

9
04.12.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

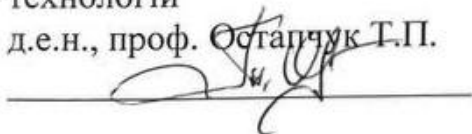
ПОТАПЕНКО Сергій Володимирович
(здобувач вищої освіти групи МОМ-24)



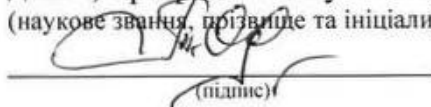
МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

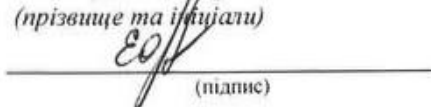
Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових
технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.
(наукове звання, прізвище та ініціали)


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Орлова К.Є.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Потапенко С.В. Удосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління комунікаційною діяльністю підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: комунікація, комунікаційна діяльність, управління комунікаціями, маркетинг, комунікаційна політика.

Annotation

Potapenko S.V. Improving the management of the enterprise's communication activities. - Manuscript.

The master's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education «master», field of knowledge 07 «Management and administration» specialty 073 «Management». - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

In the master's qualification work, the peculiarities of the management of the communication activities of the enterprise were considered and the directions for improvement of the corresponding process were determined.

Keywords: communication, communication activity, communication management, marketing, communication policy

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства</i>	6
1.1. Сутність та роль комунікацій як об'єкта управління	6
1.2. Система управління комунікаційною діяльністю підприємства	14
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління комунікаційною діяльністю підприємства	21
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення в сфері управління комунікаційною діяльністю підприємства	28
Висновки до розділу 1	34
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану управління комунікаційною діяльністю ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»</i>	36
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»	36
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	41
2.3. Оцінка сучасного стану розвитку системи управління комунікаційною діяльністю ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»	48
Висновки до розділу 2	58
<i>Розділ 3. Напрями підвищення ефективності управління комунікаційною діяльністю ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»</i>	60
3.1. Сучасні тренди в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства	60
3.2. Резерви вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»	67
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	75
Висновки до розділу 3	81
<i>Висновки</i>	84
<i>Список використаних джерел</i>	88
<i>Додатки</i>	95

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі комунікаційна діяльність набуває критичного значення для забезпечення ефективності роботи підприємств. Вона є не лише засобом передачі інформації, а й ключовим механізмом побудови взаємодії з контактними аудиторіями, формуванні позитивного іміджу та підтримки довіри. Наразі комунікаційна діяльність підприємства виходить за межі традиційного маркетингу та реклами, перетворюючись на комплексний інструмент, спрямований на побудову системного діалогу між компанією та її аудиторією. Її основними завданнями є не лише інформування, а й пошук спільних цінностей, створення емоційного зв'язку зі споживачами та формування довіри, яка є ключовим чинником для забезпечення довгострокової лояльності клієнтів.

Сучасний стан ринкового середовища створює додаткові виклики для управління комунікаціями, зокрема через інформаційне перевантаження, швидкі зміни в уподобаннях споживачів, активне впровадження цифрових технологій та зростання вимог до прозорості діяльності компаній, персоналізованого підходу та швидкого реагування. У цих умовах підприємства, які здатні стратегічно підходити до формування та реалізації комунікаційної політики, отримують значні конкурентні переваги: не лише забезпечують збут продукції, а й створюють довгострокову лояльність клієнтів, формують власний імідж та впливають на розвиток спільнот навколо бренду.

Постійний розвиток цифрових технологій і інформаційних платформ значно розширює можливості для взаємодії з аудиторією, але одночасно підвищує конкуренцію за її увагу. У цих умовах ефективна комунікаційна діяльність стає важливим інструментом не лише для реалізації маркетингових завдань, але й для зміцнення позицій підприємства в умовах динамічного ринку. Вона сприяє створенню стійких відносин з клієнтами, партнерами та суспільством, що є основою для забезпечення стабільного розвитку та конкурентних переваг.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є вивчення теоретико-методичних аспектів управління комунікаційною діяльністю підприємства, а також

розробка практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності в діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність та роль комунікацій як об'єкта управління;
- узагальнити системи управління комунікаційною діяльністю підприємства;
- дослідити методичні аспекти оцінювання ефективності управління комунікаційною діяльністю підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення в сфері управління комунікаційною діяльністю підприємства;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку сучасного стану розвитку системи управління комунікаційною діяльністю на підприємстві;
- дослідити напрями удосконалення управління комунікаційною діяльністю на підприємстві;
- визначити резерви вдосконалення управління комунікаційною діяльністю підприємства;
- здійснити оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі є процес управління комунікаційною діяльністю на підприємстві ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», а **предметом** – сукупність теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління комунікаційними процесами в умовах сучасного бізнес-середовища.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення завдань роботи були застосовані різноманітні наукові методи, що дозволяють всебічно дослідити процес управління комунікаційною діяльністю на підприємстві. Зокрема, використано методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції та дедукції для формулювання теоретичних висновків і практичних рекомендацій. Логічний аналіз сприяв критичному осмисленню теоретичних підходів і практичних рішень у сфері

управління комунікаціями, а системний підхід дозволив оцінити взаємодію різних елементів комунікаційної політики

Інформаційною базою дослідження стали наукові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні матеріали, а також фінансова та управлінська звітність підприємства, що є об'єктом дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад управління комунікаційною діяльністю підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у дослідженні основних принципів удосконалення управління комунікаційною політикою на підприємстві ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ».

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні бази для дослідження й практичного розв'язання проблеми ефективного управління комунікаційною діяльністю на ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ».

За результатами дослідження опубліковано: Беляков Д.О., Потапенко С.В. Комунікаційний креатив як сучасний інструмент комунікаційної політики брендів. V Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу». Житомир: Житомирська політехніка, 2024. С. .

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 107 сторінках друкованого тексту. Робота містить 20 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 75 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль комунікацій як об'єкта управління

Комунікація є ключовим елементом будь-якої управлінської діяльності, оскільки саме через обмін інформацією організуються, координуються та контролюються процеси в організації. Сучасні умови бізнесу, які характеризуються швидким розвитком інформаційних технологій, глобалізацією та підвищенням конкурентного тиску, обумовлюють необхідність ефективного управління комунікаційною діяльністю. Від якості комунікацій залежить не лише внутрішня гармонія організації, але й її здатність взаємодіяти із зовнішнім середовищем.

З огляду на важливість комунікацій для забезпечення ефективної взаємодії між суб'єктами управління, їх можна розглядати не лише як інструмент досягнення цілей, але і як самостійний об'єкт управління. Це зумовлює необхідність детального дослідження їхньої сутності, основних характеристик та впливу на організаційні процеси.

За етимологічною природою іменниковий термін комунікація походить від латинського *communicatio* («повідомлення, передача»), пов'язаного з дієсловом *communico* («роблю спільним; повідомляю; з'єдную»), що є похідним від *communis* («спільний») [Етимологічний словник]. Таким чином, етимологічно комунікація пов'язана з ідеєю обміну, створення спільності та передачі знань, ідей або інформації між людьми. Це значення збереглося і в сучасному трактуванні, адже комунікація завжди передбачає процес встановлення зв'язків, передачі інформації та створення спільного розуміння між учасниками цього процесу.

Лише у XX столітті термін «комунікація» набув нового значення, виходячи за межі побутового сприйняття як просто передачі інформації, до виявлення прихованого наукового змісту. Саме у цей період виникла теорія комунікації як

самостійний науковий напрямок, який став предметом детального вивчення у різних галузях знань.

Особливу увагу розвитку цієї теорії приділили представники провідних наукових шкіл того часу. Зокрема, значний внесок зробили філософи американської школи (наприклад, Чарльз Сандерс Пірс), які досліджували питання знаків і символів як засобів комунікації. У соціології провідну роль відіграв Талкотт Парсонс, який розглядав комунікацію як ключовий елемент функціонування суспільних систем. У галузі соціальної психології такі вчені, як Курт Левін і Фріц Перлз, вивчали комунікацію у контексті людської поведінки та міжособистісної взаємодії. Також важливий внесок зробив Гарольд Лассуелл у сфері політології, запропонувавши модель комунікації, що стала основою для вивчення медіа та політичних комунікацій.

Так, американський соціолог Чарльз Кулі у своїх працях наголошував на тому, що під комунікацією доречно розуміти механізм, за допомогою якого стає можливим існування й розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їх передачі в просторі й збереження в часі. Вона містить у собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, письменність, друк, залізниці, телеграф, телефон і самі останні досягнення по завоюванню простору й часу. Чіткої границі між засобами комунікації й іншим зовнішнім світом не існує. Разом з народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації [Чаплай I.B.]

Гарольд Лассуелл у своїй моделі комунікації запропонував п'ятипитальну структуру, яка є однією з найбільш фундаментальних і популярних у теорії комунікації. Ця модель, представлена у 1948 році, дає змогу описати процеси комунікації через відповіді на п'ять ключових питань (таблиця 1.1) [Lasswell].

Модель Лассуелла є універсальною і донині використовується для аналізу різних процесів комунікації – від міжособистісного спілкування до масових комунікацій. Вона дозволяє систематизувати всі складові комунікації та визначити її ефективність.

П'ятипитальна модель комунікації Гарольда Лассуелла

Питання	Об'єкт	Опис
Хто?	Комунікатор	визначає, хто є ініціатором процесу комунікації та хто передає повідомлення
Що?	Повідомлення	зміст повідомлення, тобто те, яка інформація передається, з якою метою і як вона сформульована
Яким каналом?	Канал передачі	засіб або канал, за допомогою якого інформація передається від комунікатора до отримувача
Кому	Аудиторія	стосується аудиторії, тобто тих, хто отримує повідомлення
З яким ефектом	Зворотній зв'язок	як повідомлення вплинуло на отримувача: чи досягло воно своєї мети, чи було зрозумілим і чи спонукало до певних дій

У сучасному розумінні комунікація являє собою соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів. Комунікація охоплює не лише мовні, але й невербальні елементи, технічні інструменти та технологічні платформи, які сприяють ефективному донесенню інформації та створенню взаєморозуміння між учасниками спілкування.

Досліджуючи особливості менеджменту комунікацій, ряд науковців пропонували розглядати комунікацію як обмін інформацією словами, літерами, символами, жестами, за допомогою яких менеджер отримує інформацію для прийняття ефективних рішень і доведення їх до виконавців [Мельник П.В.]. Такий підхід підкреслює ключову функцію комунікації – передавання та отримання інформації. Водночас він зосереджується лише на практичному аспекті, що обмежує розуміння ширшої сутності комунікації. Однак у сучасних дослідженнях все більше акцентується увага на емоційному обміні, що також є невід'ємною частиною комунікації. Крім цього, в комунікації важливу роль відіграють невербальні аспекти, які впливають на формування відносин та розуміння між сторонами.

Аналіз енциклопедичної та наукової літератури дозволяє виокремити наступні характерні ознаки комунікації: наявність щонайменше двох суб'єктів (індивідів, груп або організацій), які взаємодіють між собою; передбачає

передачу чи обмін інформацією, що може відбувати-ся у формі мовлення, писемного тексту, жестів, символів тощо; метою комунікації є забезпечення ефективного обміну інформацією, знаннями, емоціями та ідеями між учасниками комунікативно-го процесу для досягнення взаєморозуміння, співпраці та гармонійної соціальної взаємодії; відбувається через різноманітні засоби і канали (мовлення, письмо, технічні засоби), а також через паралінгвістичні елементи (жести, міміка, тон голосу); в процесі комунікації здійснюється вплив на учасників, що може викликати зміни в їхній поведінці [Кривенко В.В.].

Основними компонентами комунікативної діяльності визначають:

- 1) предмет комунікації – це інша людина, партнер по спілкуванню як суб'єкт;
- 2) потреба в комунікації, основою якої є прагнення людини до пізнання й оцінки інших людей, а також самопізнання та самооцінки завдяки спілкування з іншими людьми;
- 3) мотиви комунікації – те, заради чого відбувається процес спілкування;
- 4) дії комунікації – це одиниці комунікативної діяльності, цілісний акт, адресований іншій людині;
- 5) завдання комунікації – це та мета, на досягнення якої в конкретній комунікативній ситуації спрямовані різноманітні дії в процесі спілкування;
- 6) засоби комунікації – це операції, які допомагають реалізувати спілкування;
- 7) продукт комунікації – це утворення матеріального й духовного характеру, що постають як результат спілкування [Павленко Т.В.].

Досліджуючи різні підходи до розуміння сутності комунікації, Кривенко В.В. метою комунікації визначає забезпечення ефективного обміну інформацією, знаннями, емоціями та ідеями між учасниками комунікативного процесу для досягнення взаєморозуміння, співпраці та гармонійного соціального взаємодії. Відповідно, метою комунікативної діяльності є створення та підтримка умов, що сприяють успішній комунікації, розв'язанню спільних завдань та досягненню індивідуальних і колективних цілей в різних соціальних, професійних та особистісних контекстах. В свою чергу, завданнями комунікативної діяльності,

на наш погляд, буде: розробка стратегії комунікації для досягнення поставлених цілей; вибір та використання відповідних інструментів та платформ для комунікації; створення сприятливих умов для відкритої та конструктивної комунікації тощо [Кривенко В.В.].

Наразі, поняття комунікації може розглядатися з різних підходів і теоретичних ракурсів, що відображають різноманітні аспекти взаємодії між людьми. Однак, ми погоджуємося з думкою, що більш точним і відповідним підходом є розгляд комунікації як процесу цілеспрямованої взаємодії між суб'єктами, який акцентує увагу не лише на передачі даних, але й на побудові взаєморозуміння та формуванні спільних значень.

Даний підхід підкреслює, що комунікація не існує у вакуумі, а завжди занурена у соціокультурний контекст, який визначає її форми, зміст і засоби. Це означає, що успішна комунікація передбачає не лише технічну передачу інформації, а й взаємодію на рівні цінностей, переконань та очікувань. У цьому аспекті вона стає інструментом для створення соціального консенсусу, зміцнення відносин і досягнення спільних цілей.

З огляду на це, сучасний підхід до комунікації як інтеракції, що враховує не лише інформаційний обмін, але й емоційний, культурний та соціальний контексти, відповідає реаліям управлінської діяльності.

Комунікації в управлінні – це процес передавання інформації, ідей, цінностей та емоцій між учасниками організації з метою налагодження взаємодії, прийняття рішень та координації діяльності. Вони охоплюють різноманітні аспекти, включаючи внутрішні зв'язки між працівниками, зовнішні взаємини з клієнтами та партнерами, а також використання сучасних комунікаційних технологій.

До основних функцій комунікації в управлінні можна віднести [Васильченко М.І.]:

1. Інформаційна функція – передбачає передачу відомостей, які можуть бути істинними або помилковими, залежно від змісту та контексту комунікації.

2. Інтерактивна (спонукальна) функція – спрямована на організацію взаємодії між людьми, зокрема для узгодження дій, розподілу обов'язків, впливу

на емоції, переконання або поведінку співрозмовника. Вона може реалізовуватись через різні форми впливу, як-от навіювання, наказ, прохання чи переконання.

3. Експресивна функція – сприяє викликанню або зміні емоційних переживань учасників комунікації, формуючи емоційний фон взаємодії.

4. Інтегративна функція – виконує роль інструменту об'єднання ділових партнерів або фахівців у рамках спільної комунікації, сприяючи генерації ідей і спільному вирішенню завдань.

5. Інформативно-професійна функція – орієнтована на передачу інформації, важливої для професійної діяльності, зокрема коментарів до інновацій або нових відомостей.

6. Контакто-встановлююча функція – спрямована на формування у партнерів ціннісних орієнтирів і переконань, що дозволяє створювати довірливі відносини та сприяти досягненню взаєморозуміння, перетворюючи партнерів на однодумців.

В цілому, комунікація, що базується на взаєморозумінні та створенні спільних цінностей, стає інструментом побудови довіри всередині організації та її позитивного іміджу назовні. Це особливо важливо у формуванні стратегічного бачення, яке залежить від підтримки як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів.

Комунікації на підприємстві є багатогранним явищем, яке забезпечує зв'язок між працівниками, підрозділами та зовнішнім середовищем. Їх можна класифікувати за різними критеріями, що дозволяє розкрити сутність кожного типу комунікацій, їхню специфіку та роль у досягненні цілей організації. Розширена класифікація комунікацій на підприємстві відображена в додатку А [Гудзь О. Є.].

Відповідно, комунікаційна діяльність у компанії поділяється на два основні види: внутрішні та зовнішні комунікації. Внутрішні комунікації спрямовані на взаємодію всередині організації, основною аудиторією є співробітники. Їхня мета – створення комфортного робочого середовища, підвищення рівня залученості, мотивації та ефективності працівників. До

інструментів внутрішніх комунікацій належать внутрішні інформаційні портали, електронні листування, корпоративні заходи, зустрічі та наради.

У діяльності підприємства організаційні або внутрішні комунікації можуть здійснюватись як горизонтально, так і вертикально:

- зверху донизу (наприклад, керівник підприємства дає розпорядження на місяць заступникам і так до нижніх рівнів управління);
- знизу вгору (приклад звітності на підприємстві);
- між працівниками на одному рівні виконання поставлених завдань [Войт Б. Р.].

Зовнішні комунікації фокусуються на взаємодії організації з її зовнішнім середовищем: клієнтами, партнерами, інвесторами, ЗМІ та суспільством у цілому. Їхня мета – формування позитивного іміджу, забезпечення інформаційної відкритості та налагодження зв'язків для досягнення стратегічних завдань компанії. До інструментів зовнішніх комунікацій входять прес-релізи, рекламні кампанії, соціальні мережі, публічні виступи та корпоративна соціальна відповідальність.

За способом виникнення комунікації поділяються на формальні та неформальні. Формальні комунікації мають стандартизований характер і відбуваються за встановленими регламентами, такими як накази, звіти чи офіційні наради. Неформальні комунікації базуються на особистих стосунках і є менш структурованими. Вони часто виникають у неофіційній обстановці й можуть поширюватися через неформальні канали, наприклад, у формі чуток.

За способом здійснення розрізняють вербальні та невербальні комунікації. Вербальні передбачають передачу інформації через усні або письмові повідомлення, такі як заяви, наради, переговори. Невербальні комунікації включають вираз обличчя, жести, міміку, позу, що часто доповнює та підсилює вербальний контекст.

За обсягом і місцем одержання інформації комунікації поділяються на міжособистісні, що відображають особистісні стосунки між працівниками, та організаційні, які охоплюють структуровані процеси взаємодії в межах підприємства.

Типи комунікацій включають вертикальні, горизонтальні, діагональні та неформальні зв'язки. Вертикальні зв'язки формують інформаційний потік між різними рівнями управління (знизу догори або згори донизу). При горизонтальних зв'язках відбувається взаємодія між працівниками одного рівня. Діагональні зв'язки забезпечують обмін інформацією між працівниками різних рівнів і підрозділів. Неформальні комунікації здійснюються поза офіційною структурою, охоплюючи неформальні обговорення чи взаємодії.

Форми комунікацій також можна поділити на:

- Усні – промови, переговори, телефонні розмови;
- Письмові – офіційні документи, листи, звіти;
- Візуальні – графічні матеріали, діаграми, презентації.

Як у будь-якій системі управління, в комунікаційних системах наявні органи управління (рис. 1.1).

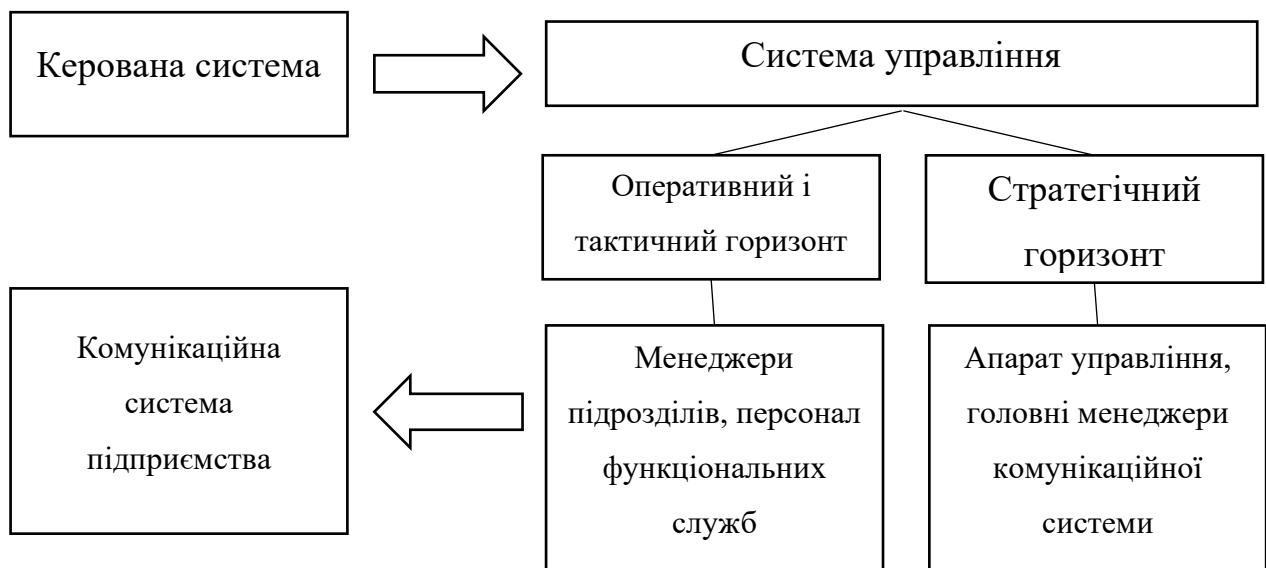


Рис.1.1. Комунікаційна система як об'єкт управління підприємство [Василів Б. В.]

Комунікації як об'єкт управління виконують ключову роль у забезпеченні функціонування організації, адже саме вони сприяють інтеграції її внутрішніх і зовнішніх процесів, створюючи основу для взаємодії, координації та мотивації. Ефективна комунікація забезпечує інформування, узгодження дій, розвиток

емоційного зв'язку і є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства.

1.2. Система управління комунікаційною діяльністю підприємства

Ефективне управління комунікаційною діяльністю є одним із ключових аспектів забезпечення успішного функціонування сучасних організацій. У період стрімкого розвитку інформаційних технологій та глобалізації економічних процесів комунікації перетворюються на стратегічний ресурс, який сприяє досягненню організаційних цілей, формуванню корпоративного іміджу та створенню конкурентних переваг.

Система управління комунікаційною діяльністю підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують планування, організацію, контроль та аналіз комунікаційних процесів у межах організації та за її межами. Основними компонентами такої системи є управлінські рішення, канали передачі інформації, учасники комунікаційного процесу, технології обробки даних і система зворотного зв'язку.

