів);

4. Прописані переваги участі в заході, на які будуть розставлені акценти в процесі залучення.

5. Розроблено логотип заходу.

6. Прописаний офіційний регламент заходу.

7. Складено бюджет заходу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Бюджет спортивного заходу ТОВ «КИЇВАУДИТ» *(розроблено автором)*

Найменування	Умови оплати	Кількість	Ціна за шт.	Заявлена вартість
Блок 1. Змагання				
послуги компанії по організації заходів				5000
м'ячі		8		
суддя		2		
помічник судді		2		
нагородні медалі		48		1500
нагородні кубки		6		3000
вишка для суддівства		2		
Блок 2. Оренда + харчування				
великий спортивний зал	погодинна	6	800	4800
вуличний майданчик	погодинна	6	100	600
майданчик	погодинна	2	100	200
конференц-зал	погодинна	2	250	500
номера (для речей і перепочинків)		40	125	5000
кімната для організаторів		1	750	750
харчування		17	150	25550
Блок 3. Нагородження				
великий чек переможцям учасникам (виготовлення)		1		475
номінал чека	24000	2		48000
маленький чек переможцям уболівальникам (виготовлення)		1		225
номінал чека	15000	1		15000
брендовані магніти «Корпоративний чемпіонат з волейболу - 2022»		150	35	5250
брендовані пакети		150	11,75	1762,5
брендування портативних зарядок		32	405	12960
квитки в кіно з відкритою датою всім учасникам		150	125	18750
Блок 4. Корпоративні атрибути				
порожні футболки		15	60	900
нанесення логотипу на футболки		15	117,5	1762,5
Блок 5. Фото та відеозйомка				
фотограф	погодинна 1200 / година за двох	8	600	4800
відеограф	погодинна 1000 / година	4	500	2000
Блок 6. Дизайнер				
розробка стилю і логотипу заходу	за замовлення	1	400	400
оформлення всіх матеріалів в одному розробленому стилі	за всю роботу	1	1200	1200

Продовження табл. 3.5

Найменування	Умови оплати	Кількість	Ціна за шт.	Заявлена вартість
внесення коригувань	за одне внесення у всі файли	1	250	250
Блок 7. Поліграфія (виготовлення)				
інформаційні листівки		2000	0,75	1500
інформаційні плакати А3		78	12,5	975
маршрутний лист		150	7	1050
розклад А5		150	7	1050
розклад А4		10		
бейджи		170	2,75	467
дипломи та сертифікати		150	14	2100
інструкції керівникам		внутрішні витрата		0
роздатковий матеріал для тренінгів		внутрішні витрати		0
брендвол		1	3250	3250
Блок 8. Транспорт				
автобус на 49 пасажирів	погодинна (3 рази по 2 години)	6	1000	6000
автобус на 35 пасажирів	погодинна (1раз 2 години)	2	750	1500
таксі	погодинна	2	150	300
Блок 9. Робота з уболівальниками				
ватман		10	8,5	85
набори маркерів		5	191,5	957,5
скоч	в наявності	10		0
ножиці	в наявності	10		0
кольоровий папір	в наявності	10		0
клей		10	41	410
дудки	в наявності	50		0
гучномовці	в наявності	10		0
Блок 10. Кава-брейк				
вода в пляшках		350	7,5	2625
цукор		10	20	200
чай		16	40	640
кава		4	150	600
склянки		60	17,5	1050
ложки		60	10	600
Блок 12. Організація дозвілля				
бадмінтон		10	200	2000
настільні ігри	в наявності	3		0
танцювальний колектив на церемонію відкриття і закриття	за номер	4	300	1200
РАЗОМ				189194,5

Таким чином, проведений на основі анкетування аналіз комунікаційний системи ТОВ «КИЇВАУДИТ» підтвердив припущення про те, що ефективність існуючих внутрішніх комунікацій є достатньою і співробітники задоволені одержуваною інформацією через найбільш популярні канали комунікації - корпоративну пошту і повідомлення від керівників. Однак анкетування дозволило також визначити, що є і проблемні зони, а саме

підтвердилася проблема низької залученості співробітників. На основі цього були висунуті рекомендація за двома напрямками:

- Поліпшення якості переданої інформації за існуючими каналами комунікації за рахунок створення універсального алгоритму інформування.
- Використання подієвого маркетингу і його PR через новий on-line канал комунікації - соціальну мережу, так як за результатами анкетування видно, що користування соціальними мережами серед співробітників широко поширене.

Таким чином, на основі даних рекомендацій був розроблений проект заходу, і прописаний PR-план, що включає в себе всі елементи запропонованих змін, а саме створена подієвої сторінки у Фейсбук, зібрані два пакети документів для керівників і співробітників, які складаються з різних e-mail розсилок, і загального презентаційного матеріалу, пакет для керівників також містить інструкцію з інформування.

Дані зміни дозволять вивести існуючі канали комунікації на новий рівень для згуртування колективу, що працює в різних структурних підрозділах і підвищити його залученість в процеси компанії, а організований захід стане тестовим майданчиком для перевірки ефективності запропонованих змін до комунікаційної системи компанії.

Висновки до розділу 3

1. Систематизовано класифікацію комунікацій в ТОВ «КИЇВАУДИТ»; наведено структуру комунікацій в ТОВ «КИЇВАУДИТ», яка складається з зовнішніх комунікації (вертикальні комунікації: комунікації по низхідній та комунікації по висхідній) і внутрішніх комунікацій (горизонтальні комунікації: комунікації між підрозділами, комунікації між керівниками та підлеглими, комунікації між керівником та групою, комунікації між виконавцями); надано визначення терміну «комунікативні та організаційні інструменти внутрішнього PR» (інструменти подієвого маркетингу, що

підтверджують його популярність і необхідність використання у внутрішній комунікаційній системі при виконанні PR-завдань).

2. Запропоновано проект виїзного спортивного заходу з елементами навчання і створення подієвої сторінки Фейсбук для просування заходу та його PR: розроблено план підготовки до виїзного корпоративного чемпіонату з волейболу 2022; складено PR-план залучення і інформування співробітників; наведено Основні канали комунікації і зміст інформаційних повідомлень ТОВ «КИЇВАУДИТ»; розраховано бюджет спортивного заходу ТОВ «КИЇВАУДИТ».

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто розвиток подієвого маркетингу як інструменту стимулювання в бізнес-середовищі. Наведено рейтинг популярності запитуваних у BTL-агентств послуг (POS-матеріали, consumer promotion, подієвий маркетинг, trade marketing, digital marketing, інтегровані комунікації, direct marketing); систематизовано напрямки подієвого маркетингу (маркетинг подій як BTL-технологія, маркетинг подій як інструмент реклами та PR, маркетинг подій як маркетингова комунікація, маркетинг подій як спосіб внутрішньої комунікації); надано визначення терміну «подієвий маркетинг» (частина комунікаційної системи організації, що включає в себе комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою яких є формування сприйняття бренду, необхідної організації, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої ЦА за допомогою емоційного і матеріального стимулювання).

2. Розглянуто теоретико-методологічні основи комунікації. Систематизовано основні підходи до визначення терміну «комунікація»; наведено розподіл визначень терміну «PR» за чотирма основними групами (PR як наука і мистецтво вирішення завдань організації; PR як діяльності управлінського, комунікаційного, організаторського характеру; PR як специфічна функція менеджменту та управління; PR безпосередньо як менеджмент комунікацій); систематизовано класифікацію маркетингових комунікацій за наступними ознаками: місце виникнення комунікації, тип організації процесу комунікації, тривалість дії комунікації, спрямованість дії; наведено поділ комунікацій за спрямованістю дії (на кінцевого споживача, на посередників, на партнерів, на конкурентів внутрішньо фірмова комунікація.

3. Визначено комунікації в on-line і off-line просторах як тренд підвищення ефективності взаємодії з внутрішніми цільовими групами.