Ефективна система управління комунікаціями дозволяє підприємству формувати стратегічну комунікаційну політику, яка охоплює внутрішні та зовнішні аспекти діяльності. Внутрішні комунікації спрямовані на створення єдиного інформаційного простору для співробітників, забезпечення узгодженості їхніх дій, підтримання корпоративної культури та мотивації. Зовнішні ж комунікації орієнтовані на формування позитивного іміджу організації, взаємодію з партнерами, клієнтами, суспільством та органами влади.

Організація комунікаційної діяльності розкривається через комунікаційний потенціал підприємства, який поетапно структурується за допомогою класифікації його управлінського інструментарію [Маковецька І. М.]. Комунікаційний потенціал охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності компанії, дозволяючи інтегрувати різні рівні взаємодії в єдину систему. Крім цього, комунікаційний потенціал може бути розглянутий на різних рівнях. На рівні організації це здатність налагоджувати ефективну взаємодію між підрозділами підприємства, забезпечувати дохідливість інформації та швидке

прийняття рішень. На індивідуальному рівні – це здатність співробітників правильно сприймати і передавати інформацію, що сприяє досягненню загальних цілей.

Можна виділити три рівні управління комунікаціями: оперативний, тактичний і стратегічний.

До стратегічного рівня відносять комунікаційну стратегію, тривалу програму досягнення мети на перспективний період, який буде впливати на підприємство та ефективно використовувати певні комунікаційні ресурси й створювати інноваційні розробки для успішного розвитку комунікаційного середовища, а також закладати фундамент для новітніх комунікаційних стратегій і їх рішень в майбутньому [Гудзь О. Є.].

Тобто стратегічний рівень передбачає довгострокове планування комунікацій, що включає в себе визначення загальних цілей організації, розробку та впровадження стратегій комунікацій, які сприяють розвитку компанії. Стратегічне управління комунікаціями охоплює питання формування корпоративної культури, побудови іміджу організації, а також взаємодії з зовнішніми стейкхолдерами, включаючи партнерів, клієнтів та інвесторів. На цьому рівні визначаються ключові напрямки для розвитку і оптимізації комунікаційних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності організації на ринку.

Оперативний та тактичний рівень управління комунікаціями в підприємствах включають впровадження різних організаційних стандартів та комунікаційні правила, а також організацію і проведення оперативних і тактичних комунікаційних заходів, що спрямовані на підвищення комунікаційної привабливості підприємства. Управління комунікаціями в підприємствах виконує одну із найважливіших організаційних ролей щодо забезпечення чіткості і гнучкості інформації, оцінці комунікаційного механізму управління та розвитку кадрового потенціалу [Гудзь О. Є.].

При тактичному рівні, управління комунікаціями здійснюється на середньостроковий період, зазвичай у межах фінансового року або на період проекту. Тактичний рівень орієнтований на реалізацію планів та ініціатив,

узгодження ресурсів і досягнення певних результатів. Тут важлива синхронізація дій, планування ефективних інформаційних кампаній і вирішення питань між різними підрозділами.

Оперативний рівень передбачає короткострокове управління, яке зосереджене на щоденних комунікаціях, обміні інформацією, координації діяльності між співробітниками і підрозділами. На цьому рівні вирішуються поточні завдання, забезпечується ефективна взаємодія та виконання планів. Оперативне управління передбачає постійний моніторинг і коригування процесів для забезпечення безперебійної роботи.

Виокремлюють три аспекти комунікаційного процесу на підприємстві: технічний, семантичний і прагматичний.

1. Технічний аспект зв'язують з процесами передачі інформації від однієї точки, устаткування або особи іншій за відповідними каналами.

2. Семантичний аспект відображає передачу і прийом інформації, включаючи її розуміння одержувачем.

3. Прагматичний аспект враховує вплив прийнятої інформації на поведінку одержувачів і ефективність використання цієї інформації [Стадник В. В.].

У процесі управління комунікаціями в підприємствах основні елементи проходять ряд взаємопов'язаних етапів (табл. 1.2) [Гранат О. В.]:

Таблиця 1.2

Етапи управління комунікаціями на підприємстві

Етап	Опис
Зародження ідеї	відправник вирішує, яку інформацію потрібно зробити предметом обміну
Кодування інформації і вибір каналу передачі	для того, щоб передати сформовану ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використовуючи для цього слова, інтонації, жести, цифрові символи. Кодування перетворює ідею в повідомлення
Передача ідеї	використання каналу для доставки повідомлення отримувачу
Декодування	переклад символів у думки. Якщо символи, які обрав відправник, мають теж саме значення до одержувача, то обмін інформацією буде ефективним
Зворотний зв'язок	реакція одержувача повідомлення після ознайомлення із змістом

При створенні ефективних комунікацій підприємству необхідно враховувати закономірності функціонування і розвитку комунікаційного

процесу, що відображаються у принципах побудови механізму управління комунікаціями в підприємствах (табл. 1.2) [Гудзь О. Є.].

Таблиця 1.2

Принципи побудови механізму управління комунікаціями в підприємствах

Назва принципу	Характеристика принципу
Гнучкості	Пристосованість системи управління працівників підприємства до комунікаційних цілей діяльності підприємства
Стійкості	Дотримання спеціальних умов працівниками на підприємстві для урегулювання системи управління комунікаціями в підприємстві
Єдності	Координація комунікаційних дій керівництва з ланками управління підприємства
Відкритості	Управлінська сконцентрованість на комунікаційній відкритості переданих даних
Інформаційної універсальності	Забезпечення працівників інформаційними даними для реалізації цілей підприємства та з врахуванням їх унікальних можливостей
Сумісності	Взаємодія між елементами комунікаційного процесу та ланками системи управління підприємством та сумісність компонентів (інтерфейс, дизайн, рекурсивність, ітеративність, мережевість процедур)
Комфортності	Забезпечення зручного руху комунікацій по каналах та між працівниками
Ритмічності	Однаковий обсяг роботи протягом певного часу
Об'єктивності	Дії, спрямовані на досягнення цілей підприємства та розуміння направлених повідомлень до виконавців комунікаційного процесу
Мобільності	Побудова та розробка мобільних комунікацій в підприємстві
Інтелектуалізації	Інтелектуалізація ефективного розвитку комунікацій на підприємстві
Оперативності	Своєчасність надходження комунікації до працівників та оперативні відхилення шумів в системі управління комунікаціями в підприємстві
Безперервності	Відсутність перерв в роботі працівників підприємства під час обміну комунікаційними даними
Ієрархічності	Врахування ієрархічності взаємозв'язків при формуванні комунікаційної системи управління підприємством та підпорядкованість нижчих ланок управління вищим з забезпечувальною комунікаційною привабливістю горизонтальних і вертикальних комунікацій
Інноваційності	Комунікативний внесок в діяльність підприємства з об'єднанням всіх каналів комунікації та дотриманням вимог кількості, якості та способу комунікаційної дії

Всі принципи побудови механізму управління комунікаціями в підприємствах мають бути реалізованими у конкретну управлінську взаємодію. Принципи побудови механізму управління комунікаціями в підприємствах спровокували до пошуку комунікаційних умов та правил їх забезпечення на підприємстві. Можна стверджувати, що механізм управління комунікаціями в підприємствах розглядається не як комунікаційний зв'язок між працівниками і апаратом управління, а й як сукупність комунікаційних процесів що

відбуваються в межах підприємства та повинні розглядати комунікації ще й за допомогою певних показників ефективності комунікаційного середовища підприємства [Гудзь О. Є.].

До того ж, система управління комунікаціями в підприємствах повинен забезпечувати передачу швидкої, достовірної, оперативної, актуальної інформації, накопичувати дані про саме підприємство і його комунікаційне середовище, дані про ресурси і комунікаційні потреби для розвитку підприємства, забезпечувати підприємство комунікаційними перевагами, знижувати ризики при не правильній подачі інформації та ефективно управляти всім підприємством [Маковецька І. М.].

Використання інформації як інструмента впливу на комунікаційне середовище підприємства є одним із засобів удосконалення механізмів управління комунікаціями в підприємствах, які забезпечують його ефективне функціонування в усіх сферах діяльності. Внутрішня циркуляція інформації при якісному обміні всередині підприємства може вплинути на формування заходів пов'язаних з кількісними та якісними показниками комунікаційної активності персоналу і клієнтів, з забезпеченням цілей організації та ступеня реалізації цих напрямків в сучасному комплексі управління комунікаціями [Маковецька І. М.].

Ефективна система управління комунікаціями є ключовим інструментом, який дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг у своїй діяльності. В умовах сучасної бізнес-середовища, яка характеризується швидкими змінами, ефективні комунікації дозволяють оперативно адаптуватися до зовнішніх викликів, швидше впроваджувати інновації та підвищувати загальну конкурентоспроможність підприємства.

Ільченко Т.В. зазначає, що налагодження ефективного комунікаційного процесу дозволяє автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, забезпечити індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані управлінські рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії [Ільченко Т.В.]

Переваги ефективної системи комунікацій підприємства відображені на рис. 1.2.

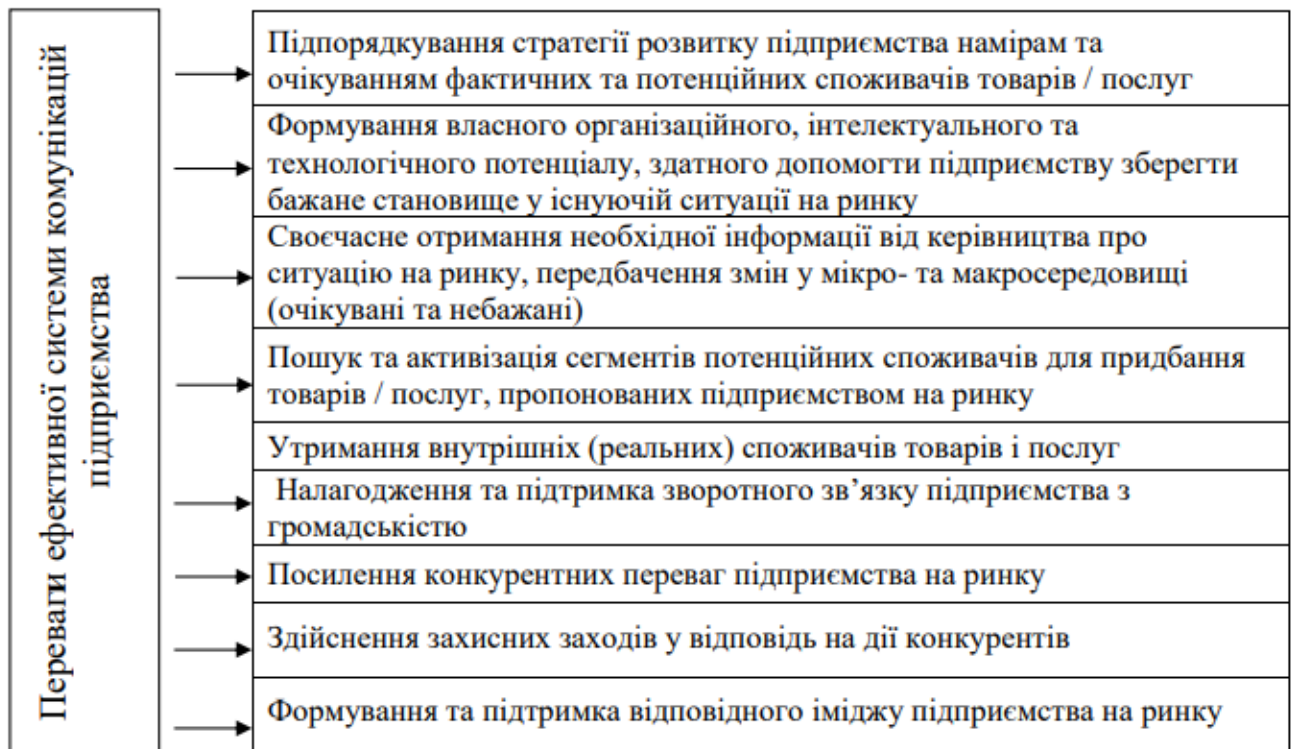


Рис. 1.2. Переваги ефективної системи комунікацій підприємства

Загалом, ефективна комунікаційна система в організації сприяє досягненню стратегічних цілей, покращує внутрішні і зовнішні зв'язки та забезпечує загальну продуктивність і конкурентоспроможність організації.

Відповідно процес формування та впровадження ефективного комунікаційної системи на підприємстві включатиме наступні етапи (рис. 1.3).

На початковому етапі визначаються як внутрішні, так і зовнішні цілі комунікаційної діяльності. Внутрішні цілі спрямовані на формування комунікаційних стандартів, що регламентують процеси взаємодії всередині організації, а також створення корпоративної культури, яка позитивно впливає на атмосферу в колективі та підтримує ефективність управління. Зовнішні цілі зосереджуються на формуванні стратегій комунікації з зовнішніми стейкхолдерами, а також налаштуванні ефективних каналів обміну інформацією з зовнішнім середовищем підприємства.

Другим етапом є створення механізму комунікацій, що включає вибір оптимальних каналів і методів передачі інформації, визначення технічних

засобів, а також організацію інформаційних потоків з метою забезпечити злагоджене функціонування комунікаційних процесів.

Третім етапом є реалізація заходів, спрямованих на впровадження комунікаційного механізму, що передбачає залучення необхідних фінансових, інформаційних та кадрових ресурсів для реалізації обраної стратегії.

Останнім етапом є моніторинг і оцінка ефективності функціонування комунікаційного механізму. Постійний аналіз результатів комунікацій дозволяє своєчасно коригувати стратегії і практики, сприяючи постійному покращенню взаємодії та досягненню стратегічних цілей організації.



Рис. 1.3. Формування та впровадження комунікаційного механізму на підприємстві

Оптимізація управління системою комунікацій дозволить більш конструктивним чином організувати процес комунікацій, підвищити дієвість зворотного зв'язку, мінімізувати дію бар'єрів комунікації, зміцнити

організаційні цінності, а також сформувати, підтримати та розвинути корпоративну культуру, що позитивним чином вплине на результативність управління підприємством, дозволить сформувати більш позитивний імідж організації для різних категорій споживачів інформації [Т. В. Гринько].

Узагальнюючи, можна зазначити, що теоретична та практична суть створення ефективного механізму комунікаційної діяльності підприємства полягає в інтеграції різних комунікаційних складових організації в єдину систему. Такий механізм повинен не тільки оцінювати результати діяльності, але й оперативно реагувати на недоліки, коригувати помилки, а також визначати нові завдання та розподіляти ресурси. Важливим аспектом є здатність отримувати актуальну інформацію про стан ринку та поведінку конкурентів і споживачів, а також передавати свої наміри та стратегії, щоб впливати на їхні дії та сприяти досягненню цілей організації. Таким чином, система управління комунікаційною діяльністю виступає не лише як канал для передачі інформації, але й як стратегічний інструмент управління, що забезпечує підприємству здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та приймати зважені рішення для підвищення конкурентоспроможності.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління комунікаційною діяльністю підприємства

Оцінка ефективності управління комунікаційною діяльністю підприємства є важливим інструментом для забезпечення належного функціонування організації та досягнення її стратегічних цілей. Від успішної комунікації залежить не лише внутрішня взаємодія між співробітниками, а й здатність підприємства ефективно взаємодіяти з зовнішніми стейкхолдерами. Оцінка ефективності комунікаційного процесу дозволяє виявити слабкі місця в управлінні інформацією, покращити обмін даними, оптимізувати використання комунікаційних інструментів і, зрештою, підвищити ефективність діяльності.

Оцінка комунікаційної діяльності дозволяє вчасно виявляти проблеми та визначати шляхи їх вирішення, що забезпечує гнучкість і адаптивність підприємства до змінюваних умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Важливою частиною цієї оцінки є також визначення рівня задоволеності співробітників, партнерів та клієнтів, оскільки їхня реакція на комунікаційні процеси безпосередньо впливає на загальну ефективність підприємства.

Розглянемо основні підходи до оцінювання ефективності комунікаційної діяльності підприємства (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Підходи до оцінювання ефективності комунікаційної діяльності

Критеріальна ознака	Підхід	Стисла характеристика
За способом отримання оцінки	Апріорний	Аналізуються вже існуючі дані
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передують їх отримання
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві комунікаційній діяльності
За предметом	Операційний (тактичний)	Включає постійний моніторинг поточних показників
	Стратегічний	Орієнтований на процес досягнення цілі
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Акцент робиться на потребах споживачів
	Вартісноорієнтований	Акцент на комерційній складовій, прибутковості
Залежно від наявності базових показників	Нормативний	Ефективність оцінюється враховуючи наявні нормативи
	Цільовий	Залежно від поставленої мети визначаються і метрики
Залежно від ефективності	Заснований на результативності	Описує рівень досягнення цілі
	Заснований на ефективності	Враховує не лише досяжність мети, а і рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб досягнення цілі

Джерело: сформовано на основі даних [Домашева Є.А.]

Можна виділити такі складові оцінки ефективності організаційних комунікацій, як результативність (визначення відсотка результативності на основі порівняння мінімального рівня досягнення цілей з фактично досягнутим рівнем) та економічна ефективність (визначення співвідношення доходів та витрат, пов'язаних із розвитком організаційних комунікацій). При цьому результативність має у своїй структурі такі елементи, як стратегічний план розвитку системи комунікацій та генеральна стратегія організації. Перший визначається як ступінь розробленості та виконання стратегічного плану розвитку організаційних комунікацій на основі порівняння внесених до плану та фактично досягнутих результатів; другий – шляхом визначення ступеня цілей

організації у результаті виконання стратегічного плану розвитку організаційних комунікацій на основі порівняння очікуваного та фактичного впливу на цілі організації [Маковецька І. М.].

Оцінка ефективності організаційних комунікацій може проводитися на підставі визначення співвідношення отриманої вигоди і витрат, пов'язаних з їх розвитком, а також частки комунікаційної складової в отриманому прибутку [Т. В. Гринько]. Для цього оцінюється, наскільки ефективно використовуються ресурси для покращення внутрішніх та зовнішніх комунікацій, наскільки швидко та точно інформація передається між співробітниками, відділами, а також до клієнтів та партнерів. Витрати можуть включати як фінансові, так і людські ресурси, витрачені на розвиток і підтримку комунікаційних каналів та інших інструментів комунікації.

Іншим важливим аспектом оцінки є визначення частки комунікаційної складової в отриманому прибутку. Тут враховується, як ефективні комунікації впливають на продажі, маркетингові кампанії, зростання лояльності клієнтів, покращення корпоративної культури і взаємодії з бізнес-партнерами. Успішна комунікація може значно підвищити рівень задоволення клієнтів, що в свою чергу впливає на обсяг продажів та прибутковість компанії.

Для оцінки якості організаційних комунікацій О. Шубін та І. Сіменко пропонують паралельно використовувати методику, яка ґрунтується на сприйнятті експертами якості об'єктів оцінки (однак при цьому не можна відкидати певний суб'єктивізм респондентів), також кількісну (при цьому обмеженням є те, що не всі показники якості можна математично розрахувати) [Шубін О. О.].

Перший підхід базується на суб'єктивному сприйнятті експертами якості комунікаційних процесів. Експерти, які володіють досвідом у відповідних сферах, оцінюють різні аспекти комунікацій, такі як ефективність передачі інформації, швидкість реакції на запити, задоволеність співробітників або клієнтів. Важливо зазначити, що цей метод може бути підданий певному суб'єктивізму, оскільки думки респондентів залежать від їхнього особистого досвіду, переконань або інтерпретації ситуації. Незважаючи на цей фактор,

експертна оцінка є корисною для отримання загального уявлення про рівень комунікаційної діяльності.

Другий метод передбачає використання кількісних показників для оцінки ефективності комунікацій. Це може включати, наприклад, аналіз часових витрат на передачу інформації, кількість та типи комунікаційних каналів, рівень задоволеності клієнтів, а також витрати на технічні засоби комунікації. Проте, основним обмеженням цього підходу є те, що не всі аспекти якості комунікацій можуть бути виражені в кількісних показниках. Деякі елементи, такі як емоційний вплив або ефективність міжособистісної комунікації, важко піддаються точному математичному вимірюванню.

Складові оцінки системи комунікацій на підприємстві, які дають змогу комплексно оцінити ефективність комунікаційних процесів та їх вплив на організаційні результати, систематизовано та узагальнено у табл. 1.4 [Т. В. Гринько].

Таблиця 1.4

Складові оцінки системи комунікацій на підприємств

Об'єкт оцінки	Мета оцінки	Критерії ефективності
1. Діагностика системи комунікації		
Структура системи комунікацій	Виявлення джерел низької ефективності передачі та спотворення інформації	Відповідність організаційної структури управління
Вертикальні комунікації	Визначення ефективності реалізації комунікаційних процесів на одному рівні ієрархії	
Горизонтальні комунікації		
Канали комунікації	Визначення достатності технічних засобів комунікації для реалізації комунікаційних функцій	Технічний, технологічний рівень
Якість комунікацій	Відповідність параметрів комунікаційної системи вимогам, що висуваються до неї організацією	Відсоток достовірності інформації (управлінських рішень) на рівні виконавця
Комунікаційний синергізм	Визначення взаємодії та результативності різних інструментів комунікації	Досягнення цілей розвитку підприємства
Інформаційні потреби	Визначення повноти задоволення інформаційних потреб співробітників підприємства	Рівень інформованості, невизначеності, інформаційне забезпечення
Комунікаційний клімат	Визначення особливостей внутрішнього та зовнішнього комунікаційного клімату	Рівень довіри та лояльності

Комунікаційна культура	Ступінь сформованості єдиного комунікативного простору на основі загальної системи цінностей	Наявність/відсутність деструктивних конфлікт
2. Інтерпретація результатів		
Комунікаційна стратегія	Визначення узгодженості комунікативної стратегії із загальною стратегією розвитку підприємств	Відповідність умов внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства
Зворотний зв'язок	Визначення рівня розвиненості зворотного зв'язку всередині організації, зі споживачами	Внутрішній та зовнішній зворотний зв'язки
Комунікаційні потреби	Визначення рівня задоволеності комунікативних потреб підприємства	Відповідність комунікативних потреб меті підприємства
3. Визначення ефективності		
Стратегічний план розвитку системи комунікацій	Визначення ступеня розробленості та виконання стратегічного плану розвитку комунікацій	Відхилення фактичних результатів від планових
Економічна ефективність	Визначення співвідношення вигоди та витрат, пов'язаних з розвитком комунікацій. Визначення частки комунікаційної складової в отриманому прибутку	Операційна ефективність, фінансова ефективність, інвестиційна ефективність, прибуток
Генеральна стратегія підприємства	Визначення ступеня досягнення цілей підприємства в результаті виконання стратегічного плану розвитку системи комунікацій	Відповідність очікуваного та фактичного впливу на цілі підприємства

Оцінку значення коефіцієнтів якості комунікаційних каналів підприємства варто здійснювати за такими показниками, як: коефіцієнт повноти отримання інформації, коефіцієнт своєчасності надходження інформації та коефіцієнт швидкості надходження інформації. Також важливим для оцінки типу комунікаційних мереж на підприємствах є наступні критерії оцінювання, які входять до елементів комунікаційного процесу, а саме: швидкість, точність, повнота, чіткість, оперативність та задоволеність [Гудзь О. Є.].

Тимохіна Я.О. та ряд інших авторів виділяють економічну, комунікаційну та психологічну ефективність комунікаційної діяльності, а також соціальні ефекти від здійснення комунікацій [Тимохіна Я.О.].

Так, економічна ефективність спрямована на визначення економічного результату, який отримує підприємство завдяки організації та вдосконаленню комунікацій. Вона враховує співвідношення витрат на комунікації та отриманих прибутків, зокрема через збільшення обсягів продажів, оптимізацію витрат або

підвищення продуктивності праці. Важливим показником економічної ефективності є рентабельність вкладених ресурсів у комунікаційну діяльність.

Комунікаційна ефективність відображає здатність системи комунікацій досягати поставлених цілей через якісну, оперативну та безперешкодну передачу інформації. До критеріїв цього показника відносять своєчасність поширення даних, мінімізацію втрат інформації, усунення бар'єрів у спілкуванні та підвищення рівня довіри серед учасників комунікаційного процесу.

Важливою складовою є психологічна ефективність, яка враховує емоційний комфорт, задоволення учасників комунікаційного процесу та їх мотивацію. Цей аспект особливо актуальний для внутрішніх комунікацій підприємства, адже він впливає на згуртованість команди, зниження рівня конфліктів і створення сприятливого психологічного клімату.

Окремо виділяються соціальні ефекти комунікаційної діяльності, що пов'язані зі створенням позитивного іміджу підприємства та зміцненням його репутації серед споживачів, партнерів і громадськості. Соціальні ефекти також включають реалізацію корпоративної соціальної відповідальності через участь у соціальних проектах та ініціативах, що сприяють розвитку громади.

Комплексний підхід до оцінки ефективності комунікаційної діяльності дозволяє підприємству не лише вдосконалювати свої внутрішні процеси, але й підвищувати свою конкурентоспроможність та вплив у зовнішньому середовищі.

Цікавим є підхід Ж.-Ж. Ламбена, який виділяє три основні рівні комунікативної ефективності: ефективність сприйняття, ефективність формування настанови та поведінкова ефективність. Ці рівні відповідають рівням ринкових ефектів комунікацій: раціональний/когнітивний, емоційний/афективний та поведінковий/конативний [Алданькова Г. В.].

Раціональний/когнітивний рівень пов'язаний із процесом сприйняття та розуміння інформації. Він відображає здатність комунікацій передавати об'єктивні знання про товар, послугу чи компанію. Головною метою цього рівня є формування у свідомості споживача чіткого уявлення про характеристики продукту, його функціональність, переваги чи конкурентні відмінності.

Наприклад, інформаційні кампанії, орієнтовані на ознайомлення аудиторії з новинками ринку або технічними параметрами товарів, є проявом цього рівня.

Емоційний/афективний рівень стосується почуттів і настроїв, які викликає комунікація. Його метою є створення позитивного емоційного зв'язку зі споживачем, формування довіри, симпатії або лояльності до бренду. Емоційні аспекти комунікацій включають використання образів, які резонують із цінностями або бажаннями аудиторії. Наприклад, реклама, що розповідає зворушливі історії чи акцентує увагу на стилі життя, з яким асоціюється бренд, працює на цьому рівні.

Поведінковий/конативний рівень відповідає за практичні дії, які споживач здійснює у відповідь на комунікаційний сигнал. Це може бути купівля товару, замовлення послуги, реєстрація на заході чи інші активності, які сприяють досягненню цілей підприємства. Цей рівень оцінюється через аналіз конкретних змін у поведінці споживачів, таких як зростання продажів, збільшення частоти звернень або активність у соціальних мережах. Інструменти, які спонукають до дії, включають акції, знижки, промо-кампанії чи персоналізовані пропозиції.

З маркетингової точки зору оцінювання комунікаційної діяльності підприємства передбачає аналіз низки ключових аспектів, які відображають як якісні, так і кількісні показники ефективності. Один із головних напрямів – оцінка ефективності охоплення аудиторії, що включає визначення масштабу та якості впливу на цільову аудиторію. Це може бути виміряно через показники частки ринку, рівень упізнаваності бренду, кількість взаємодій у цифрових каналах, таких як соціальні мережі чи вебсайти.

Аналіз впливу комунікацій на свідомість та емоційний стан споживачів є важливим аспектом оцінки ефективності комунікаційної діяльності. Це передбачає вивчення того, як повідомлення, що поширюються через різні канали, сприймаються цільовою аудиторією, чи викликають вони емоційний відгук, чи сприяють зміцненню позитивного іміджу бренду. Такий аналіз зазвичай здійснюється через методи збору думок, такі як опитування, фокус-групи, а також шляхом моніторингу відгуків в медіа і соціальних мережах.

Рентабельність комунікаційної діяльності є ще одним важливим аспектом, який визначається через співвідношення витрат на реалізацію комунікаційних заходів і отриманих економічних результатів. Зокрема, використовуються такі показники, як ROI (повернення інвестицій) або ROMI (повернення інвестицій у маркетинг), які дозволяють оцінити економічну доцільність проведених заходів.

Поведінкові реакції споживачів – це напрям, який дозволяє оцінити, наскільки комунікації сприяють досягненню конкретних цілей, таких як придбання товарів чи послуг, участь у програмах лояльності, реєстрація на події тощо. Ці дії є ключовими індикаторами конверсії комунікаційних каналів.

Оцінка якості та синергії комунікаційних каналів також має велике значення. Вона дозволяє з'ясувати, наскільки ефективно і гармонійно використовуються різні канали комунікацій — реклама, PR, цифрові медіа, особисті продажі тощо. Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують єдність повідомлень і максимізують результативність.

Крім того, важливим напрямом є оцінка впливу комунікаційної діяльності на ринкові позиції підприємства. Це включає аналіз зміцнення конкурентоспроможності, частки ринку, диференціації бренду та його позиціонування у свідомості споживачів.

Таким чином, оцінка ефективності комунікаційного механізму має бути комплексною та враховувати не лише прямі витрати та вигоди, але й вплив комунікацій на довгострокові результати підприємства, таких як покращення репутації, зниження витрат на управління конфліктами та підвищення внутрішньої ефективності.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення в сфері управління комунікаційною діяльністю підприємства

Нормативно-правове забезпечення комунікаційної діяльності підприємства включає сукупність законодавчих актів, стандартів та інших нормативних документів, що встановлюють правила для організації та управління комунікаційними процесами в компаніях. Основні аспекти, які підлягають регулюванню, включають захист інформації, персональних даних,

дотримання етичних стандартів, рекламу та маркетингові практики, а також права працівників і споживачів.

В таблиці 1.5 представлено основні нормативно-правові акти, що регулюють комунікаційну діяльність підприємства.

Таблиця 1.5

Основні нормативно-правові акти, що регулюють комунікаційну діяльність підприємства

Нормативно-правовий акт	Основні положення
Конституція України	Встановлює основні права і свободи, включаючи право на інформацію і свободу слова, які є основою для комунікаційної діяльності підприємства.
Господарський кодекс України	Регулює економічну діяльність, включаючи управління комунікаціями в межах підприємства.
Закон України «Про інформацію»	Визначає правові основи інформаційної діяльності, забезпечує право на інформацію, регулює відносини у сфері отримання, використання, поширення та зберігання інформації.
Закон України «Про захист персональних даних»	Встановлює правила обробки персональних даних, забезпечує захист прав на приватність, визначає обов'язки підприємств щодо обробки персональних даних
Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»	Регулює використання електронних документів та електронного документообігу, визначає юридичний статус електронних документів
Закон України «Про телекомунікації»	Визначає правові основи діяльності у сфері телекомунікацій, забезпечує доступність та якість телекомунікаційних послуг
Закон України «Про рекламу»	Регулює відносини у сфері реклами, встановлює вимоги до рекламної діяльності, забезпечує захист споживачів від недобросовісної реклами
Закон України «Про авторське право і суміжні права»	Забезпечує захист прав інтелектуальної власності, регулює використання авторських прав у комунікаційній діяльності підприємства
Закон України «Про електронну комерцію»	Встановлює правові основи електронної комерції, регулює відносини між учасниками електронної комерції, включаючи комунікації з клієнтами
Закон України «Про захист прав споживачів»	Регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів
Постанови Кабінету Міністрів України	Визначають детальні правила та норми, що стосуються різних аспектів комунікаційної діяльності підприємств, включаючи вимоги до інформаційної безпеки та звітності

Конституція України є основним нормативно-правовим актом, що визначає основи правового регулювання в усіх сферах життя. Зокрема, Стаття 34 Конституції України закріплює право кожного на свободу думки і слова

[Конституція України], що є основою для здійснення відкритих та чесних комунікацій між підприємствами та їх стейкхолдерами. Цей принцип дозволяє підприємствам вільно виражати свою позицію у маркетингових кампаніях, рекламних матеріалах та іншій комунікаційній діяльності, за умови, що ця інформація не порушує інших прав і свобод громадян.

Господарський кодекс України (ГКУ) має важливе значення для регулювання комунікаційної діяльності підприємств, оскільки він визначає правові засади для здійснення господарських відносин в Україні, а також передбачає правила, які безпосередньо стосуються обміну інформацією між підприємствами та іншими суб'єктами господарювання.

Закон України «Про інформацію» визначає правові основи інформаційної діяльності, регулює порядок отримання, використання, поширення та зберігання інформації [Про інформацію]. Закон наголошує на необхідності дотримання правил щодо поширення комунікаційних повідомлень, зокрема в рамках реклами та публічних комунікацій, а також забезпечення доступу до публічної інформації, якщо це передбачено законодавством.

Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», який встановлює правовий статус електронних документів, правила їх створення, використання і зберігання [Про електронні документи], що є важливим для спрощення та оптимізації комунікаційних процесів та підвищенні ефективності бізнес-процесів.

Закон України «Про телекомунікації» визначає правові та організаційні основи використання телекомунікаційних послуг, інфраструктури та технологій, що сприяють ефективній взаємодії між підприємствами, їх партнерами, споживачами та іншими учасниками ринку [Про телекомунікації]. Даний закон сприяє розвитку комунікаційної інфраструктури, що є необхідною умовою для здійснення ефективних комунікацій між учасниками ринку. Він також забезпечує безпеку і захист інформації, що має важливе значення для підтримки бізнес-процесів та обміну інформацією.

Важливою частиною нормативно-правового забезпечення є дотримання стандартів і нормативів у сфері захисту інформації. В умовах сучасного розвитку

цифрових технологій особливо важливим стає захист конфіденційної інформації, що передається в межах комунікаційного процесу. Підприємства зобов'язані забезпечувати належний рівень захисту передачі та зберігання даних відповідно до вимог національного та міжнародного законодавства, що регулює інформаційну безпеку.

Так, Закон України «Про захист персональних даних» регулює порядок обробки персональних даних, встановлює права суб'єктів даних та обов'язки підприємств щодо їх захисту, що забезпечує надійний захист особистої інформації та запобігає її несанкціонованому використанню [Про захист персональних]. Даний закон вимагає від суб'єктів господарювання відповідності принципам конфіденційності, законності та захисту прав суб'єктів персональних даних, що безпосередньо впливає на організацію комунікаційної діяльності, зокрема в аспектах маркетингу, роботи з клієнтами та співробітниками.

Закон України «Про захист прав споживачів» захищає права споживачів, включаючи право на достовірну інформацію про товари та послуги, що сприяє підвищенню рівня довіри до підприємств [Про захист прав]. Для підприємства дотримання цього закону є важливим елементом у підтримці репутації і довіри клієнтів, а також у забезпеченні чесної та прозорої комунікації.

Закон України «Про рекламу» підприємств [Про рекламу] регулює діяльність підприємств у сфері реклами та визначає правові рамки для здійснення комунікаційних процесів. Закон встановлює чіткі вимоги до правдивості, етики та коректності рекламних повідомлень, включаючи заборону на рекламу, яка вводить в оману, маніпулює емоціями споживачів або порушує морально-етичні норми.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» регулює правові відносини у сфері використання авторських творів, включаючи комунікаційні матеріали, рекламні кампанії, мультимедійні продукти та інші об'єкти інтелектуальної власності, які можуть використовуватися у комунікаційній діяльності підприємств [Про авторське право]. Тобто, закон визначає права авторів та власників суміжних прав на твори, які можуть використовуватися у

комунікаційних цілях, зокрема в рекламі, PR-матеріалах, корпоративних публікаціях, на вебсайтах та в інших формах медіа.

Таким чином, нормативно-правове забезпечення в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства є основою для належного функціонування усіх комунікаційних процесів, визначаючи правові рамки взаємодії підприємства з його стейкхолдерами. Воно охоплює закони, постанови та стандарти, що регулюють різні аспекти комунікаційної діяльності, зокрема захист інформації, конфіденційність персональних даних, рекламу та маркетинг, а також забезпечення прав споживачів.

Інформаційне забезпечення в сфері управління комунікаційною діяльністю підприємства є важливим елементом, який забезпечує ефективність всіх процесів передачі, обробки та використання інформації.

Ефективне інформаційне забезпечення в сфері управління комунікаційною діяльністю підприємства повинно забезпечувати достатню швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних. При цьому механізм управління комунікаціями повинен бути забезпеченим вхідними ресурсами, технологіями та взаємодіями між внутрішніми елементами [Любченко Н. Л.].

Маковецька І. М. виділяє чотири основні компоненти інформаційного забезпечення механізму управління комунікаціями: інформаційні ресурси, інформаційні технології, інформаційні системи та технічні засоби (рис. 1.8) [Маковецька І. М.].

Інформаційні ресурси охоплюють дані, знання, інтелектуальні розробки та відомості, необхідні для управлінської діяльності. Це можуть бути аналітичні звіти, статистичні показники, ринкові дослідження або інша інформація, що формує основу для прийняття обґрунтованих рішень.

Інформаційні технології є інструментами, які сприяють ефективному обробленню, передачі та збереженню інформації. Вони включають сучасні програмні рішення, системи обміну даними, платформні сервіси для взаємодії співробітників і клієнтів.

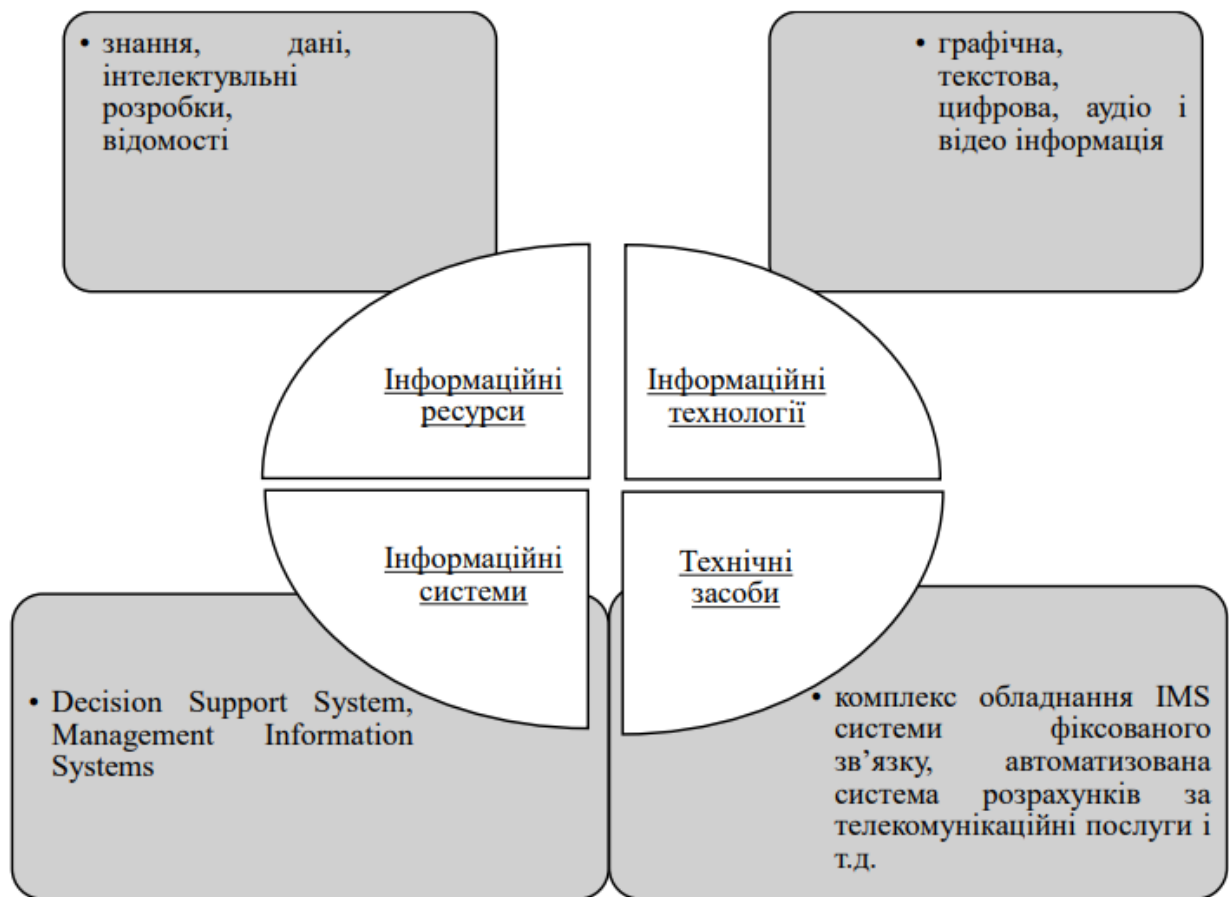


Рис. 1.4 .Інформаційне забезпечення механізму управління комунікаціями на підприємстві [Маковецька І. М.].

Інформаційні системи є інтегрованими платформами, які автоматизують процеси обробки інформації та прийняття рішень. До таких систем можна віднести:

1. Системи управління взаємодією з клієнтами (CRM), – це програмне забезпечення, яке допомагає підприємствам автоматизувати, впорядковувати й оптимізувати процеси, пов'язані з управлінням відносинами з клієнтами. Дані системи забезпечують зберігання та аналіз інформації про клієнтів, дозволяють здійснювати персоналізоване обслуговування та покращувати маркетингову, продажну та сервісну діяльність.

2. Управлінські інформаційні системи (MIS) – це спеціалізовані програмно-апаратні комплекси, призначені для збору, зберігання, обробки, аналізу та передачі інформації, необхідної для підтримки управлінських рішень у підприємстві. Їх основною метою є забезпечення керівників усіх рівнів актуальною та достовірною інформацією для прийняття ефективних рішень.

3. Системи підтримки прийняття рішень (DSS) - використовуються для моделювання сценаріїв і прогнозування результатів маркетингових кампаній.

Дані системи дозволяють аналізувати дані в реальному часі, прогнозувати результати й оптимізувати діяльність підприємства.

Технічні засоби формують інфраструктурну основу для функціонування інформаційних технологій і систем, а саме обладнання, яке може включати сервери, комп'ютерні мережі, системи зв'язку, автоматизовані платформи для обміну даними та телекомунікаційні засоби.

Крім цього, вважаємо доцільним, до даного переліку компонентів інформаційного забезпечення механізму управління комунікаціями додати інформаційні канали. Тобто методи та засоби комунікації, які використовуються для передачі інформації між учасниками комунікаційного процесу. Це можуть бути як традиційні канали (пошта, телефон, зустрічі), так і сучасні засоби комунікації (електронні листи, соціальні мережі, інтернет-платформи).

Комплексне впровадження цих компонентів дозволяє підприємству підвищити ефективність управлінської діяльності, забезпечити прозорість комунікацій, поліпшити інформаційний обмін між підрозділами та вибудувати якісний діалог із зовнішнім середовищем.

Висновки до розділу 1

Комунікації як об'єкт управління виконують ключову роль у забезпеченні функціонування організації, адже саме вони сприяють інтеграції її внутрішніх і зовнішніх процесів, створюючи основу для взаємодії, координації та мотивації. Ефективна комунікація забезпечує інформування, узгодження дій, розвиток емоційного зв'язку і є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства.

У сучасному розумінні комунікація являє собою соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів.

Система управління комунікаційною діяльністю підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують планування, організацію, контроль та аналіз комунікаційних процесів у межах організації та за її межами. Основними компонентами такої системи є управлінські рішення, канали передачі інформації, учасники комунікаційного процесу, технології обробки даних і система зворотного зв'язку.

Оцінка ефективності комунікаційного процесу дозволяє виявити слабкі місця в управлінні інформацією, покращити обмін даними, оптимізувати використання комунікаційних інструментів і, зрештою, підвищити ефективність діяльності. Оцінка ефективності комунікаційного механізму має бути комплексною та враховувати не лише прямі витрати та вигоди, але й вплив комунікацій на довгострокові результати підприємства, таких як покращення репутації, зниження витрат на управління конфліктами та підвищення внутрішньої ефективності.

Нормативно-правове забезпечення в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства є основою для належного функціонування усіх комунікаційних процесів, визначаючи правові рамки взаємодії підприємства з його стейкхолдерами. Воно охоплює закони, постанови та стандарти, що регулюють різні аспекти комунікаційної діяльності, зокрема захист інформації, конфіденційність персональних даних, рекламу та маркетинг, а також забезпечення прав споживачів.

Інформаційне забезпечення в сфері управління комунікаційною діяльністю підприємства є важливим елементом, який забезпечує ефективність всіх процесів передачі, обробки та використання інформації. Ефективне інформаційне забезпечення повинно забезпечувати достатню швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних. При цьому механізм управління комунікаціями повинен бути забезпеченим вхідними ресурсами, технологіями та взаємодіями між внутрішніми елементами

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Об'єктом дослідження було обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» (DEPS Solutions). Компанія DEPS заснована в 1991 році та на сьогодні є одним з небагатьох сучасних підприємств, яке бере реальну участь у формуванні асортименту національного телекомунікаційного ринку. Компанія не просто постачає передове обладнання, а просуває на ринку сучасні технологічні рішення світового рівня. Завдання DEPS полягає у сприянні підприємствам і компаніям у розвитку їх бізнесу на основі застосування сучасних інформаційних технологій [DEPS].

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» спеціалізується на постачанні обладнання для телекомунікаційних мереж, систем безпеки, управлінні доступом, а також наданні рішень для побудови оптичних і бездротових мереж.

Основними напрямками діяльності компанії DEPS є [DEPS]:

1. Дистрибуція. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, зокрема понад 6000 найменувань товарів, включаючи обладнання для побудови та підтримки телекомунікаційних і IT-мереж.

2. Системна інтеграція. DEPS Solutions надає комплексні рішення для створення, розвитку та супроводу ефективної IT-інфраструктури будь-якої складності.

3. Сервісний центр. Компанія забезпечує гарантійне та післягарантійне обслуговування, а також ремонт обладнання.

4. Навчальний центр. DEPS Solutions пропонує курси підвищення кваліфікації для фахівців у галузі телекомунікацій та інформаційних систем.

В лютому 2024 році підприємство зареєструвало торгову марку «Solutions deps» (рис. 2.1) [Торговельна марка solutions deps].



Рис. 2.1. Торгова марка «Solutions deps»

Узагальнена інформація про ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» відображена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Інформація про ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»
Скорочена назва	ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»
Назва англійською мовою	LIMITED LIABILITY COMPANY DEPS SOLUTIONS
Код ЄДРПОУ	40048577
Дата реєстрації	05.10.2015 (9 років 1 місяць)
Керівник організації	Линець Олександр Юрійович
Розмір статутного капіталу	7 296 000 грн
Види діяльності	Основний: 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього
Місцезнаходження юридичної особи	03040, Україна, місто Київ, вулиця Маричанська, будинок, 18
Власники	ТОВ «ДЕПС ІНВЕСТ» - 100%

Джерело: складено автором за даними [Опендатабот]

Власником ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є ТОВ «ДЕПС ІНВЕСТ», при цьому діяльність компанії DEPS зосереджується на щоденній операційній діяльності, такій як продаж продукції, взаємодія з клієнтами та партнерами, виконання проектів тощо. У той час ТОВ «ДЕПС ІНВЕСТ» займається стратегічним управлінням, інвестиціями та загальним контролем фінансових потоків і активів компанії.

Основним видом діяльності компанії за КВЕД є 46.52 – Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього. Інші види діяльності підприємства відображені в додатку Б.

Компанія DEPS пропонує надзвичайно широкий асортимент продукції: волоконно-оптичні та коаксіальні кабелі, IP та HD відеоспостереження, домофони, мережеве обладнання HDMI/AV/USB, джерела живлення та блискавкозахисту, додаткове обладнання, системи контролю та управління доступом, системи сигналізації, програмне забезпечення для відеомоніторингу, кабелі живлення, комутатори, обладнання PON, маршрутизатори та брандмауери, обладнання IP MPLS, оптичні модулі XFP, SFP+, SFP, обладнання CWDM/DWDM, медіаконвертери, обладнання PDH, оптрони та системи кросоверів, перемички, адаптери, атенюатори, розгалужувачі, розгалужувачі, кабельні фітинги, підсилювачі потужності КТВ, ТБ-модулятори, супутникове та трансляційне ТБ, конектори та адаптери, пристрої розподілу та фільтрації сигналу, компоненти джерела живлення та розподілу сигналу КТВ, КТВ, обладнання користувача, пристрої Wi-Fi, IoT (Інтернет речей), промислове обладнання, IPTV та OTT, цифрове телебачення, телевізійне вимірювальне обладнання, автоматизація телемовлення, аналогове телебачення, ПЗ як послуга, телекомунікаційні шафи і серверні шафи, кабельні траси, аксесуари для монтажу, 40 елементи СКС, обладнання для IP-телефонії, устаткування для відео-конференц зв'язку [Каталог товарів].

DEPS співпрацює з провідними світовими брендами у галузі телекомунікаційного обладнання та ІТ-рішень, виступаючи офіційним партнером, дистриб'ютором чи ексклюзивним дистриб'ютором, таких брендів, як: Jonard, Siemon, SSB Batery, Victron Energy, Must Power, Konner&Sohnen, Kohler-SDMO, Grupel, Goal Zero, тощо.

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» активно бере участь у державних тендерах, що свідчить про високий рівень довіри до компанії та її компетентність у виконанні державних замовлень. У 2024 році компанія подала заявки та взяла участь у 125 тендерах, демонструючи активність і динамічний розвиток своєї діяльності. У попередньому, 2023 році, цей показник становив 110 тендерів. В табл. 2.2 наведемо перелік найбільших замовників продукції підприємства та вартість укладених угод за 2024 рік.

Аналіз найбільших замовників ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» за державними закупівлями у 2024 році

№	Замовник	Товар	Вартість, грн
1	АТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК»	Комплекти живлення для мережевого обладнання відділень (ID тендера на "tender.privatbank.ua": РВ-2024-05-03-3054605)	8 128 200
2	Міське КП «Хмельницькводоканал»	Обладнання передавання даних (Шлюзи)	3 496 633
3	ТОВ «ОПЕРАТОР ГАЗОТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ»	Електромонтажні роботи (Ремонт систем засобів безпеки Диканського ПМ та Яготинського ПМ (додаткові роботи))	3 414 690
4	ПРАТ «НАЦІОНАЛЬНА ЕНЕРГЕТИЧНА КОМПАНІЯ „УКРЕНЕРГО“»	42660000-0 - Інструменти для паяння м'яким і твердим припоєм та для зварювання, машини та устаткування для поверхневої термообробки і гарячого напилювання Апарати зварювальні для оптичного волокна	2 113 230
5	Міське КП «Хмельницькводоканал»	Обладнання для передавання даних	1 416 000
6	АТ «УКРТРАНСНАФТА»	Мережеве обладнання (код 32420000-3 за ДК 021:2015) (мережеве обладнання (2 лоти: Лот 1. Мережеве обладнання, Лот 2. Шлюзи Ethernet/Modbus)	800 269
7	СПЕЦІАЛІЗОВАНЕ КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «КИЇВТЕЛЕСЕРВІС»	Програмне забезпечення для організації безперебійності роботи сервісу передачі, обробки та візуалізації даних, отриманих з кінцевих пристроїв; за ДК 021:2015 48810000-9 Інформаційні системи	796 364
8	АТ «УКРТРАНСНАФТА»	Мережеве обладнання (код 32420000-3 за ДК 021:2015) (мережеве обладнання (3 лоти: Лот 1 Точки доступу WI-FI, Лот 2 Мережеве обладнання, Лот 3 Шлюзи Ethernet/Modbus))	703 811
9	АТ «УКРГАЗВИДОБУВАННЯ»	Ц_24Т-336_ДК 021:2015 - 32420000-3 Мережеве обладнання (Пасивне мережеве обладнання)	406 598
10	Військова частина 3077 Національної гвардії України	32352000-5 Антени та антенні відбивачі	382 788

Джерело: складено автором на основі [Опендатабот]

В цілому, аналізуючи виконання державні замовлення за 2024 рік можна виділити найвагоміших замовників продукції ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», а саме: АТ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК «ПРИВАТБАНК», ТОВ «ОПЕРАТОР ГАЗОТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ», ПРАТ «НАЦІОНАЛЬНА

Серед найбільших конкурентів ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» в сфері оптової торгівлі електронним і телекомунікаційним устаткуванням варто виділити: ТОВ «МЕГАТРЕЙД ІТ ГРУП», ТОВ «ЛЕНД ГРАНД», ТОВ «НВО „РОМСАТ“», ТОВ «МЕГАТРЕЙД ІТ», ТОВ «ЧЖИШЕН УКРАЇНА», ТОВ «ВІАКОМ», ТОВ «ІМПОРТ КАПІТАЛ», ТОВ «ВЕСТ ЮЕЙ», ТОВ «НЕТВЕЙВ».

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» має лінійно-функціональну структуру управління (рис. 2.2).

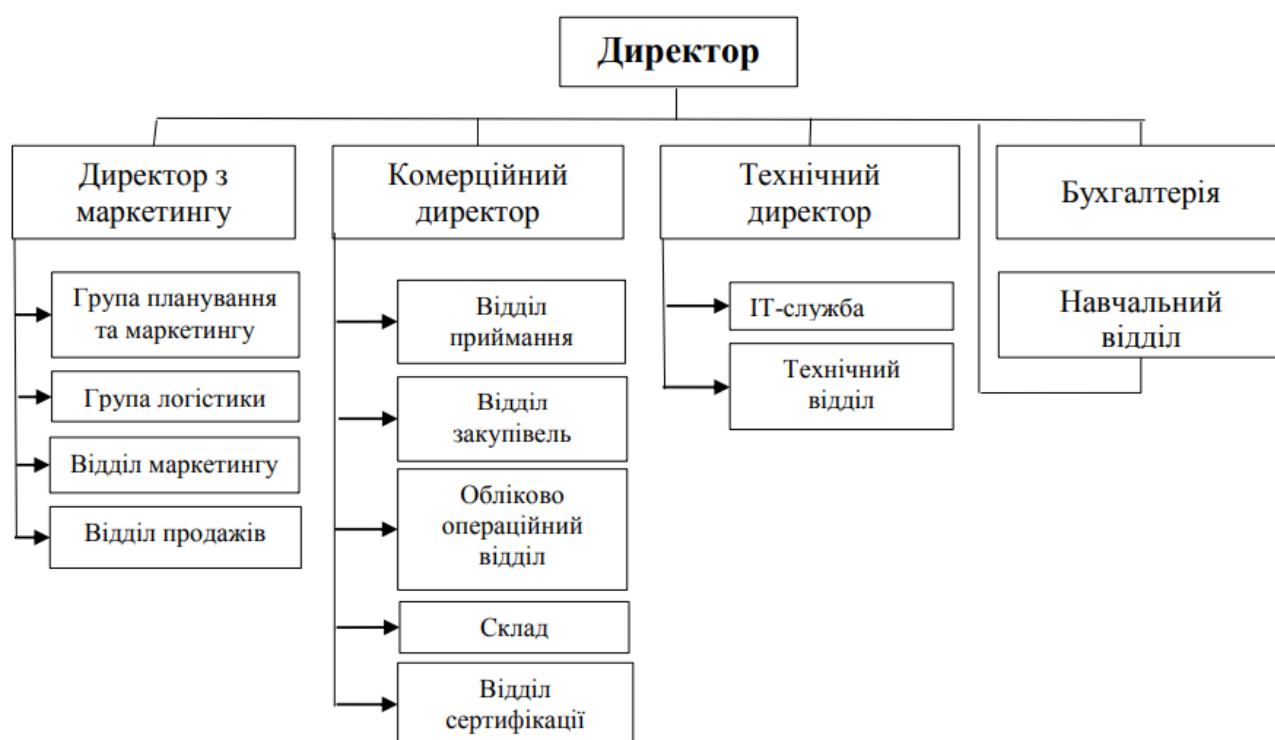


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

У даній структурі управління основні функціональні підрозділи (відділ продажів, відділ маркетингу, бухгалтерія) мають своїх керівників, які відповідають за конкретні напрямки діяльності компанії. Водночас лінійні менеджери здійснюють загальне керівництво підприємством, координуючи діяльність різних функціональних відділів і забезпечуючи виконання стратегічних завдань.

Дана структура управління дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, зберігаючи ефективність та спеціалізацію кожного з підрозділів. Вона також сприяє кращій комунікації між різними

рівнями управління, що важливо для забезпечення швидкого прийняття рішень і досягнення поставлених цілей.

З початком повномасштабного вторгнення підприємство активно займається соціальною відповідальністю через участь у різних проєктах та ініціативах. Так, у 2022 році було відкрито єдиний в Україні постійно діючий цифровий гуманітарний центр, який працює на громадських засадах і займатиметься логістикою та розподілом гуманітарної допомоги іноземних партнерів за допомогою телекомунікаційного обладнання. Крім цього, за останні два роки, компанія займалась гуманітарною допомогою для Херсону, передала 49 ноутбуків дітям у Харківській області, допомогли з доставкою ІТ обладнання в рамках проєкту Laptops for Ukraine, та продовжує бути учасником гуманітарного проєкту Keep Ukraine Connected.

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШНЗ» є потужним підприємством, що бере участь у формуванні портфеля національного ринку телекомунікацій. Підприємство займає значну частку ринку та завоювало репутацію надійного партнера, має постійний розвиток, тісно співпрацює з державними підприємствами, а з 2022 року стало розвивати все більше свою соціальну відповідальність.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

В умовах нестабільності ринку діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є важливим етапом у визначенні ефективності управлінських рішень та загальної стабільності підприємства.

Для аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС СОЛЮШНЗ» проаналізуємо фінансові показники підприємства за 2021-2023 рік. Основним джерелом інформації для проведення аналізу формування фінансових результатів діяльності підприємства виступає його фінансова звітність, а саме форма № 1 «Баланс» та форма № 2 «Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)» за 2021-2023 роки.

Розглянемо динаміку основних економічних показників діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШНЗ», що характеризують ефективність управління компанією (табл. 2.3).

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШНЗ»

№	Показник	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023 р.	
		2021	2022	2023	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід, тис. грн.	294490	152031	170398	-124092	-42,14
2	Валовий прибуток, тис. грн.	20456	19934	17741	-2715	-13,27
3	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	78	2862	-1052	-1130	< в 14 р.
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	119870	204536,5	120002	132	0,11
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	1048,5	2898	2426,5	1378	131,43
6	Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	835,5	1411,5	918,5	83	9,93
7	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	118821,5	201638,5	117575,5	-1246	-1,05
8	Середньорічна вартість власного капіталу, тис.грн.	11231,5	23895	24729	13497,5	120,18
9	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	63	2	58	-5	-7,94
10	Фондовіддача	352,47	107,71	185,52	-166,95	-47,37
11	Фондомісткість	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00
12	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	13,26	22,95	15,84	2,57	19,41
13	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,48	0,75	1,45	-1,03	-41,52
14	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	4674,44	2472,05	2937,90	-1736,55	-37,15
15	Середньрічна заробітна плата одного працівника, тис.грн.	190,40	112,86	177,05	-13,35	-7,01

Відповідно до даних таблиці, можна спостерігати зниження ключових фінансових показників діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» у 2023 році порівняно з 2021 роком. Так, чистий дохід підприємства зменшився з 294490 тис. грн у 2021 році до 170398 тис. грн у 2023 році, що становить зниження на 124092 тис. грн або приблизно 42,14%. Валовий прибуток також знизився з 20456 тис. грн у 2021 році до 17741 тис. грн у 2023 році, що становить зменшення на 2715 тис. грн (13,27%). Значне скорочення зазнав чистий прибуток: з 78 тис. грн у 2021 році до збитку в розмірі 1052 тис. грн у 2023 році.

Водночас середньорічна вартість активів підприємства має тенденцію до зростання. У звітному періоді вона збільшилася на 132 тис. грн (+0,11%), зокрема:

- приріст необоротних активів становив 1378 тис. грн (+131,43%);
- приріст основних засобів склав 83 тис. грн (+9,93%).

Оборотні активи за цей період зменшилися на 1246 тис. грн (-1,05%), однак середньорічна вартість власного капіталу зросла на 13497,5 тис. грн (+120,42%), що є результатом накопичення нерозподіленого прибутку.

Середньооблікова чисельність працівників зменшилась на 5 осіб (7,94%) та становить 58 осіб у 2023 році. Разом з тим, зменшилась і середньорічна заробітна плата працівників на 13,35 тис. грн (-7,01%). Натомість продуктивність праці знизилася на 1736,55 тис. грн (-41,25%), що свідчить про необхідність покращення ефективності управління людськими ресурсами.

Скорочення таких показників, як фондвіддача (-166,95 тис. грн, або -47,73%) та коефіцієнт оборотності оборотних активів (-1,03, або -41,52%), вказує на недостатню ефективність використання активів у виробничих процесах.

Таким чином, аналіз показників діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» у 2023 році вказує на зниження фінансової стійкості підприємства, що потребує впровадження заходів для підвищення ефективності використання активів, стабілізації доходів та посилення контролю за витратами.

Наступним кроком аналізу дослідимо особливості формування майна та джерел його фінансування у діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика майна ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» та джерел його формування за балансом за 2021-2023 рік

Показник	На 31.12.2021		На 31.12.2022		На 31.12.2023		Відхилення 2021 р. до 2023 р.		
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	2097	0,87	3699	2,18	1154	1,63	-943	-44,97	0,76
в т.ч. основні засоби	1671	0,70	1152	0,68	685	0,97	-986	-59,01	0,27

2. Оборотні активи	237643	99,12	165634	97,82	69517	98,37	-168126	-70,75	-0,76
в т.ч. запаси	17935	7,48	18048	10,66	14126	19,99	-3809	-21,24	12,51
дебіторська заборгованість	157514	65,70	125287	73,99	49092	69,47	-108422	-68,83	3,76
грошові кошти	39720	16,57	8505	5,02	4240	6,00	-35480	-89,33	-10,57
3. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0,00
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	22463	9,37	25327	14,96	24131	34,15	1668	7,43	24,78
в т.ч. нерозподілений прибуток	151667	63,26	18031	10,65	16835	23,82	-134832	-88,90	-39,44
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2125	0,89	8	0,00	156	0,22	-1969	-92,66	-0,67
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	215153	89,74	143998	85,04	46384	65,63	-168769	-78,44	-24,11
БАЛАНС:	239741	100,00	169333	100	70671	100	-169070	-70,52	x

На основі даних балансу ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» за 2021–2023 роки можна побачити, що баланс підприємства у 2023 році становив 70 671 тис. грн, що на 169 070 тис. грн менше, ніж у 2021 році, тобто за останні три роки відбулося зниження на 70,52%. У структурі активів найбільшу частку займають оборотні активи (69,78% у 2023 році), однак їх обсяг зменшився на 168 162 тис. грн (70,75%), що вказує на суттєве зменшення ресурсів, залучених для поточної діяльності.

Зокрема, грошові кошти зменшилися на 35 480 тис. грн (89,33%), що значно вплинуло на ліквідність підприємства. Дебіторська заборгованість також скоротилася на 108 422 тис. грн (68,33%), що може бути наслідком зниження обсягів продажів або ефективнішого управління дебіторською заборгованістю.

Необоротні активи у 2023 році становлять 1,63% загальної суми активів, їх обсяг зменшився на 943 тис. грн (44,97%), зокрема, обсяг основних засобів зменшився на 986 тис. грн (59,01%), що свідчить про зменшення довгострокових інвестицій у виробничі активи.

Основним джерелом фінансування активів є поточні зобов'язання, частка яких становила 65,63% у 2023 році. Їх обсяг скоротився на 187 496 тис. грн (74,84%), що може вказувати на зниження кредиторської заборгованості підприємства та зменшення залежності від зовнішнього фінансування.

Довгострокові зобов'язання та забезпечення на балансі відсутні, що свідчить про відсутність у підприємства боргових зобов'язань в довготривалий період.

Власний капітал у 2023 році становив 34,15% балансу, що на 16 668 тис. грн (7,43%) менше, ніж у 2021 році. Скорочення обсягу нерозподіленого прибутку (-13 483 тис. грн або -9,44%) свідчить про зниження фінансових результатів підприємства.

Наступним кроком аналізу фінансового стану ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» проаналізуємо механізм формування фінансових результатів, що є важливим елементом дослідження ефективності його функціонування (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності
ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023 р.	
	2021	2022	2023	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	294490	152031	170398	-124092	-42,14
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	274034	132097	152657	-121377	-44,29
Валовий: прибуток (збиток)	20456	19934	17741	-2715	-13,27
Інші операційні доходи	241	371	4041	3800	> в 15р.
Адміністративні витрати	5050	3019	2917	-2133	-42,24
Витрати на збут	15004	11469	13890	-1114	-7,42
Інші операційні витрати	241	2671	5503	5262	> в 21 р.
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	10	3146	-528	-538	< в 50 р.
Фінансові витрати	0	0	0	0	0,00
Інші витрати	0	0	0	0	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	157	3448	-468	-625	-398,09
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	78	2862	-1052	-1130	< в 14 р.

Як було зазначено раніше, чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «ДЕПС-СОЛЮШЕНЗ» у 2023 році становив 170 398 тис. грн, що на 124 092 тис. грн (42,14%) менше порівняно з 2021 роком. Водночас, собівартість реалізованої продукції зменшилась на 121 377 тис. грн (44,29%), до 152 657 тис. грн. Валовий прибуток підприємства зменшився на 2 715 тис. грн (13,27%), до рівня в 17 741 тис. грн у 2023 році.

Інші операційні доходи у 2023 році зросли на 3 800 тис. грн (в 15 разів) порівняно з 2021 роком, що свідчить про активізацію підприємства у позаопераційній діяльності. Водночас адміністративні витрати знизились на 2 133 тис. грн (42,24%), до 2 917 тис. грн, що вказує на оптимізацію витрат на управлінські функції. Витрати на збут зросли на 1 114 тис. грн (7,42%), до 13 890 тис. грн. Інші операційні витрати також суттєво зросли на 5 262 тис. грн (в 21 рази), до 5 503 тис. грн.

Фінансовий результат від операційної діяльності у 2023 році становив збиток у розмірі 538 тис. грн, в порівнянні з прибутковим 2022 роком. Відсутність фінансових витрат у 2023 році свідчить про скорочення заборгованостей, які могли б утворювати відсоткові платежі. Проте чистий фінансовий результат у 2023 році також є від'ємним і становив 1 052 тис. грн збитку, знизившись в 14 разів порівняно з 2021 роком.

Таким чином, результати свідчать про суттєве зниження ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, яке зумовлене значним зменшенням доходів від основної діяльності та збільшенням операційних витрат.

Останнім етапом аналізу фінансово-економічної діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» розглянемо показники ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, рентабельності, ділової активності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023 р.	
	2021	2022	2023	+, -	%
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,10	1,15	1,50	0,39	35,69
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,18	0,06	0,09	-0,09	-50,49
3. Чистий оборотний капітал	22490	21636	23133	643	2,86
4. Коефіцієнт автономії	0,09	0,15	0,34	0,25	264,43
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,10	0,18	0,52	0,42	401,53
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,09	0,13	0,33	0,24	285,68
7. Коефіцієнт оборотності активів	2,46	0,74	1,42	-1,04	-42,20
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	26,22	6,36	6,89	-19,33	-73,72
9. Рентабельність (збитковість) господарської діяльності, %	0,03	1,92	-0,60	-0,63	-2368,81
10. Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	0,69	11,98	-4,25	-4,95	-712,57

11. Рентабельність продукції, %	7,46	15,09	11,62	4,16	55,68
---------------------------------	------	-------	-------	------	-------

Згідно з даними таблиці у 2023 році коефіцієнт загальної ліквідності збільшився з 1,10 у 2021 році до 1,50 у 2023 році (на 35,69%), що свідчить про здатність підприємства покривати короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився з 0,10 до 0,09, тобто на 50,49%, що вказує на зменшення високоліквідних активів, здатних покривати термінові зобов'язання. Чистий оборотний капітал зріс з 224 909 тис. грн. до 231 333 тис. грн, що свідчить про те, що підприємство має достатній рівень обігових коштів для фінансування своєї операційної діяльності.

Показники фінансової стійкості демонструють позитивну динаміку. Коефіцієнт автономії зріс з 0,09 до 0,33 (на 264,43%), що вказує на підвищення частки власного капіталу в загальній структурі фінансування. Тобто частки власного капіталу в загальній структурі фінансування становить 33%, що все одно не відповідає рекомендованим нормативним значенням. Коефіцієнт фінансової стабільності також підвищився на 238,65%, до 1,87, що свідчить про переважання власного капіталу над залученим майже в два рази.

Натомість показники ділової активності знизились внаслідок скорочення чистого доходу підприємства. Так, коефіцієнт оборотності активів зменшився з 0,66 до 0,30, тобто на 54,55%, що свідчить про зниження ефективності використання активів. Аналогічно знизився коефіцієнт оборотності власного капіталу на 73,72% і становив лише 6,89 у 2023 році, що також свідчить про зменшення ефективності використання власного капіталу для отримання доходу.

Рентабельність господарської діяльності продемонструвала значне зниження, перейшовши з позитивного значення у 2021-2022 році до негативного рівня -1,92% у 2023 році, що свідчить про збитковість основної діяльності, що є наслідком зростання витрат і скорочення доходів від реалізації продукції. Подібна тенденція спостерігається у показника рентабельності власного капіталу, який знизився з 0,69% до -4,95%, що вказує на неефективне використання власних ресурсів і збитковість вкладень. Однак рентабельність продукції, навпаки, зросла з 7,46% до 11,62%, демонструючи часткове

покращення в ціновій політиці або структурі продажів, що свідчить про здатність підприємства отримувати більший прибуток із кожної гривні доходу від реалізації, незважаючи на загальні збиткові тенденції.

Таким чином, провівши аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС СЕЛЮШЕНЗ» можна зробити висновки про хвилеподібність розвитку підприємства. Попри зростання ліквідності та фінансової стійкості у 2023 році, підприємство демонструє негативні результати у діловій активності та рентабельності. Загальна динаміка показників свідчить про зниження ефективності операційної та фінансової діяльності.

2.3. Оцінка сучасного стану розвитку системи управління комунікаційною діяльністю ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», як один із провідних постачальників телекомунікаційного обладнання та системної інтеграції ІТ-інфраструктури в Україні, успішно інтегрує сучасні маркетингові комунікаційні підходи в управлінську діяльність, що дозволяє компанії ефективно адаптуватися до змін на ринку.

Формування та реалізація маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» залежать від широкого спектру зовнішніх чинників, які впливають на стратегічні та операційні рішення підприємства. Економічне середовище відіграє одну з ключових ролей, адже рівень інфляції, валютні коливання та загальна нестабільність впливають на купівельну спроможність клієнтів. У відповідь компанія повинна адаптувати свою зовнішню комунікацію, наголошуючи на доступності та гнучких умовах співпраці. Швидкий розвиток технологій змушує підприємство використовувати сучасні цифрові інструменти та канали для взаємодії з клієнтами, що допомагають оперативно інформувати про нові продукти, формувати лояльність клієнтів і підвищувати ефективність комунікацій.

Соціально-культурні зміни також формують вплив на комунікаційну політику компанії. Наприклад, військові дії в Україні суттєво впливають на поведінку споживачів, їхні пріоритети, а також на вимоги до маркетингових

повідомлень, підвищуючи значущість соціальної складової. ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» враховує підвищену чутливість аудиторії до питань безпеки, соціальної підтримки та відповідальності, що передбачає інтеграцію соціальних ініціатив у діяльність, оновлення маркетингової стратегії відповідно до нових реалій та створення комунікацій, які відповідають актуальним запитам суспільства, зокрема спрямованих на об'єднання, підтримку та довіру. Таким чином, компанія DEPS демонструє свою залученість у підтримці країни, бере участь у благодійних ініціативах, допомагає постраждалим регіонам, що є важливою частиною комунікаційної політики.

Для кращого розуміння сильних та слабких сторін ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», а також визначення можливостей для вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності та ризиків, що можуть вплинути на ефективність функціонування підприємства, проведемо SWOT-аналіз комунікаційних можливостей компанії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Широкий асортимент продукції. Понад 6000 найменувань обладнання, що дозволяє задовольнити різноманітні потреби клієнтів. 2. Значний досвід роботи, починаючи з 1991 року, формує стійкий імідж і довіру клієнтів. 3. Комплексність послуг. Поєднання дистрибуції, інтеграційних послуг, сервісного обслуговування та навчальних програм створює додаткову цінність для клієнтів. 4. Комплексний підхід до комунікацій. Поєднання цифрових інструментів, прямих продажів і офлайн-заходів для побудови довгострокових відносин із клієнтами. 5. Співпраця з провідними світовими брендами у галузі телекомунікаційного обладнання та ІТ-рішень (виступає офіційним партнером, дистриб'ютором чи ексклюзивним дистриб'ютором). 6. Підвищення корпоративної соціальної відповідальності, що позитивно впливає на імідж бренду.	1. Залежність від імпорту. Значна частина продукції імпортується, що підвищує чутливість до валютних коливань і митних обмежень. 2. Обмеженість цифрового маркетингу. Незважаючи на використання соцмереж і онлайн-інструментів, компанія не реалізує масштабних кампаній у digital-середовищі. 3. Орієнтація здебільшого на корпоративних клієнтів звужує можливості для розвитку споживчого ринку (B2C).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)

1. Тенденції до впровадження сучасних телекомунікаційних рішень ІТ-інфраструктури в бізнес і державний сектор створює додатковий попит. 2. Розвиток нових продуктів і послуг на основі штучного інтелекту, IoT та хмарних технологій. 3. Розширення цифрових каналів комунікації (контекстна реклама, таргетингові кампанії). 4. Розширення партнерства з іншими компаніями, як в Україні, так і за кордоном.	1. Високий рівень інфляції, валютні коливання та загальна нестабільність, що впливає на купівельну спроможність клієнтів. 2. Активні маркетингові кампанії конкурентів. 3. Інтенсивна конкуренція з боку інших технологічних компаній, які пропонують схожі продукти і послуги. 4. Швидкі зміни технологій. Необхідність постійно оновлювати свої продукти та послуги, щоб відповідати на новітні технологічні тенденції
--	---

Сильними сторонами підприємства в формуванні комунікаційної діяльності є значний досвід роботи, широкий асортимент продукції та надання комплексних послуг, що створює передумови для побудови довготривалих відносин із клієнтами. Використання традиційних та цифрових інструментів комунікацій, а також партнерство з провідними світовими брендами, забезпечує високий рівень довіри серед цільової аудиторії.

Водночас, слабкі сторони, такі як, обмеженість використання цифрового маркетингу та вузька орієнтація на споживчий ринок, потребують уваги в розробці стратегії управління комунікаціями. Значний виклик для управління комунікаціями становлять загрози, серед яких інтенсивна конкуренція та швидкі технологічні зміни, що вимагають постійного оновлення інструментів комунікації і продуктів. Наявні можливості, зокрема розвиток нових продуктів і послуг та розширення цифрових каналів комунікації, можуть бути використані для зміцнення позицій на ринку.

Загалом, компанія має високий потенціал для подальшого зростання за умови ефективного використання своїх сильних сторін, нейтралізації слабких аспектів і активного реагування на ринкові можливості та загрози. Розширення цифрового маркетингу та диверсифікація клієнтської бази можуть стати стратегічно важливими кроками для посилення конкурентних позицій. Для вдосконалення управління комунікаційною діяльністю ТОВ «ДЕПС-СОЛЮШЕНЗ» важливо фокусуватися на розробці комплексної стратегії комунікацій, яка враховуватиме особливості цільових аудиторій, сучасні

тенденції у маркетингу та інноваційні інструменти для досягнення конкурентних переваг.

Ключовою характеристикою комунікаційної діяльності компанії є персоналізація підходу до клієнтів. ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» активно працює з різними сегментами ринку, пропонуючи рішення, що відповідають потребам як великих корпоративних клієнтів, так і малого та середнього бізнесу. Також значну роль у побудові комунікаційної стратегії відіграє організація навчальних заходів, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів і партнерів.

Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві ґрунтується на використанні комплексного підходу, який поєднує традиційні та цифрові інструменти (рис. 2.2).

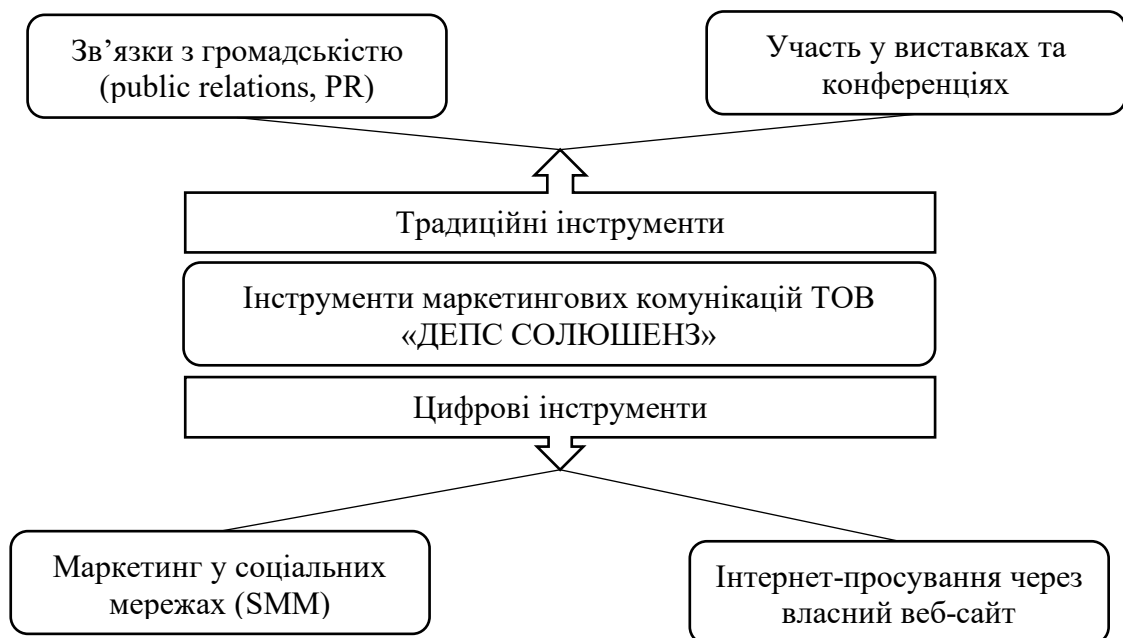


Рис. 2.2. Інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» використовує традиційні інструменти маркетингових комунікацій для підтримки взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Зокрема, традиційні канали комунікацій допомагають компанії підвищити впізнаваність бренду, створювати стабільні зв'язки з партнерами та клієнтами та просувати свої послуги на ринку.

Одним із основних інструментів традиційних комунікацій є реклама, яка здійснюється через друковані ЗМІ, спеціалізовані журнали, а також участю у

виставках та конференціях. Активна участь компанії DEPS в виставках та конференціях дає можливість продемонструвати продукцію та послуги компанії, поспілкуватися з потенційними клієнтами та партнерами, а також отримати відгуки та актуальну інформацію про тренди на ринку. Так, у 2024 році компанія прийняла участь в таких виставках як: Expert Security – 2024 [Expert Security], EcoEnergy Expo та Нафтогазекспо – 2024 [EcoEnergy], Expert Security – 2024 [GREEN EXPO], E-Comps+DigiTec 2024, тощо.

PR-активності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» спрямовані на підтримку позитивного іміджу компанії через публікації в ЗМІ, роботу з пресою, публікації новин та статей про досягнення компанії у галузі. Це дозволяє створювати стійке сприйняття бренду, сприяє його впізнаваності та довірі з боку клієнтів. Важливим аспектом є також організація прес-конференцій і надання коментарів до актуальних питань на ринку телекомунікацій та ІТ. Як приклад, у 2024 році компанія DEPS була титульним спонсором конференції NOGUA – Network Operators Group of Ukraine [NOGUA] та виступила партнером Української Конференції Операторів та Сервісів інтернет (УКОС) [УКОС-2024].

Таким чином, спонсорство в рамках професійних заходів, а також партнерські програми з іншими компаніями у галузі — ще одна стратегія, яку використовує ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». Спонсорство виставок, конференцій та інших тематичних подій допомагає підвищити впізнаваність бренду та зміцнити відносини з основними учасниками ринку.

Прямий маркетинг (direct marketing) є ще одним важливим інструментом комунікації для ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». Він включає поштові розсилки, персоналізовані листи або пропозиції для корпоративних клієнтів, що дозволяє пропонувати конкретні рішення, що відповідають потребам кожного клієнта. Даний метод комунікації забезпечує більш персоналізований підхід у взаємодії та допомагає формувати лояльність до бренду.

Не менш важливими інструментами традиційних комунікацій є персональні зустрічі з потенційними та існуючими клієнтами, а також консультації по телефону. Завдяки таким контактам компанія може не тільки

надавати детальну інформацію про продукти, а й побудувати міцні та довготривалі взаємини з клієнтами, що важливо для галузі телекомунікацій та ІТ.

Традиційні маркетингові інструменти комунікації ТОВ «ДЕПС-СОЛЮШЕНЗ» відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії та її взаємодії з ринком. Використання реклами, PR, спонсорства, прямого маркетингу та персональних контактів дозволяє компанії ефективно працювати з клієнтами та зміцнювати свої позиції на ринку.

Разом з цим, ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» активно використовує онлайн-платформи для комунікаційної діяльності, такі як корпоративний вебсайт та соціальні мережі.

Вебсайт ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» (<https://deps.ua/ua/>) [Про компанію] є важливим елементом маркетингової стратегії компанії та ефективним комунікаційним інструментом, що підтримує її позиції на ринку телекомунікаційних та ІТ-рішень. Дизайн сайту відповідає сучасним вимогам і відображає корпоративний стиль компанії, що є важливим для створення позитивного іміджу та впізнаваності (рис. 2.3).

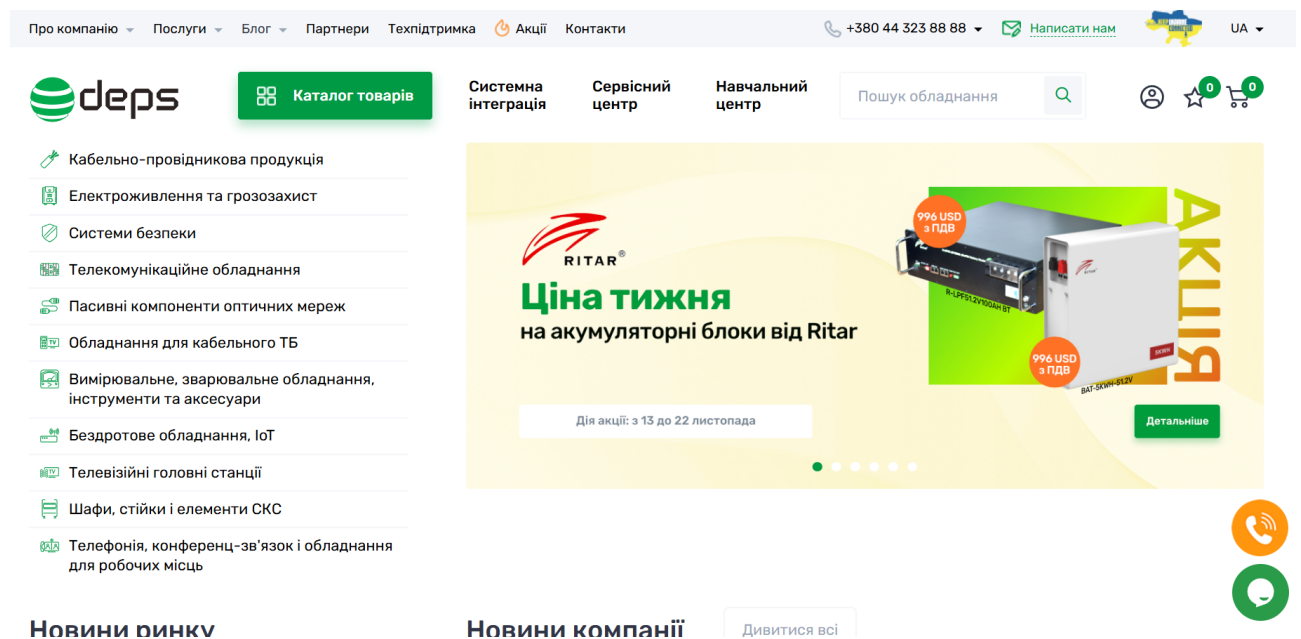


Рис. 2.3. Сайт компанії DEPS

Основна структура сайту включає кілька ключових розділів: «Продукція», «Послуги», «Про компанію», «Новини», «Контакти». Така організація дозволяє відвідувачам швидко орієнтуватися та знаходити необхідну інформацію. Усі розділи сайту мають чітку навігацію, що підвищує зручність користування.

Мобільна версія сайту адаптована для перегляду на різних пристроях, що є важливим аспектом у сучасному цифровому середовищі.

Сайт активно використовує інструменти для покращення взаємодії з клієнтами. Зокрема, доступні контактні форми для запитів та консультацій, розділ «Часті питання», який дає відповіді на популярні питання від клієнтів. Сайт також містить новини компанії, що дозволяє тримати клієнтів у курсі останніх подій у галузі та в самій компанії.

Окрім основної інформації, сайт має інтерактивні елементи, такі як можливість замовлення консультацій, доступ до каталогів продукції та онлайн-підтримки. Ці функціональні можливості дозволяють користувачам отримувати актуальну інформацію та допомогу в режимі реального часу, що є важливим фактором для підвищення рівня сервісу.

З точки зору цифрового маркетингу, сайт ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» оптимізовано для пошукових систем (SEO), що дозволяє підвищити видимість компанії в Інтернеті. Використання ключових слів, мета-тегів та іншої SEO-оптимізації сприяє залученню органічного трафіку. Вебсайт також інтегрований із соціальними мережами, що дозволяє компанії залучати нових клієнтів та партнерів через різні цифрові канали.

В цілому, вебсайт ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є ефективним інструментом для підтримки корпоративної репутації та взаємодії з клієнтами та має потенціал для подальшого розвитку. Розширення функціональності сайту через додавання нових цифрових каналів комунікації та інтерактивних елементів дозволить компанії покращити комунікаційну діяльність і забезпечити більшу лояльність клієнтів.

Соціальні мережі є важливим інструментом маркетингових комунікацій, які дозволяють ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» ефективно взаємодіяти з різними сегментами цільової аудиторії. Використання соціальних платформ допомагає компанії забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, розширюючи охоплення та підвищуючи видимість бренду. Соціальні мережі дають можливість оперативно поширювати інформацію, реагувати на запити клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін у поведінці

споживачів. Крім того, ці платформи дозволяють компанії збирати зворотний зв'язок, що є важливим для покращення продуктів і послуг, а також для налаштування персоналізованих комунікацій.

Основними каналами маркетингових комунікацій для ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є такі соціальні мережі (платформи), як Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, X (раніше Twitter) та LinkedIn. Кожна з цих платформ має свою специфіку, що дозволяє компанії адаптувати свої повідомлення відповідно до різних цільових груп. Інформація про соціальні мережі (платформи) ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» наведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Інформація про соціальні мережі (платформи) ТОВ «ДЕПС
СОЛЮШЕНЗ»

Платформа	Назва сторінки	Тег	Посилання	Створено
Instagram	DEPS Телеком-постачальник	@deps_ukraine	https://www.instagram.com/deps_ukraine/	Квітень 2017 р.
Facebook	DEPS	-	https://www.facebook.com/deps.ua/	Листопад 2010 р.
Telegram	DEPS	@deps_ua	https://t.me/deps_ua/	Січень 2017 р.
YouTube	DEPS	@DEPSUkraine	http://www.youtube.com/user/DEPSUkraine/	2011 р.
X	Компанія DEPS	@deps_ua	https://twitter.com/deps_ua/	Жовтень 2010 р.
LinkedIn	DEPS	-	https://www.linkedin.com/company/deps_280084/	-

YouTube є основним інструментом для створення відеоконтенту, який дозволяє демонструвати продукцію, технічні характеристики обладнання та навчальні матеріали. Відео дають можливість більш детально показати застосування продукції і послуг, а також підвищити інформованість клієнтів через освітні ролики.

LinkedIn є професійною платформою для розвитку B2B комунікацій, де ТОВ «ДЕПС-СОЛЮШЕНЗ» публікує новини компанії, аналітичні статті та інші

матеріали, що сприяють зміцненню зв'язків з партнерами і клієнтами у бізнес-середовищі.

Instagram, Facebook, Telegram, X є соціальними платформами для комунікації з широкою аудиторією, включаючи як корпоративних, так і кінцевих споживачів. ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» активно публікує новини, анонси, організовує онлайн-заходи, що дозволяє компанії підтримувати контакт з клієнтами, швидко реагувати на запити та надавати актуальну інформацію про новинки на ринку.

Контент у досліджуваних соціальних мережах ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» переважно дублюється, що, з одного боку, дозволяє забезпечити однакову поінформованість користувачів на різних платформах, але з іншого – знижує індивідуальність підходу до аудиторії кожного окремого каналу. Такий підхід сприяє простоті управління комунікаціями, проте не враховує особливості поведінки та сприйняття інформації користувачами різних платформ. Наприклад, у Facebook акцент робиться на корпоративних новинах і партнерських заходах, тоді як у Telegram та X переважає більш оперативний формат інформування та взаємодії. У Instagram контент здебільшого орієнтований на візуальну складову й короткі повідомлення, що дозволяє залучити увагу контактних аудиторій і створювати наочні уявлення про продукцію, події та активно взаємодіяти з підписниками.

Аналіз ефективності корпоративних соціальних мереж (платформ) ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» відображено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз ефективності соціальних мереж (платформ)
ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Платформа	Кількість підписників*	Середній показник охоплення**	Показник залученості аудиторії (Engagement Rate), %**
Instagram	877	-	0,7
Facebook	3600	-	0,1
Telegram	363	205	0,8
YouTube	1270	464	1,6

X	638	23	0,0
LinkedIn	1601	-	-

* станом на листопад 2024 року

** аналіз останніх 5-ти дописів

Показник залученості або активності аудиторії (Engagement Rate) відображає частку підписників, які взаємодіють із публікаціями через лайки, коментарі, реакції або збереження контенту. Для розрахунку залученості необхідно середню кількість взаємодій за досліджуваний період поділити на кількість підписників в акаунті і помножити на 100.

$$ER = \frac{\text{Кількість взаємодій/кількість дописів}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (3.1)$$

Аналіз активності аудиторії ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» у соціальних мережах свідчить про низький рівень залученості, що є загальним викликом для більшості платформ. Наприклад, у Facebook, попри значну кількість підписників (3600), показник залученості становить лише 0,1%, що свідчить про недостатню активність та зацікавленість аудиторії до взаємодії з контентом. Схожа тенденція спостерігається і на платформі Instagram, де за рівня залученості 0,7% контент компанії не досягає свого максимального ефекту. Здебільшого публікації в досліджуваних соціальних мережах спрямовані на інформування про новинки продукції, послуги та події. Така специфіка інформативного контенту може знижувати інтерес аудиторії до взаємодії, що є нормальним явищем. Водночас YouTube, із залученістю 1,6%, демонструє, що відеоконтент має вищу ефективність у взаємодії з аудиторією.

Загалом, використання соціальних мереж дозволяє ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» ефективно взаємодіяти з різними сегментами цільової аудиторії, розширювати охоплення та підвищувати видимість бренду. Крім цього, завдяки використанню соціальних мереж підприємство має можливість не лише інформувати свою аудиторію про нові продукти та послуги, але й підтримувати взаємодію з клієнтами в реальному часі, що сприяє покращенню клієнтського досвіду.

Узагальнюючи, можна зазначити, що розвиток системи управління комунікаційною діяльністю компанії спрямований на постійне вдосконалення

методів взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності просування продукції та підтримку позитивного іміджу на ринку. На ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» сформована розвинена система маркетингових комунікацій, яка відповідає вимогам сучасного ринку та сприяє стратегічному розвитку компанії.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження було обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». Основними напрямками діяльності компанії DEPS є:

1. Дистрибуція. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, зокрема понад 6000 найменувань товарів, включаючи обладнання для побудови та підтримки телекомунікаційних і IT-мереж.

2. Системна інтеграція. DEPS Solutions надає комплексні рішення для створення, розвитку та супроводу ефективної IT-інфраструктури будь-якої складності.

3. Сервісний центр. Компанія забезпечує гарантійне та післягарантійне обслуговування, а також ремонт обладнання.

4. Навчальний центр. DEPS Solutions пропонує курси підвищення кваліфікації для фахівців у галузі телекомунікацій та інформаційних систем.

Провівши аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» можна зробити висновки про хвилеподібність розвитку підприємства. Попри зростання ліквідності та фінансової стійкості у 2023 році, підприємство демонструє негативні результати у діловій активності та рентабельності. Загальна динаміка показників свідчить про зниження ефективності операційної та фінансової діяльності.

Ключовою характеристикою комунікаційної діяльності компанії є персоналізація підходу до клієнтів. ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» активно працює з різними сегментами ринку, пропонуючи рішення, що відповідають потребам як великих корпоративних клієнтів, так і малого та середнього бізнесу. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві ґрунтується на використанні комплексного підходу, який поєднує традиційні та цифрові інструменти.

Традиційні маркетингові інструменти комунікації ТОВ «ДЕПС-СОЛЮШЕНЗ» відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії та її взаємодії з ринком. Використання реклами, PR, спонсорства, прямого маркетингу та персональних контактів дозволяє компанії ефективно працювати з клієнтами та зміцнювати свої позиції на ринку. Разом з цим, ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» активно використовує онлайн-платформи для комунікаційної діяльності, такі як корпоративний вебсайт та соціальні мережі.

Розвиток системи управління комунікаційною діяльністю компанії спрямований на постійне вдосконалення методів взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності просування продукції та підтримку позитивного іміджу на ринку. На ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» сформована розвинена система маркетингових комунікацій, яка відповідає вимогам сучасного ринку та сприяє стратегічному розвитку компанії.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

3.1. Сучасні тренди в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства

Ефективне управління комунікаційною діяльністю є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». У сучасних умовах, коли зовнішнє середовище характеризується швидкими змінами, посиленням конкуренції та зростанням вимог клієнтів до прозорості та соціальної відповідальності, вдосконалення підходів до комунікацій стає стратегічним пріоритетом компанії.

У сучасних умовах стратегічний підхід до управління комунікаційною діяльністю стає все більш актуальним. Тому формування маркетингової комунікаційної політики необхідно здійснювати з урахуванням стратегічних орієнтирів, що забезпечують довгострокову ефективність і відповідність ринковим вимогам.

Стратегічний підхід передбачає управління на основі реалізації комунікаційного потенціалу підприємства, через формування маркетингової комунікаційної політики та корелюється із місією підприємства, що забезпечує її узгодженість із головною метою діяльності підприємства [Гринько Т. В.].

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями забезпечує ряд переваг та відкриває нові можливості для підприємств, зокрема, дозволяє:

- здійснювати комунікативний вплив на споживчу поведінку, суспільну думку, що формує імідж та репутацію підприємства;
- формувати оптимальну комунікаційну стратегію, підтримуючи комунікаційні переваги підприємства;
- реалізовувати можливості формування, контролінгу та коректування стратегічних цілей в управлінні маркетинговими комунікаціями;

- упорядковувати управлінські дії в сфері маркетингових комунікацій в довготривалій перспективі та їх узгодження з місією та стратегічними цілями діяльності підприємства;

- підвищити рівень соціальної відповідальності підприємства, та як наслідок рівень конкурентоспроможності на основі формування стійкої взаємодії зі цільовими групами [Гринько Т. В.].

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями – це процес довгострокового планування, впровадження та контролю інтегрованих комунікацій, спрямованих на досягнення бізнес-цілей підприємства. Основними завданнями стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є:

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії – вивчення поведінки споживачів, їхніх потреб і переваг для точного налаштування комунікацій.
2. Формування ключових повідомлень – створення меседжів, що відповідають цінностям бренду та актуальним трендам.
3. Вибір каналів комунікації – інтеграція різноманітних платформ (традиційних та цифрових), які ефективно досягають аудиторії.
4. Оцінка ефективності – застосування метрик для вимірювання успішності кампаній, таких як охоплення, залучення тощо.

Стратегічне управління комунікаційною діяльністю дозволяє створити цілісну, довгострокову систему взаємодії з цільовою аудиторією, спрямовану на досягнення маркетингових цілей компанії. Проте динамічні зміни в технологіях, поведінці споживачів та соціокультурному середовищі постійно змінюють підходи до комунікацій. У цьому контексті сучасні тренди в комунікаційній діяльності стають ключовим фактором, що впливає на реалізацію стратегічних рішень. Тренди, такі як персоналізація контенту, інтеграція омніканальних систем, акцент на соціальній відповідальності, визначають нові стандарти для формування ефективних маркетингових комунікацій.

Персоналізація комунікаційної діяльності є одним із ключових трендів сучасного маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами через створення індивідуально орієнтованих повідомлень і пропозицій. Основна ідея цього підходу полягає у використанні даних про

клієнтів для адаптації контенту, пропозиції, каналів і частоти комунікацій відповідно до їхніх уподобань, поведінки та потреб.

Персоналізація забезпечує більш тісний зв'язок між брендом і споживачем, створюючи відчуття індивідуального підходу. У сучасному середовищі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації та пропозицій, саме персоналізований підхід сприяє залученню уваги та формуванню довіри. Наприклад, індивідуальні рекомендації товарів чи послуг, створені на основі аналізу історії покупок або поведінкових даних, дозволяють збільшити ймовірність здійснення покупки.

Як зазначає Семенець О. О., персоналізовані маркетингові звернення ідеально відповідають потребам та очікуванням споживачів, створюючи психологічно комфортну та дружню комунікацію, яка резонує з їхніми смаками, цінностями й пріоритетами. Такий підхід підкреслює турботу про клієнта, виступаючи додатковою соціальною цінністю та створюючи додану вартість бренду [Семенець О. О.].

Запровадження персоналізації в комунікаційну діяльність дозволяє:

1. Підвищити рівень задоволеності клієнтів за рахунок відповідності їхнім очікуванням і потребам.
2. Збільшити лояльність аудиторії, оскільки клієнти цінують увагу до їхніх індивідуальних особливостей.
3. Оптимізувати витрати на маркетинг, зосереджуючи зусилля на найперспективніших сегментах.
4. Збільшити конверсії та продажі завдяки релевантним пропозиціям.

Однією з переваг ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є закріплення за клієнтом персонального менеджера, що забезпечує персоналізацію шляху клієнта, а саме створення індивідуального досвіду для нього під час проходження ним низки етапів у напрямку від ознайомлення з продуктом до його купівлі. Реалізація цієї стратегії передбачає використання персоналізованої комунікації та індивідуального підходу до обслуговування.

Сучасні умови розвитку бізнесу характеризуються зростанням значущості цифрових технологій, які відіграють ключову роль у формуванні ефективних

комунікаційних стратегій. Інтеграція цифрових інструментів дозволяє підприємствам підвищити оперативність комунікацій, адаптувати маркетингові стратегії до потреб сучасної аудиторії та розширити свої ринкові можливості. Наразі, сучасні технології суттєво пришвидшують і здешевлюють пошук найбільш ефективних інструментів комунікації, дозволяють перевірити ефективність повідомлень і підвищити результативність комунікаційних заходів.

Інтеграція цифрових технологій у комунікаційну діяльність підприємств значно розширює можливості взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах соціальні медіа виступають одним із найважливіших каналів цифрової комунікації. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та інші, є платформами, через які компанії можуть здійснювати персоналізовану комунікацію зі споживачами. Використання аналітичних інструментів соціальних медіа дозволяє сегментувати аудиторію, визначати її інтереси та уподобання.

Соціальні медіа стали впливовим інструментом у сучасних комунікаційних стратегіях. На відміну від традиційних медіа, вони дозволяють компаніям будувати прямий зв'язок зі стейкхолдерами, швидко відповідати, реагувати на запити та керувати репутацією онлайн. Інтерактивність та висока швидкість поширення інформації через соціальні мережі забезпечують більшу видимість та залученість аудиторії. Вони ж несуть і суттєві ризики, особливо в Україні, коли користувачі соцмереж можуть бути досить критичними та часто необ'єктивними і несправедливими у своїх висловлювань. Знизити ці ризики допоможе побудова міцних та надійних відносин з лідерами думок та інфлюенсерами, які зможуть допомогти знизити ризики у кризових ситуаціях [Європейська Бізнес Асоціація].

Збільшення кількості контенту та каналів комунікацію настільки підвищило конкуренцію за увагу стейкхолдерів, що підготовка статті чи іншого контенту для використання 1 раз практично не має сенсу. Єдиний шанс потрапити в поле уваги стейкхолдерів стало використання міксу каналів комунікації (власні медіа, зароблені медіа, просування контенту та комунікація через інфлюенсерів). Ефективні комунікаційні стратегії включають в себе використання усіх каналів для кожної комунікаційної дії та посилення їх один

одним. Таким чином 1 матеріал у медіа повторюється на сайті, у регулярному дайджесті компанії чи дірект-мейлах, соціальних мережах, де в подальшому ретранслюються внутрішніми інфлюенсерами (починаючи від топів компанії до рядових працівників) та зовнішніми експертами та лідерами думок [Європейська Бізнес Асоціація].

Як наслідок, одним із важливих аспектів удосконалення комунікаційної діяльності є інтеграція омніканальних стратегій, що передбачають створення єдиного, цілісного досвіду для клієнтів, незалежно від каналу взаємодії з брендом. Це може бути досягнуто через синхронізацію онлайн та офлайн каналів, що дозволить надавати послуги в зручний для клієнта спосіб. Омніканальний підхід також дозволяє оптимізувати комунікації, зробити їх більш ефективними, забезпечуючи зростання лояльності та залученості аудиторії.

Омніканальність є особливою стратегією маркетингу в частині обслуговування клієнтів, спрямованою на забезпечення узгодженого та одноманітного досвіду взаємодії з брендом через різні комунікаційні канали. Даний підхід передбачає зусилля компанії, спрямовані на надання своїм клієнтам можливість взаємодії з нею через фізичну взаємодію (тобто оф-лайн), через соціальні мережі, веб-сайт (тобто он-лайн) таким чином, щоб перехід між он-лайн та оф-лайн каналами був безперервним і плавним [Смирнова Т.А.].

Для забезпечення омніканальності впроваджується омніканальна платформа. Омніканальна платформа є новітнім інструментом, значною мірою спрощує роботу співробітників різних клієнтських центрів. Інакше кажучи, омніканальна платформа в єдиному просторі поєднує чати з різних месенджерів, а також повідомлення з електронної пошти і навіть дзвінки з телефонів [Смирнова Т.А.].

Узгодженість інформації у різних каналах дозволяє формувати цілісне сприйняття бренду, а інтеграція онлайн- і офлайн-інструментів забезпечує можливість безшовного переходу клієнтів між різними етапами взаємодії. Для ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» омніканальність відкриває перспективи створення

більш ефективних комунікацій і забезпечує довгостроковий розвиток взаємовідносин із клієнтами.

Соціальна відповідальність підприємств є ще однією важливою складовою комунікаційної діяльності сучасних компаній. В умовах зростаючої конкуренції та підвищених вимог споживачів, підприємства все частіше орієнтуються не лише на економічні показники, але й на свою роль у розвитку суспільства. Інтеграція соціальної відповідальності у стратегію комунікацій дає змогу не лише покращити імідж бренду, але й створити цінність для спільноти, в якій компанія працює.

Включення соціальних ініціатив в комунікаційну діяльність дозволяє підприємствам продемонструвати свою залученість до актуальних соціальних проблем, таких як, соціальна підтримка, етичне ведення бізнесу, підтримка громадських ініціатив, охорона навколишнього середовища. У результаті таких кроків компанії не тільки здобувають довіру споживачів, але й можуть налагоджувати тісніші стосунки з партнерами та інвесторами, котрі також орієнтуються на соціальну відповідальність.

Під час війни комунікаційна діяльність брендів зазнала значних змін, оскільки потребує чутливого підходу до інформаційних повідомлень, адаптації до нових умов та підтримки актуальних соціальних запитів. Війна створює виклики для бізнесу, включаючи перебудову стратегій, зміну каналів комунікації, а також необхідність реагувати на кризові ситуації. Тому під час війни «компаніям та брендам вкрай важливо висловити свою громадянську позицію та ставлення до подій, що відбуваються в країні» [Reshetnikova I.].

Сучасні клієнти все більше орієнтуються на соціальну відповідальність компаній. Головний тренд – це соціальні маркетингові проєкти. Бренди не можуть бути осторонь поточних подій та намагаються інтегрувати свої продукти та маркетингові повідомлення в ініціативи по допомозі країні та своїм громадянам [Чміль Г.Л.]. Таке реагування на кризові ситуації не тільки зміцнює імідж компанії, але й додає цінності бренду, що дозволяє споживачам відчувати підтримку та соціальну відповідальність з боку компанії.

Використання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як складової маркетингових кампаній та комунікаційних стратегій є важливим інструментом для зміцнення іміджу компанії. Інтеграція КСВ у маркетингові матеріали та комунікаційні канали дозволяє компаніям підкреслювати свою відповідальність перед суспільством та екологією, що підвищує їх привабливість для споживачів. Ефективне використання КСВ у маркетингу включає розробку кампаній, які демонструють соціальні та екологічні ініціативи компанії, акцентуючи увагу на реальних досягненнях та впливі на суспільство [Терещук А. М.].

Комунікація щодо соціальної відповідальності повинна включати створення контенту, який підкреслює зусилля компанії у вирішенні соціальних проблем, активне використання соціальних мереж для залучення споживачів до важливих ініціатив або проведення благодійних кампаній, які отримують публічне визнання. Важливою складовою такої комунікації є прозорість і чесність – клієнти та споживачі мають бачити реальні дії компанії, а не лише її обіцянки.

Таким чином, відбувається посилення ролі PR-інструментів та емоційної складової в просуванні брендів, що сприяє зміцненню їхнього іміджу в умовах підвищеної конкуренції та зміни соціальних запитів. Сьогодні бренди все частіше орієнтуються на емоційний зв'язок із клієнтами, намагаючись не лише продати товар чи послугу, а й залучити споживача до своїх цінностей, що дозволяє формувати більш глибокі та тривалі стосунки з аудиторією.

До того ж, компанії все більше інтегрують соціальні питання в свої комунікаційні стратегії, що дозволяє їм не лише привертати увагу до своїх продуктів, але й активно долучатись до вирішення важливих суспільних проблем. Згідно з дослідженнями, сучасні споживачі очікують від брендів більше, ніж просто якісні товари чи послуги — вони хочуть бачити компанії, які розділяють їхні цінності та активно залучаються до соціальних ініціатив. Інтеграція соціальної відповідальності в стратегію бренду дозволяє не лише покращити його репутацію, а й підвищити рівень лояльності клієнтів. Такі

кампанії створюють ефект «доданої вартості», коли споживачі відчують, що їхні покупки сприяють позитивним вчинкам.

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» має можливість продовжувати посилювати свою соціальну складову, через підтримку важливих соціальних ініціатив, участь у благодійних проектах та екологічних ініціативах, що дозволить не тільки підвищити імідж компанії, але й сформувати більш глибокий емоційний зв'язок з клієнтами, який є важливим аспектом для забезпечення лояльності.

3.2. Резерви вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

На основі аналізу поточного стану управління комунікаційною діяльністю ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», а також враховуючи сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях, можна визначити основні резерви вдосконалення (табл. 3.1). Вони спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу, лояльності стейкхолдерів та як наслідок покращення конкурентних позицій та фінансових результатів підприємства.

Розглянуті резерви вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» зосереджені на інтеграції сучасних підходів у комунікаційну стратегію компанії. Серед ключових заходів можна виділити посилення інтеграції соціальних медіа, використання лідерів думок для зміцнення довіри до бренду, активізацію публічної діяльності керівників компанії, розвиток сторітелінгу та автентичного контенту. Важливим є впровадження омніканального підходу, що забезпечує комплексність і узгодженість комунікацій, а також використання цифрових технологій для автоматизації та персоналізації взаємодії з клієнтами. Загалом, ефективне поєднання цих напрямків сприятиме досягненню стратегічних цілей компанії, підвищенню її конкурентоспроможності на ринку та зміцненню довіри з боку клієнтів і партнерів.

Напрями вдосконалення комунікаційної діяльності

ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

№	Напрямок	Характеристика
1.	Посилення роботи в соціальних мережах	Соціальні медіа є потужним інструментом побудови прямого зв'язку з цільовою аудиторією. Основним резервом є впровадження чіткої стратегії контенту та врахування тренду використання короткого відеоконтенту. Активна взаємодія з підписниками, оперативна відповідь на запити та реагування на критику допоможуть формувати довіру та підвищувати лояльність клієнтів. Крім того, важливим аспектом є побудова відносин з інфлюенсерами для посилення охоплення і довіри до компанії.
2.	Інтеграція омніканального підходу	Для забезпечення цілісного клієнтського досвіду необхідно інтегрувати усі канали комунікації, включаючи соціальні мережі, корпоративний сайт, електронну пошту та традиційні канали комунікації. Використання комунікаційного міксу дозволить посилювати меседжі компанії через різні платформи, повторюючи їх у вигляді статей, постів у соціальних мережах, розсилок і навіть у публічних виступах перших осіб компанії.
3.	Розвиток контент-маркетингу та сторітелінгу	Резервами є створення унікальних та автентичних історій, які підкреслюють цінності компанії, її досягнення та соціальну відповідальність. Автентичність, прозорість та чіткий акцент на потребах аудиторії дозволять компанії виділитися серед конкурентів.
4.	Активізація ролі перших осіб у комунікаціях	Залучення керівництва до публічної діяльності сприятиме підвищенню рівня довіри до компанії. Використання особистих соціальних мереж перших осіб, їх участь у публічних заходах і коментування актуальних питань допоможуть формувати сильний бренд і підкреслювати відкритість компанії.
5.	Посилення ролі соціальної відповідальності	Інтеграція ініціатив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у комунікаційну діяльність дозволяє зміцнювати довіру з боку стейкхолдерів, демонструвати турботу про суспільство та екологію, а також підвищувати емоційну залученість споживачів. Це включає участь у соціальних та екологічних проектах, проведення благодійних акцій, а також активну комунікацію таких ініціатив через цифрові та традиційні канали.
6.	Посилення використання відеоконтенту	Посилення інтеграції відеоконтенту в комунікаційну стратегію може стати потужним інструментом для підвищення інформованості про діяльність, продукцію або послуги компанії. Публікація навчальних відео, реальних кейсів діяльності, відгуків, інформації про роботу підприємства може значно збільшити зацікавленість та залученість аудиторії.
7.	Розширення партнерських комунікацій	Розвиток партнерських відносин з іншими компаніями, бізнес-асоціаціями чи некомерційними організаціями може створити нові можливості для взаємного просування і підвищення видимості бренду. Партнерські комунікації дозволяють обмінюватися досвідом, ресурсами і створювати спільні проекти, що допомагає у підвищенні ефективності маркетингових кампаній, а також розширює аудиторію.

Для розвитку комунікаційної діяльності в контексті вищенаведених напрямів удосконалення ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» пропонуємо розглянути створення та активний розвиток офіційної сторінки компанії в TikTok.

На сучасному етапі розвитку бізнесу в Україні, відповідно до глобальних трендів, платформа TikTok поступово перетворюється на один із ключових інструментів комунікаційної діяльності компаній. Використання TikTok сприяє інтеграції бізнесу в цифрове середовище, зокрема завдяки унікальним можливостям створення інтерактивного контенту, залучення аудиторії та формування емоційного зв'язку з клієнтами.

Основна перевага TikTok полягає в його орієнтованості на створення вірусного контенту, який швидко розповсюджується серед користувачів. Успішні кейси як міжнародних, так і українських компаній свідчать про те, що платформа є ефективним каналом для формування впізнаваності бренду, стимулювання продажів і створення довгострокових відносин з клієнтами. У 2024 році TikTok став платформою, на якій представлені бренди та організації з усіх сфер діяльності, включаючи ритейл, промисловість, сферу послуг, технологічні компанії, державні та комунальні установи, а також підприємства B2B-сектору. Їхній успіх свідчить про зростаючу популярність TikTok як інструменту бізнес-комунікації у різних галузях.

Тобто, використання TikTok у комунікаційній діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» обґрунтоване сучасними тенденціями та перевагами цієї платформи. TikTok, як одна з найпопулярніших соціальних мереж, відповідає актуальним трендам залучення аудиторії за допомогою короткого відеоконтенту. Завдяки унікальним алгоритмам платформи, навіть без значних фінансових вкладень у рекламу, контент може охоплювати широку аудиторію.

Однією з ключових переваг TikTok є можливість органічної інтеграції в омніканальну стратегію комунікацій. Контент, створений на платформі, легко адаптується для інших каналів, таких як Instagram Reels або YouTube Shorts, тим самим підсилюючи загальний комунікаційний меседж компанії. Крім того, TikTok сприяє розвитку контент-маркетингу через акцент на сторітелінг. Короткі

історії про діяльність компанії, її продукти чи соціальні ініціативи дозволяють формувати імідж підприємства та виділятися серед конкурентів.

Платформа також відкриває можливості для демонстрації соціальної відповідальності підприємства. TikTok слугуватиме майданчиком для ефективного поширення подібного контенту, що не лише позитивно впливатиме на імідж компанії, але й підвищить емоційну залученість аудиторії.

В цілому, TikTok дозволяє ефективно використовувати відеоконтент як один із найпотужніших інструментів комунікації. Навчальні матеріали, демонстрація використання продуктів, відгуки клієнтів або відео про повсякденну діяльність компанії сприяють підвищенню рівня обізнаності споживачів про бренд.

Переваги платформи TikTok для бренд-комунікацій полягають у можливостях реалізації комунікаційної стратегії, спрямованої на формування довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Це корисний інструмент для «прогрівання» аудиторії, створення умов, що сприяють формуванню бажаної споживчої поведінки. З іншого боку, названа соцмережа може використовуватися як джерело лідогенерації, органічного трафіку, який допомагає стимулювати покупки в інтернеті [Олтаржевський].

Для успішного запуску та розвитку TikTok сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» важливо забезпечити належну організацію всіх етапів. Тому в табл. 3.2. розглянемо ключові етапи створення та розвитку TikTok сторінки для ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ».

Сформуємо основні цілі створення та розвитку TikTok акаунту ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» в контексті комунікаційної діяльності компанії:

1. Залучення нової аудиторії;
2. Підвищення впізнаваності бренду;
3. Формування позитивного іміджу компанії;
4. Підвищення ефективності контент-маркетингу.

Ключові етапи створення та розвитку TikTok сторінки ТОВ «ДЕПС
СОЛЮШЕНЗ»

№	Етап	Опис етапу
1.	Підготовчий етап	1. Аналіз платформи та розуміння її специфіки. Вивчення контенту, який публікують основні конкуренти в галузі, бізнес-партнери, інших бізнес-акаунтів, які мають успішні результати на платформі. 2. Формування конкретних цілей, які компанія хоче досягти через TikTok, таких як: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, формування лояльності існуючих.
2.	Створення профілю та дизайну сторінки	1. Оформлення профілю відповідно до стилістики компанії, вибір кольорів, шрифтів, що створюють єдиний імідж. 2. Написання короткого та чіткого опису компанії, додавання логотипу, посилань на офіційний сайт та інші соціальні мережі для забезпечення крос-платформної взаємодії.
3.	Створення контенту	1. Планування тематики та частоти публікацій, що відповідають цілям компанії. 2. Виготовлення креативних, динамічних відео, що висвітлюють компанію, її діяльність, цінності та продукти. 3. Взаємодія з партнерами та інфлюенсерами.
4.	Аналіз результатів та коригування стратегії	1. Оцінка ефективності публікацій через аналітику TikTok (залучення, перегляди, коментарі). 2. Коригування стратегії контенту на основі зворотного зв'язку від аудиторії та аналітичних даних.

Приклад оформлення ТікТок профілю ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» зображено на рис. 3.1.

Назва профілю має чітко відображати бренд. За аналогією з іншими соціальними мережами ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», назвою профілю оберемо «Компанія DEPS», тегом «@depsua». Така назва є короткою, чіткою і одразу вказує на бренд компанії. Тег, що співпадає з назвою, допомагає легко знаходити профіль і на інших платформах. Логотип компанії є основним елементом бренду, тому його потрібно використовувати як аватарку профілю, що допоможе користувачам легко впізнавати компанію.

Опис профілю має бути лаконічним, але інформативним. Враховуючи обмеження платформи в 80 символів, в описі зазначимо напрям діяльності компанії, а саме «DEPS | Системний інтегратор та дистриб'ютор телекомунікаційного обладнання». ТікТок також під описом профілю надає можливість вказати посилання на сторінку Instagram, YouTube та сайт компанії,

що підвищує кросплатформену взаємодію та забезпечує легкий доступ до додаткових каналів зв'язку з компанією.

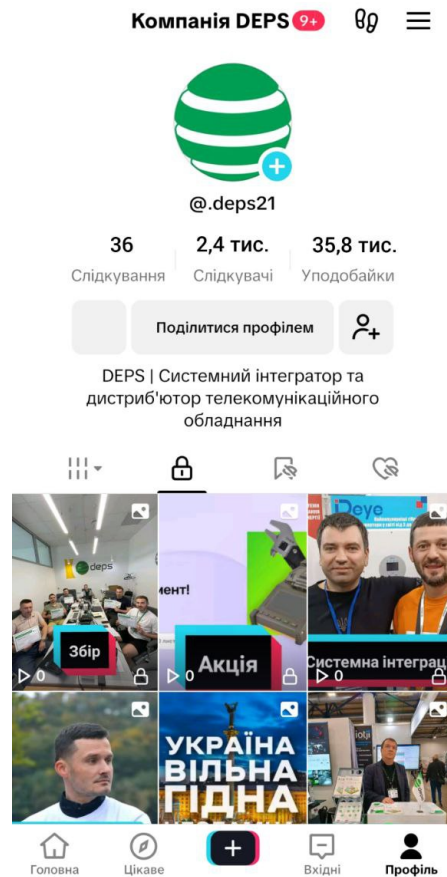


Рис. 3.1. Приклад оформлення ТікТок профілю
ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Перспективними тематиками контенту ТікТок сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є:

1. Відео-огляди на нові продукти або послуги, демонстрація технічних можливостей, поради, лайфхаки.
2. Показ команди, робочого процесу, «закулісся діяльності» та корпоративних заходів. Демонстрація відкритості і дружньої атмосфери.
3. Відгуки клієнтів та партнерів, приклади успішних кейсів.
4. Легкі, креативні відео з використанням актуальних трендів для підвищення видимості бренду.
5. Відео з участю інфлюенсерів, які рекламують продукт або обговорюють послуги компанії.

Помітним трендом, який виявляється у бренд-комунікаціях у ТікТок, є «олюднення контенту». Найбільшу кількість переглядів (а отже, увагу цільової

авдиторії) виборюють емоційні відео про людей і для людей, які легко сприймати та з якими легко себе асоціювати. Зазвичай такі ролики розповідають про життєві ситуації, шляхи розв'язання поширених проблем та актуальні теми, які гарантовано викликають обговорення у коментарях. При цьому, щоб стати вірусним, відео мають бути зрозумілими, динамічними, тригерними. Саме ці характеристики є вирішальним для алгоритмів просування платформи ТікТок, які надають перевагу контенту з високими показниками глибини перегляду та залученості аудиторії [Олтаржевський].

На основі аналізу сучасних трендів розвитку бізнес-сторінок ТікТок відомих брендів, сформуємо кілька гіпотез щодо розвитку корпоративної ТікТок сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», які орієнтовані на використання актуальних підходів у контент-маркетингу та комунікаційній взаємодії.

Гіпотеза 1. Людина, яка з'являється в кадрі, відіграє ключову роль у досягненні успіху – її присутність становить половину ефективності. Люди, які мають обличчя, емоції та історії, створюють більш персоналізований зв'язок із підписниками.

Відповідно з першої гіпотези, формується Гіпотеза 2: Контент-мейкера для ТікТок необхідно обрати серед мікроінфлюенсерів, через їх вміння поводити себе в кадрі, досвід роботи з аудиторією та платформою.

Тенденцією 2024-го року є активна співпраця брендів з мікроінфлюенсерами. У 2025-му році прогнозується посилення тенденції до співпраці з мікро- та наноінфлюенсерами, адже вони, як показала практика, мають вищий рівень залученості та довіри. Більше того, прогнозується, що це будуть не одноденні рекомендації, а повноцінні довготривалі партнерства, тому що у 2024 році це показало значну ефективність та довіру до бренду [ANT Media].

Мікроінфлюенсери зазвичай мають великий досвід роботи з відеоконтентом, що дозволяє їм органічно та природно взаємодіяти з аудиторією. Вони звикли до камерного середовища і можуть створювати відео, які виглядають автентично і привабливо для глядачів. Їхній стиль і манера подачі

значно знижують бар'єр між брендом і споживачем, створюючи ефективну комунікацію.

Мікроінфлюенсери вже добре знайомі з алгоритмами TikTok і популярними тенденціями. Вони активно слідкують за змінами в контентних трендах, що дозволяє їм ефективно використовувати ці механізми для залучення уваги та збільшення впізнаваності бренду.

Співпраця з мікроінфлюенсерами часто є економічно вигідною для компаній. Вони мають конкурентні ціни порівняно з більш відомими інфлюенсерами, що дозволяє розподіляти рекламний бюджет більш ефективно, забезпечуючи більший охоплення при менших витратах.

Гіпотеза 3. Формування внутрішнього бренд амбасадора. А саме, залучення ключових осіб компанії до створення контенту на TikTok для підвищення довіри та автентичності бренду.

Перша особа чи ключові особи компанії відіграють ключову роль у побудові довіри та авторитету. Їхня публічна активність, починаючи від особистих соціальних мереж до виступів, інтерв'ю, участі у важливих заходах працюють відразу у кількох напрямках. По-перше, допомагають підкреслити експертність компанії та сприяють створенню сильного бренду. По-друге, демонструють відкритість та прозорість, налаштованість до діалогу зі стейкхолдерами створюють відчуття довіри та надійності. По-третє, перші особи в будь-якому випадку є рольовими моделями і носіями корпоративної культури, що дозволяє їм комунікувати цінності, культуру та важливі зміни чи іновачії у компанії, що покращує внутрішні комунікації та сприяє створенню сприятливого корпоративного клімату у компанії [Європейська Бізнес Асоціація]..

Підсумовуючи можна зазначити, що в основі ефективної комунікаційної діяльності лежить наявність людей у кадрі. Жива взаємодія через співробітників та амбасадорів бренду допоможе встановити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та продемонструвати автентичність бренду.

Залучення мікроінфлюенсерів як контент-мейкерів і формування внутрішніх бренд-амбасадорів становить комплексний підхід до розвитку TikTok сторінки підприємства. Мікроінфлюенсери завдяки своєму досвіду

роботи із соціальними платформами, високому рівню залученості аудиторії та здатності слідкувати за трендами можуть створювати професійний контент, який ефективно резонує з цільовою аудиторією.

Водночас залучення ключових осіб компанії як внутрішніх амбасадорів додає автентичності та персоналізації бренду. Вони можуть стати обличчям компанії, підкреслюючи її цінності, відкритість і прозорість, а також створювати емоційний зв'язок зі споживачами через контент, який виглядає щирим і наближеним до реальності. Таке гармонійне поєднання професійності зовнішніх фахівців і довіри до внутрішніх представників забезпечує багатовимірний підхід до комунікації з аудиторією.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Розвиток сторінки TikTok є одним з можливих інструментів вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». TikTok – це платформа, яка дозволяє поєднувати творчість, тренди та пряме спілкування з аудиторією, що особливо важливо для формування позитивного іміджу компанії та посилення її впізнаваності.

Як було зазначено в попередньому пункті, основними напрямками розвитку TikTok сторінки є:

1. Розробка контент-стратегії та адаптація її до цільової аудиторії. Використання популярних форматів, поєднання розважальних, інформаційних і рекламних відео, що демонструють продукти, процеси та соціальну активність компанії.
2. Співпраця з мікроінфлюенсерами. Забезпечення довготривалої співпраці для побудови довіри до бренду.
3. Формування внутрішніх амбасадорів. Представлення ключових осіб у відеоконтенті для демонстрації людського обличчя бренду.
4. Кроссплатформенна інтеграція. Використання TikTok як частини загальної стратегії комунікації компанії, з посиланням на сторінки в Instagram, YouTube і офіційний сайт для більш глибокого взаємозв'язку з аудиторією;

5. Моніторинг і аналіз ефективності. Регулярний аналіз метрик (охоплення, кількість підписників, взаємодія) для коригування контенту та адаптації стратегії до потреб аудиторії.

Побудуємо контент-стратегію для TikTok сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Контент-стратегія TikTok сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Параметр	Характеристика
Місія	Позиціонувати компанію як лідера у сфері сучасних технологічних телекомунікацій рішень, демонструючи експертність, корпоративні цінності та надійність
Цілі	1. Підвищення впізнаваності бренду 2. Демонстрація продуктів і послуг компанії у легкій і зрозумілій формі 3. Формування позитивного іміджу компанії 4. Формування потенційної клієнтської бази
Основні тематичні напрями	1. Експертність та технології: • Освітній контент: пояснення складних технологій простими словами. • Відео-демонстрації обладнання, технологічних процесів, інновацій. • Розвінчування міфів про телекомунікації та мережеві технології. 2. Закулісся компанії: • Внутрішнє життя: показ роботи співробітників, розробка проєктів. • Зйомки з корпоративних заходів, навчань, соціальних ініціатив. • Легкий і неформальний контент з офісу, який демонструє корпоративну культуру. 3. Розважальний та трендовий контент: • Використання популярних TikTok-трендів з адаптацією до бізнес-теми. • Меми та гумористичний контент про діяльність компанії. 4. Клієнтські кейси та відгуки: • Розповіді про успішні проєкти та партнерства. • Інтерв'ю із задоволеними клієнтами.
Частота публікацій	3-5 відео на тиждень з подальшою адаптацією публікацій до активності аудиторії (залежно від аналітики платформи).
Кросплатформенна інтеграція	1. Розміщення TikTok-відео на інших платформах (Instagram Reels, YouTube Shorts). 2. Використання контенту для інтеграції з сайтом компанії. 3. Стимулювання переходів між соцмережами через заклики до дії.
Аналітика та оптимізація	1. Моніторинг статистики переглядів та взаємодій. 2. Аналіз ефективності кожного тематичного напрямку. 3. Збір зворотного зв'язку через коментарі та взаємодію з аудиторією. 4. Корекція контенту на основі отриманих даних та нових трендів.

Залучення мікроінфлюенсерів для розвитку TikTok-сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є важливим кроком у досягненні стратегічних цілей комунікації,

таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих.

Як було зазначено раніше, мікроінфлюенсери вже мають досвід створення відеоконтенту, що дозволяє їм органічно взаємодіяти з аудиторією, створюючи автентичні та привабливі відео та адаптувати повідомлення компанії так, щоб вони віднайшли відгук у аудиторії. Їхній стиль і манера подачі значно знижують бар'єр між брендом і споживачем, формуючи ефективну комунікацію. Завдяки знайомству з алгоритмами TikTok та популярними тенденціями, мікроінфлюенсери можуть ефективно використовувати ці механізми для залучення уваги та підвищення впізнаваності бренду. Окрім того, співпраця з ними може бути економічно вигіднішою, адже вони мають доступніші ціни в порівнянні з більш відомими інфлюенсерами, що дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет і досягати більшого охоплення при менших витратах та забезпечити довготривалу взаємодію.

Таким чином, доцільно розглянути залучення мікроінфлюенсера до ролі контент-мейкера TikTok сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». Тобто мікроінфлюенсер стане не лише представником бренду, але й креативним автором, що адаптуватиме комунікаційні цілі компанії до специфіки платформи.

Основними завданнями контент-мейкера TikTok сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» буде:

- Створення цікавого та привабливого контенту для аудиторії TikTok;
- Розробка ідеї для відео та його реалізація;
- Взаємодія з аудиторією та підтримка спільноти;
- Аналіз ефективності контенту та пошук нових способів його покращення.

Основні вимоги до кандидата:

- Досвід роботи з платформою TikTok;
- Відмінні комунікативні навички;
- Креативне мислення та вміння генерувати цікавий контент.

Середня заробітна плата контент-мейкера в Україні варіюється залежно від рівня досвіду та специфіки роботи. Відповідно до оголошень роботодавців на сайтах з пошуку роботи, середня заробітна плата контент-мейкерів, які

працюють з TikTok коливається в межах 25 000 – 40 000 грн на місяць з можливими бонусами.

Сформуємо короткий бриф для контент-мейкера TikTok-сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» (табл. 3.4). Бриф – це документ, який містить основну інформацію про завдання, цілі та очікування від проєкту або співпраці. У контексті TikTok-сторінки, бриф допомагає контент-мейкеру зрозуміти цільову аудиторію, позиціонування бренду, стилістику контенту та очікування від співпраці. Тобто, бриф слугуватиме основою для побудови та налагодження ефективної співпраці з контент-мейкером.

Таблиця 3.4

Бриф для контент-мейкера TikTok-сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Параметр	Опис
Опис (унікальність) бренду	1. Провідний постачальник інноваційних телекомунікаційних рішень в Україні 2. Спеціалізація на передових технологіях у сфері телекомунікацій і технологічних рішень, забезпечення своїх клієнтів продуктами й послугами, що відповідають останнім галузевим стандартам
Конкурентна перевага	1. Високий рівень експертності у сфері технологій та надання послуг «під ключ» 2. Комплексність пропозиції: від консультацій до реалізації проєктів 3. Розвинена партнерська мережа та багаторічний досвід у галузі 4. Індивідуальний підход до кожного клієнта, адаптовані послуги для задоволення конкретних потреб бізнесу
Цільова аудиторія бренду	1. Основна ЦА: компанії малого, середнього та великого бізнесу, які шукають телекомунікаційні та ІТ-рішення. 2. Розширена ЦА: спеціалісти в ІТ, телекомунікаціях, студенти профільних спеціальностей, та інша аудиторія яка цікавиться новітніми технологіями.
Аудиторія охоплення	1. Власники бізнесу та менеджери, які приймають рішення про впровадження технологій 2. Спеціалісти, які використовують телекомунікаційні продукти у своїй роботі 3. Аудиторія, яка цікавиться трендами у сфері інновацій та технологій.
Ціль співпраці	1. Збільшення впізнаваності бренду серед технологічно орієнтованої аудиторії 2. Формування іміджу сучасного та інноваційного бізнесу 3. Підвищення залученості аудиторії через автентичний і релевантний контент 4. Створення лояльного співтовариства навколо бренду в TikTok

Розглянемо загальні витрати, які може понести ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» при створенні та веденні корпоративної TikTok сторінки (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Витрати на створення та ведення корпоративної TikTok сторінки
ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Стаття витрат	Опис	Сума
Заробітна плата TikTok-контент-мейкера	Витрати на наймання спеціаліста (мікроінфлюенсера чи професійного контент-креатора)	30 000 грн/місяць
Продакшн відеоконтенту	1. Обладнання для зйомок (телефон, світло, мікрофон) 2. Підписка на програми для відеообробки (наприклад, Adobe Premiere, CapCut Pro)	50 000 грн 700 грн/місяць
Просування та реклама	Співпраця з іншими мікро- або макроінфлюенсерами	10 000 грн/місяць

Продакшн відеоконтенту для TikTok-сторінки передбачає спрощений підхід, що відповідає творчій концепції платформи, орієнтованій на простоту й масове створення контенту. Основна увага приділяється використанню смартфонів із якісними камерами, базового LED-освітлення та мікрофонів для забезпечення чіткого звуку. Замість складної багатокамерної зйомки або залучення професійних операторів відео створюються в аматорському блогерському форматі, що дає змогу зберегти автентичність і природність контенту, який є близьким до сприйняття аудиторії. Такий підхід дозволяє ефективно поєднати економічність і відповідність трендам, забезпечуючи залученість аудиторії й ефективну реалізацію контент-стратегії.

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності TikTok сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» можна здійснювати через кілька ключових показників ефективності (KPI), що дозволяють виміряти вплив контенту на бренд, а також взаємодію з цільовою аудиторією:

1) Рівень охоплення (Reach) – вказує на кількість унікальних користувачів, що побачили контент. Визначає ефективність створення контенту для поширення контенту серед потенційних підписників і нових користувачів, а також вплив кампанії на розширення аудиторії бренду. Високий рівень

охоплення свідчить про те, що контент привертає увагу і може сприяти залученню нових клієнтів, покращуючи впізнаваність бренду і його позиціонування в цільовому сегменті.

2) Взаємодія з контентом (Engagement Rate) – відображає частку аудиторії, яка взаємодіє із публікаціями через лайки, коментарі, реакції або збереження контенту. Високий рівень взаємодії сигналізує про зацікавленість і емоційний відгук аудиторії на контент бренду.

3) Впізнаваність бренду (Brand Awareness) – показує наскільки бренд став впізнаваним серед потенційних споживачів. Може бути оцінений за допомогою кількості згадок бренду у коментарях, пошукових запитах, опитування.

4) Показник конверсії (Conversion Rate) – показник важливий для оцінки того, як ефективно контент стимулює цільові дії (наприклад, підписки, покупки, переходи на сайт).

5) Темп зростання підписників (Follower Growth Rate) – вимірює швидкість, з якою кількість підписників збільшується, що дозволяє оцінити ефективність контенту до залучення нових підписників.

6) Вартість за тисячу показів (Cost Per Mille) – визначає, скільки бренд витрачає коштів на отримання тисячі показів свого контенту. Дозволяє компанії оцінити ефективність витрачених коштів на створення контенту для досягнення поставлених цілей.

На основі аналізу подібних кейсів розвитку корпоративних TikTok-сторінок інших брендів, можна очікувати наступні результати від впровадження та розвитку TikTok сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Очікувана віддача від впровадження та розвитку TikTok сторінки ТОВ
«ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Віддача	Опис
Збільшення впізнаваності бренду	Очікуваним результатом стане підвищення рівня знання бренду серед потенційних клієнтів і партнерів
Залучення аудиторії	Завдяки інтерактивному контенту та сучасним трендам, компанія може збільшити кількість підписників, підвищити рівень взаємодії (лайки, коментарі, поширення) та створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією

Підвищення лояльності до бренду	Регулярний і автентичний контент дозволить сформувати довіру до компанії, особливо через демонстрацію її експертності та унікальних рішень у телекомунікаціях
Кросплатформений розвиток	Інтеграція TikTok із іншими платформами (Instagram, Facebook) дозволить створити цілісну комунікаційну екосистему
Генерація лідів	Перехід зацікавленої аудиторії на сайт компанії або інші канали для подальшої взаємодії, що збільшує можливості конверсії

Розвиток TikTok-сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є стратегічно важливим напрямом комунікаційної діяльності, що сприяє досягненню кількох ключових цілей. Платформа надає можливість збільшити впізнаваність бренду, залучити нову аудиторію, підвищити її лояльність та створити емоційний зв'язок із цільовою групою. Завдяки використанню інтерактивного контенту, співпраці з мікроінфлюенсерами та кросплатформенній інтеграції, компанія може забезпечити ширше охоплення, підвищення рівня взаємодії та формування довіри.

Окрім цього, TikTok-сторінка стає ефективним інструментом для генерації потенційних клієнтів (лідів), спрямовуючи зацікавлених користувачів на сайт компанії чи інші комунікаційні канали. Такий підхід дозволяє не лише покращити показники онлайн-присутності, а й створити економічний ефект завдяки підвищенню продажів і розширенню клієнтської бази.

Загалом, TikTok як інструмент комунікації допоможе ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» реалізовувати сучасний підхід до просування бренду, посилюючи конкурентні позиції компанії на ринку телекомунікаційних та інноваційних рішень. Розвиток TikTok-сторінки стане вагомим внеском у посилення ринкових позицій компанії, забезпечуючи як комунікаційні, так і економічні переваги.

Висновки до розділу 3

У сучасних умовах стратегічний підхід до управління комунікаційною діяльністю стає все більш актуальним. Тому формування маркетингової комунікаційної політики необхідно здійснювати з урахуванням стратегічних орієнтирів, що забезпечують довгострокову ефективність і відповідність ринковим вимогам

Стратегічне управління комунікаційною діяльністю дозволяє створити цілісну, довгострокову систему взаємодії з цільовою аудиторією, спрямовану на досягнення маркетингових цілей компанії. Проте динамічні зміни в технологіях, поведінці споживачів та соціокультурному середовищі постійно змінюють підходи до комунікацій. У цьому контексті сучасні тренди в комунікаційній діяльності стають ключовим фактором, що впливає на реалізацію стратегічних рішень. Тренди, такі як персоналізація контенту, інтеграція омніканальних систем, акцент на соціальній відповідальності, визначають нові стандарти для формування ефективних маркетингових комунікацій.

Сучасні умови розвитку бізнесу характеризуються зростанням значущості цифрових технологій, які відіграють ключову роль у формуванні ефективних комунікаційних стратегій. Інтеграція цифрових інструментів дозволяє підприємствам підвищити оперативність комунікацій, адаптувати маркетингові стратегії до потреб сучасної аудиторії та розширити свої ринкові можливості. Наразі, сучасні технології суттєво пришвидшують і здешевлюють пошук найбільш ефективних інструментів комунікації, дозволяють перевірити ефективність повідомлень і підвищити результативність комунікаційних заходів.

На основі аналізу поточного стану управління комунікаційною діяльністю ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», а також враховуючи сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях, можна визначити основні резерви вдосконалення. Вони спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу, лояльності стейкхолдерів та як наслідок покращення конкурентних позицій та фінансових результатів підприємства.

Серед ключових заходів удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» можна виділити посилення інтеграції соціальних медіа, використання лідерів думок для зміцнення довіри до бренду, активізацію публічної діяльності керівників компанії, розвиток сторітелінгу та автентичного контенту. Важливим є впровадження омніканального підходу, що забезпечує комплексність і узгодженість комунікацій, а також використання цифрових технологій для автоматизації та персоналізації взаємодії з клієнтами. Загалом, ефективне поєднання цих напрямків сприятиме досягненню стратегічних цілей

компанії, підвищенню її конкурентоспроможності на ринку та зміцненню довіри з боку клієнтів і партнерів.

Для розвитку комунікаційної діяльності в контексті вищенаведених напрямів удосконалення ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» пропонуємо розглянути створення та активний розвиток офіційної сторінки компанії в TikTok. Дана платформа дозволяє ефективно використовувати відеоконтент як один із найпотужніших інструментів комунікації. Навчальні матеріали, демонстрація використання продуктів, відгуки клієнтів або відео про повсякденну діяльність компанії сприяють підвищенню рівня обізнаності споживачів про бренд.

Розвиток TikTok-сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є ключовим елементом стратегії комунікацій, що дозволяє збільшити впізнаваність бренду, залучити нову аудиторію, підвищити її лояльність і створити емоційний зв'язок з цільовою групою. Завдяки інтерактивному контенту, співпраці з мікроінфлюенсерами та інтеграції з іншими платформами, компанія може ефективно збільшити охоплення та взаємодію з користувачами, а також генерувати потенційних клієнтів.

TikTok як інструмент комунікації допоможе ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» реалізовувати сучасний підхід до просування бренду, посилюючи конкурентні позиції компанії на ринку телекомунікаційних та інноваційних рішень. Розвиток TikTok-сторінки стане вагомим внеском у посилення ринкових позицій компанії, забезпечуючи як комунікаційні, так і економічні переваги.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі було досліджено питання управління комунікаційною діяльністю підприємства. На основі проведеного аналізу отримані результати дозволяють сформулювати ключові висновки, що розкривають основні аспекти ефективного управління комунікаційними процесами:

1. Комунікації як об'єкт управління виконують ключову роль у забезпеченні функціонування організації, адже саме вони сприяють інтеграції її внутрішніх і зовнішніх процесів, створюючи основу для взаємодії, координації та мотивації. Ефективна комунікація забезпечує інформування, узгодження дій, розвиток емоційного зв'язку і є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства.

2. Система управління комунікаційною діяльністю підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують планування, організацію, контроль та аналіз комунікаційних процесів у межах організації та за її межами. Основними компонентами такої системи є управлінські рішення, канали передачі інформації, учасники комунікаційного процесу, технології обробки даних і система зворотного зв'язку.

3. Оцінка ефективності комунікаційного процесу дозволяє виявити слабкі місця в управлінні інформацією, покращити обмін даними, оптимізувати використання комунікаційних інструментів і, зрештою, підвищити ефективність діяльності. Оцінка ефективності комунікаційного механізму має бути комплексною та враховувати не лише прямі витрати та вигоди, але й вплив комунікацій на довгострокові результати підприємства, таких як покращення репутації, зниження витрат на управління конфліктами та підвищення внутрішньої ефективності.

4. Нормативно-правове забезпечення в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства є основою для належного функціонування усіх комунікаційних процесів, визначаючи правові рамки взаємодії підприємства з його стейкхолдерами. Воно охоплює закони, постанови та стандарти, що регулюють різні аспекти комунікаційної діяльності, зокрема захист інформації,

конфіденційність персональних даних, рекламу та маркетинг, а також забезпечення прав споживачів.

5. Інформаційне забезпечення в сфері управління комунікаційною діяльністю підприємства є важливим елементом, який забезпечує ефективність всіх процесів передачі, обробки та використання інформації. Ефективне інформаційне забезпечення повинно забезпечувати достатню швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних. При цьому механізм управління комунікаціями повинен бути забезпеченим вхідними ресурсами, технологіями та взаємодіями між внутрішніми елементами

6. Об'єктом дослідження було обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». Основними напрямками діяльності компанії DEPS є: дистрибуція, системна інтеграція, сервісний центр, навчальний центр.

7. Провівши аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» можна зробити висновки про хвилеподібність розвитку підприємства. Попри зростання ліквідності та фінансової стійкості у 2023 році, підприємство демонструє негативні результати у діловій активності та рентабельності. Загальна динаміка показників свідчить про зниження ефективності операційної та фінансової діяльності.

8. Ключовою характеристикою комунікаційної діяльності компанії є персоналізація підходу до клієнтів. ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» активно працює з різними сегментами ринку, пропонуючи рішення, що відповідають потребам як великих корпоративних клієнтів, так і малого та середнього бізнесу. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві ґрунтується на використанні комплексного підходу, який поєднує традиційні та цифрові інструменти.

Традиційні маркетингові інструменти комунікації ТОВ «ДЕПС-СОЛЮШЕНЗ» відіграють важливу роль у формуванні іміджу компанії та її взаємодії з ринком. Використання реклами, PR, спонсорства, прямого маркетингу та персональних контактів дозволяє компанії ефективно працювати з клієнтами та зміцнювати свої позиції на ринку. Разом з цим, ТОВ «ДЕПС

СОЛЮШЕНЗ» активно використовує онлайн-платформи для комунікаційної діяльності, такі як корпоративний вебсайт та соціальні мережі.

9. У сучасних умовах стратегічний підхід до управління комунікаційною діяльністю стає все більш актуальним. Тому формування маркетингової комунікаційної політики необхідно здійснювати з урахуванням стратегічних орієнтирів, що забезпечують довгострокову ефективність і відповідність ринковим вимогам

Стратегічне управління комунікаційною діяльністю дозволяє створити цілісну, довгострокову систему взаємодії з цільовою аудиторією, спрямовану на досягнення маркетингових цілей компанії. Проте динамічні зміни в технологіях, поведінці споживачів та соціокультурному середовищі постійно змінюють підходи до комунікацій. У цьому контексті сучасні тренди в комунікаційній діяльності стають ключовим фактором, що впливає на реалізацію стратегічних рішень. Тренди, такі як персоналізація контенту, інтеграція омніканальних систем, акцент на соціальній відповідальності, визначають нові стандарти для формування ефективних маркетингових комунікацій.

10. На основі аналізу поточного стану управління комунікаційною діяльністю ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ», а також враховуючи сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях, можна визначити основні резерви вдосконалення. Серед ключових заходів можна виділити посилення інтеграції соціальних медіа, використання лідерів думок для зміцнення довіри до бренду, активізацію публічної діяльності керівників компанії, розвиток сторітелінгу та автентичного контенту. Важливим є впровадження омніканального підходу, що забезпечує комплексність і узгодженість комунікацій, а також використання цифрових технологій для автоматизації та персоналізації взаємодії з клієнтами.

11. Для розвитку комунікаційної діяльності в контексті вищенаведених напрямів удосконалення ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» пропонуємо розглянути створення та активний розвиток офіційної сторінки компанії в TikTok. Дана платформа дозволяє ефективно використовувати відеоконтент як один із найпотужніших інструментів комунікації. Навчальні матеріали, демонстрація

використання продуктів, відгуки клієнтів або відео про повсякденну діяльність компанії сприяють підвищенню рівня обізнаності споживачів про бренд.

12. Розвиток TikTok-сторінки ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» є ключовим елементом стратегії комунікацій, що дозволяє збільшити впізнаваність бренду, залучити нову аудиторію, підвищити її лояльність і створити емоційний зв'язок з цільовою групою. Завдяки інтерактивному контенту, співпраці з мікроінфлюенсерами та інтеграції з іншими платформами, компанія може ефективно збільшити охоплення та взаємодію з користувачами, а також генерувати потенційних клієнтів.

Крім цього, TikTok як інструмент комунікації допоможе ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» реалізовувати сучасний підхід до просування бренду, посилюючи конкурентні позиції компанії на ринку телекомунікаційних та інноваційних рішень. Розвиток TikTok-сторінки стане вагомим внеском у посилення ринкових позицій компанії, забезпечуючи як комунікаційні, так і економічні переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8064>
2. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/51.pdf.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
4. Безчасний О. У. Моделювання контролю стабільності комунікаційних каналів при управлінні розвитком промислового підприємства. Аналітично інформаційний журнал Схід. 2018. № 2 С. 5-12.
5. Василів Б. В. Інформаційні системи в менеджменті. Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. Рівне: НУВГП, 2008. 167 с
6. Васильченко М.І., Гришко В.В. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник. Полтава: Полт. НТУ, 2018. 208 с.
7. Виноградова О. В., Євтушенко Н. О. Групова динаміка і комунікації. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 223 с.
8. Войт Б. Р. Сутність комунікацій підприємства та їх роль у процесі управління ним. *БІЗНЕСІНФОРМ* № 3. 2023. С. 166-171.
9. Господарський кодекс України: Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
10. Гранат О. В. Принципи та підходи до оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора. *Економіка та держава*. 2013. № 4. С. 68-70.
11. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Електронне фахове видання «Ефективна економіка» №12. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>

12. Гудзь О. Є. Модернізація інформаційного забезпечення корпоративного управління на основі сучасних цифрових технологій. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №3 (25), 2018. С. 4-12.

13. Гудзь О. Є., Маковецька І. М. Управління комунікаціями в підприємствах: монографія / О. Є. Гудзь, І. М. Маковецька Львів : «Галицька видавнича спілка» , 2021. 216 с.

14. Гудзь О. Є., Прокопенко Н. С. Трансформація парадигми управління підприємств на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Науковий вісник Полісся. Чернігів : ЧНТУ, 2018. № 2 (14). Ч. 2. 242, с. С. 16- 24.

15. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут», № 13. 2016. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150>

16. Дудкевич К. І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві. Управління розвитком. 2014. №13. С. 29-31.

17. Етимологічний словник української мови: у 7 т. / [гол. ред. О.С. Мельничук]. К.: Наук. думка, 1985. Т. 2

18. Жам О. Ю., Захожай К. В. Приоритетні принципи комунікаційної стабілізації в контексті економічного розвитку підприємства. Інвестиції: практика та досвід. Київ, 2019. № 9. С. 20-25.

19. Жам О. Ю., Кацан А. О. Особливості та необхідність аналізу комунікацій та інформаційних потоків на підприємстві. Економіка, фінанси і право. Київ, 2017. № 4/2. С. 7-10.

20. Жам О. Ю., Пироженко Ю. В. Інтернет-комунікації – економія часу у ХХІ столітті. Економіка. Фінанси. Право. Київ, 2020. № 5/1 2020. С. 41.

21. Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. Маркетинг в Україні. 2016. № 4. С. 17-24.

22. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник

Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип. 18(2). С. 29–33.

23. Каражия Е. А. Проблеми та передумови формування ефективної системи комунікаційного забезпечення підприємств в Україні. Ефективна економіка. № 8. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/82.pdf

24. Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Менеджмент комунікацій в інтернет середовищі для просування логістичного бізнесу. Зб. наук. пр. Економічний вісник НТУ «Дніпровська політехніка», 2019, №4. С. 155-164.

25. Колосок В. М., Лазаревська Ю. А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. Зб. наук. пр. Університетська наука: в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь, 2020. Т. 3. С. 190–195.

26. Комунікаційний менеджмент в сучасних організаціях. Іщенко М. І., Міщук Є. В., Адамовська В. С., Усик Д. Д.. Менеджер. 2018. № 3. С. 39-45

27. Конституція України: Закон від 28 черв. 1996 р. № 254к/96-ВР. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#top>

28. Кривенко В.В. Комунікація: поняття, сутність, зміст. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія ПРАВО. Випуск 84: частина 1. 2024. С. 71-77.

29. Левицький В.В. Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 460–466.

30. Любченко Н. Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства. Інноваційна економіка. 2013. № 10. С. 40-45.

31. Маковецька І. М. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. Економіка та суспільство. Вип. №33. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/905/868>

32. Маковецька І. М. Управління комунікаціями в підприємствах. : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2021. 253с.

33. Маркетинг у 2025: передбачення та тренди. ANT Media. URL: <https://www.theantmedia.com/post/marketing-u-2025-peredbachennya-ta-trendi>

34. Мельник П.В., Філоненко М.М., Гацька Л.П. Менеджмент. [Навч. посіб.]. Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. 154 с
35. Олтаржевський Д., Попаз І. Бренд-комунікації в ТікТок: аналіз тематики та форматів відео українських компаній. Наукові записки Інституту журналістики. Т.2, Вип. 83. 2023 С. 134-144
36. Орел В. М. Роль комунікацій в управління підприємством. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 60-66.
37. Павленко Т.В. Основні психологічні підходи визначення поняття «комунікація». Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. Том. IX, Загальна психологія. Етнічна психологія. Історична психологія. Вип. 9. 2016. С. 368–376.
38. Пінчук А.С. Маркетингова політика комунікацій як джерело формування поглядів споживача. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 21. С. 142–146
39. Попова Т. В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: словник. Київ: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
40. Поцулко О. А. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями. Дослідження проблем гуманітарних наук : збірник наукових праць. Київ : КНУТД, 2019. С. 77-90.
41. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 груд. 1993 р. № 3792-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
42. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 трав. 2003 р. № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
43. Про електронну комерцію: Закон України від 3 верес. 2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
44. Про захист персональних даних: Закон України від 1 черв. 2010 р. № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
45. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

46. Про інформацію: Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
47. Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
48. Про телекомунікації: Закон України від 18 листоп. 2003 р. № 1280-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text>
49. Сагер Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір. 2012. №64. С. 243- 254.
50. Семенець О. О. Штучний інтелект у маркетингу: нове структурування комунікаційного простору. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 149-151.
51. Смирнова Т.А. Аналіз сучасних аспектів діджиталізації бізнес-комунікацій підприємств в Україні: напрямки та інструменти. Підприємство та інновації. Вип. 31. 2024. С. 62-67.
52. Сотниченко В. М., Шмалій Л. В. Стан розвитку телекомунікаційних підприємств України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. м. Київ. Випуск №4. С. 111-120
53. Стадник В. В., Йохна М. А. Менеджмент: підручник, 2-ге вид., вип., доп. Київ: Академвидав, 2010. С.123-126
54. Стахурська С. А., Ткачук С. В. Сучасна система комунікацій підприємства як чинник успішної діяльності на ринку. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 12. С. 112-115
55. Сучасні комунікаційні стратегії: що нового. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/suchasni-komunikatsijni-strategiyi-shho-novogo/>
56. Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. 440 с.
57. Терещук А. М. Імідж цифрової компанії через призму корпоративної соціальної відповідальності. Вивчення впливу корпоративної соціальної відповідальності на формування бренду ІТ-компаній. Економіка та суспільство,

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4388>

58. Тимохіна Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Сум. держ. ун-т. Суми, 2015. 20 с.

59. ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ». Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/40048577>

60. Торговельна марка «solutions deps». Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/trademarks/m202201394>

61. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 434–441.

62. Чаплай І.В. Комунікація в державі та суспільстві: термінознавчі аспекти. Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток». 2017. № 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1109>

63. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. Економіка і регіон. 2023. Вип. 1(88). С. 70–80

64. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 328 с.

65. Шубін О. О., Сіменко І. В. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій. Актуальні проблеми економіки №1 (103). 2010. С. 175-184

66. Якубенко І. М. Розвиток комунікацій на підприємствах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. м. Київ. Вип. №1. С. 107-113.

67. DEPS на EcoEnergy Expo та Нафтогазекспо – 2024. URL: <https://deps.ua/ua/news/company-news/10839.html>

68. DEPS на Expert Security – 2024. URL: <https://deps.ua/ua/news/company-news/10741.html>

69. DEPS на GREEN EXPO 2024. URL: <https://deps.ua/novosti/company-news/10736.html>

70. DEPS на конференції NOGUA. URL: <https://deps.ua/ua/news/company-news/10748.html>
71. DEPS на UKOC-2024. URL: <https://deps.ua/ua/news/company-news/10705.html>
72. DEPS. Каталог товарів. URL: <https://deps.ua/ua/katalog.html>
73. DEPS. Про компанію. URL: <https://deps.ua/ua/about.html>
74. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed.), The communication of ideas. New York: Harper and Row. 1948. pp. 37–51.
75. Reshetnikova I. Marketing communications of Ukrainian companies in the conditions of the current challenges caused by the war. Часопис економічних реформ. 2022. № 3 (47). С. 28–35.

ДОДАТКИ



Розширена класифікація комунікацій на підприємстві

Інші види діяльності ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

42.99 Будівництво інших споруд, н.в.і.у.
43.11 Знесення
43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику
43.21 Електромонтажні роботи
43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування
43.29 Інші будівельно-монтажні роботи
43.31 Штукатурні роботи
43.32 Установлення столярних виробів
43.33 Покриття підлоги й облицювання стін
43.34 Малярні роботи та скління
43.39 Інші роботи із завершення будівництва
43.91 Покрівельні роботи
43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у.
46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення
46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням
80.20 Обслуговування систем безпеки
81.30 Надання ландшафтних послуг
85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.
85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти
46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
61.10 Діяльність у сфері проводового електрозв'язку
62.02 Консультування з питань інформатизації
62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням
62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем
63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
71.11 Діяльність у сфері архітектури
71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
33.13 Ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування
33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування
41.10 Організація будівництва будівель
41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель
42.22 Будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій

Звітність ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» за 2023 рік

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю
ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього

Середня кількість працівників 56

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 03040, м. Київ, вул. Маричанська, буд. 18, Офіс

КОДИ		
01	01	2024
за ЄДРПОУ		40048577
за КОПФГ		240
за КВЕД		46.52

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2023 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	117	108
первісна вартість	1001	506	605
накопичена амортизація	1002	389	497
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 995	361
Основні засоби	1010	1 152	685
первісна вартість	1011	4 386	3 610
знос	1012	3 234	2 925
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	435	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	3 699	1 154

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
II. Оборотні активи Запаси	1100	18 048	14 126
Виробничі запаси	1101	76	96
Незавершене виробництво	1102	4 303	11 639
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	13 669	2 391
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	48 420	19 951
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	76 560	27 854
з бюджетом	1135	105	876
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	272
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	202	139
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 505	4 240
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	8 505	4 240
Витрати майбутніх періодів	1170	99	118
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	13 695	2 213
Усього за розділом II	1195	165 634	69 517
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	169 333	70 671

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7 296	7 296
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 031	16 835
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	25 327	24 131
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	8	156
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	8	156
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	36 355	16 911
розрахунками з бюджетом	1620	1 006	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	883	0
розрахунками зі страхування	1625	22	0
розрахунками з оплати праці	1630	497	0
за одержаними авансами	1635	81 904	11 899
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	469	213
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	23 745	17 361
Усього за розділом III	1695	143 998	46 384

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	169 333	70 671

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2023 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	170 398	152 031
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	152 657	132 097
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	17 741	19 934
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	4 041	371
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	2 917	3 019
Витрати на збут	2150	13 890	11 469
Інші операційні витрати	2180	5 503	2 671
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		3 146
збиток	2195	528	
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	261
Інші доходи	2240	60	41
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		3 448
збиток	2295	468	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	584	586
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		2 862
збиток	2355	1 052	

Звітність ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» за 2022 рік

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю
 ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Організаційно-правова форма Товариство з обмеженою відповідальністю
 господарювання

Вид економічної діяльності Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним
 устаткуванням, деталями до нього

Середня кількість працівників 60

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 03040, м. Київ, вул. Маричанська, буд. 18, Офіс

КОДИ		
01	01	2023
за ЄДРПОУ		40048577
за КОПФГ		240
за КВЕД		46.52

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2022 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	70	117
первісна вартість	1001	364	506
накопичена амортизація	1002	294	389
Незавершені капітальні інвестиції	1005	346	1 995
Основні засоби	1010	1 672	1 152
первісна вартість	1011	4 314	4 386
знос	1012	2 642	3 234
Відстрочені податкові активи	1045	9	435
Усього за розділом I	1095	2 097	3 699
II. Оборотні активи Запаси	1100	16 159	18 048
Виробничі запаси	1101	64	76
Незавершене виробництво	1102	5 823	4 303
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	10 272	13 669
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	46 479	48 420
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	110 469	76 560
з бюджетом	1135	179	105
у тому числі з податку на прибуток	1136	175	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	212	202
Гроші та їх еквіваленти	1165	39 720	8 505
Рахунки в банках	1167	39 720	8 505
Витрати майбутніх періодів	1170	263	99
Інші оборотні активи	1190	22 386	13 695
Усього за розділом II	1195	235 867	165 634
Баланс	1300	237 964	169 333

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7 296	7 296
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15 167	18 031
Усього за розділом I	1495	22 463	25 327
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	54	8
Усього за розділом II	1595	54	8
товари, роботи, послуги	1615	44 205	36 355
розрахунками з бюджетом	1620	4 770	1 006
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	883
розрахунками зі страхування	1625	0	22
розрахунками з оплати праці	1630	3	497
за одержаними авансами	1635	105 821	81 904
Поточні забезпечення	1660	295	469
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	60 353	23 745
Усього за розділом III	1695	215 447	143 998
Баланс	1900	237 964	169 333

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2022 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	152 031	294 490
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	132 097	274 034
Валовий: прибуток	2090	19 934	20 456
Інші операційні доходи	2120	371	241
Адміністративні витрати	2130	3 019	5 050
Витрати на збут	2150	11 469	15 004
Інші операційні витрати	2180	2 671	633
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3 146	10
Інші фінансові доходи	2220	261	129
Інші доходи	2240	41	18
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3 448	157
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	586	79
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 862	78

Звітність ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ» за 2021 рік

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю
ТОВ «ДЕПС СОЛЮШЕНЗ»

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього

Середня кількість працівників 63

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 03040, м. Київ, вул. Маричанська, буд. 18, Офіс

КОДИ		
01	01	2022
за ЄДРПОУ		40048577
за КОПФГ		240
за КВЕД		46.52

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2021 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	68	70
первісна вартість	1001	276	364
накопичена амортизація	1002	208	294
Незавершені капітальні інвестиції	1005	108	346.40
Основні засоби:	1010	1 357	1 672
первісна вартість	1011	3 219	4 314
знос	1012	1 862	2 642
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	0
Інші необоротні активи	1090	72	9
Усього за розділом I	1095	1 605	2 097
II. Оборотні активи Запаси:	1100	11 279	17 935
у тому числі готова продукція	1103	11 067	12 049
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	17 491	46 479
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3 413	183
у тому числі з податку на прибуток	1136	275	175
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28 833	110 677
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