Наведено характеристику PR-технологій (основні засоби впливу на аудиторію, відмінності PR-технології, базова схема побудови PR-технології за комунікаційною формулою Лассуелла); наведено основні off-line канали комунікацій (дошка оголошень, особисті зустрічі глави фірми з співробітниками, збори і брифінги, щорічні доповіді та звіти, друкована корпоративна газета, друковані журнали, виставки, внутрішнє радіо і телебачення); наведено основні on-line канали комунікацій (гаряча лінія, розсилка по електронній пошті, корпоративний сайт, спеціалізований тематичний інтернет-портал, внутрішньокорпоративний сайт (інтранет), блоги, нові медіа, соціальні мережі, канали в месенджерах, форуми, дискусійні майданчики, чати); систематизовано головні переваги і головні труднощі з якими стикаються компанії в Інтернет середовищі; систематизовано переваги інтеграції off-line і on-line інструментів комунікацій; надано визначення терміну «комунікація» (один з базових інструментів в спілкуванні з навколишнім середовищем підприємства).

4. Надано характеристику ТОВ «КИЇВАУДИТ» і оцінено його систему комунікацій. Систематизовано внутрішні канали комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ» (корпоративна пошта (outlook), керівники підрозділів та відділів, друковані оголошення (плакати), корпоративна газета, мережеві папки, пряма передача інформації від організатора, офіційний сайт компанії, «сарафанне радіо»).

5. Надано оцінку ефективності on-line і off-line комунікацій комерційної структури. Проведено дослідження метою якого є розробка рекомендацій щодо оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ» шляхом анкетування співробітників (кількість респондентів – 193), які дали відповіді на наступні питання: територіальне розташування робочого місця, вік респондентів, чи отримують співробітники корпоративну інформацію, чи задоволені співробітники якістю інформування, канали отримання корпоративної інформації співробітниками, чи використовують співробітники соціальні мережі, якими соціальними мережами користуються

співробітники, як часто співробітники користуються соціальними мережами, яким чином співробітники хотіли б отримувати інформацію, чи беруть участь співробітники в корпоративних заходах, з яких причин співробітники не беруть участі в корпоративних заходах.

6. Наведено формування зовнішньої і внутрішньої комунікаційної стратегії підприємства. Систематизовано класифікацію комунікацій в ТОВ «КИЇВАУДИТ»; наведено структуру комунікацій в ТОВ «КИЇВАУДИТ», яка складається з зовнішніх комунікації (вертикальні комунікації: комунікації по низхідній та комунікації по висхідній) і внутрішніх комунікацій (горизонтальні комунікації: комунікації між підрозділами, комунікації між керівниками та підлеглими, комунікації між керівником та групою, комунікації між виконавцями); надано визначення терміну «комунікативні та організаційні інструменти внутрішнього PR» (інструменти подієвого маркетингу, що підтверджують його популярність і необхідність використання у внутрішній комунікаційній системі при виконанні PR-завдань).

7. Розроблено рекомендацій щодо оптимізації on-line і off-line комунікацій ТОВ «КИЇВАУДИТ». Запропоновано проект виїзного спортивного заходу з елементами навчання і створення подієвої сторінки Фейсбук для просування заходу та його PR: розроблено план підготовки до виїзного корпоративного чемпіонату з волейболу 2022; складено PR-план залучення і інформування співробітників; наведено Основні канали комунікації і зміст інформаційних повідомлень ТОВ «КИЇВАУДИТ»; розраховано бюджет спортивного заходу ТОВ «КИЇВАУДИТ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: ВЦ Київський університет, 1999. 308с.

2. Назимко А.О. Подієвий маркетинг. Х.: Вершина, 2014. 224 с.

3. Міжнародний рейтинг креативності комунікаційних агентств України 2021. Режим доступу: https://bit.ly/3r6uDbs

4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. Режим доступу https://bit.ly/32zmrWZ

5. Мунтян І. Князєва О., Рафаела Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство. Маркетинг*. №28 (2021): Режим доступу https://bit.ly/3E3Bczb

6. Сучасні види інноваційного маркетингу. Режим доступу: https://bit.ly/3xgBNKY .

7. Філановський О.О. Головна маркетингова книга. Вид-во: Нон-фікшн, 2018. 304с.

8. Климова Т. Б., Вишневська Є. В. Маркетинг подій: новий вектор розвитку територій. *Науковий результат. Серія «Технології бізнесу і сервісу».* 2014. № 2. С. 80-84.

9. Кінас І.О., Майстренко О.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матер. *Міжнар. науково-практ. конф*. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 61-62. Режим доступу: https://bit.ly/3xgNTUF

10. Голідей Раян. Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104 с.

11. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. *Ефективна економіка.* 2014. № 5. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_97

12. Теорія комунікацій. *Спеціалізований журнал Прес-служба Режим доступу:* http://www.press-service.ua/terms/130/

13. Яковлєв І.П. Основи теорії комунікації. *Навчальний посібник*. Інститут управління та економіки, 2011. 230 с.

14. Ніколаєва Ж.В. Основи теорії комунікації. *Навчально-методичний посібник*. Улан-Уде: ВСДТУ, 2014. 274с.

15. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О. Групова динаміка і комунікації. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2018. 223 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097

16. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf

17. Кремльова С.О. Мережеві спільноти. *PORTALUS.UA: віртуальна енциклопедія* Режим доступу: http://www.library.by/portalus/modules/psychology.

18. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу. *Навч. посібник.* Х.: ЮНІТІ-ДАНА, 2001. 415 с.

19. Урсул А.Д. Проблема інформації у сучасній науці. *Філософські нариси.* Х.: Наука, 1975. 288 с.

20. Шміт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бізнес у стилі шоу. *Маркетинг у культурі вражень*. Х.: Вільям, 2005. 400 с.

21. Митрофанов С. Маркетингові комунікації у страхуванні: від управління комунікаціями - до управління якістю. *Маркетингові комунікації*. 2003. №4. С. 42.

22. Василика М.А. Основи теорії комунікації. К.: Гардаріки, 2016. 615 с.

23. Шишкіна М. А. Паблік рілейшнз у системі соціального управління. Львів: Вид-во Паллада-меді, 2002 444 с.

24. Словник іншомовних слів. Режим доступа: https://www.jnsm.com.ua/sis/index.shtml.

25. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2018. 292с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477

26. Марков А.А. Теорія та практика зв'язків із громадськістю: *навч. посібник.* Х.: ХНУ, 2021. 163 с.

27. Чуміков А.М., Бочаров М.П. Зв'язки з громадськістю: теорія та практика. К.: Справа, 2016. 551 с.

28. Звірінцев А.Б. Комунікаційний менеджмент. *Робоча книга менеджера PR*. Х.: Видавничий дім, 2005. 288 с.

29. Олівер С. Стратегія в паблік рілейшенз ПК.: Світ, 2013. 160 с.

30. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : *підручник*. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

31. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : *навчальний посібник*. Київ: Алерта, 2016. 140 с.

32. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. *Поради для комфортної та ефективної комунікації* Карен Вікрі. Київ: Vivat, 2020. 224 с.

33. Євдокимова В. В. Міжкультурна комунікація у соціальній роботі Київ : Університет «Україна», 2018. 191 с.

34. Квіт С. Масові комунікації. Київ: *Кієво-могилянська академія*, 2018. 352 с.

35. Король І.В. Маркетингові комунікації: *навчально-методичний посібник*. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

36. Семенюк О. А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації– Київ : Академія, 2010. 240 с

37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті; Харків: Фабула: Ранок, 2019. 255 с.

39. Ньюмейер М. Характеристики Zag. *Найкращий посібник з брендингу* . Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 192.

40. Ньюсом Д. Все про PR. Теорія та практика паблік рілейшнз. Х: ІНФРА-Х, 2001. 607 с.

41. ТОВ «КИЇВАУДИТ». Режим доступа: https://kievaudit.com/pro-nas/af-kyivaudyt

42. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: *навч. посіб.* Київ: НАУ, 2019. 155 с.

43. Коханов Є.Ф. Теоретичні та методологічні засади PR-діяльності (Соціологічний аспект): *монографія*. Х: РІП-холдинг, 2014. 202 с.

44. Marketing communication news. *Режим доступу*: https://marcommnews.com/.

45. Personal Selling: Definition, Techniques, and Examples *Mailshake*. – *Режим доступу*: https://mailshake.com/blog/personal-selling/.

46. Богданов Є. Н., Зазикін В.Г. Психологічні основи «Паблік рілейшнз». Х.: Наука, 2013. 208 с.

47. Несмеєва А. Внутрішній PR. *Connect*. 2004. № 3. С. 24-27.

48. Несмеєва А. Все про внутрішні комунікації. Х: ІД «МедіаЛайн». 2013. 240 с.

49. Соболєва Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef, 2018. С. 288.

50. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2019. 146 с. Режим доступу http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf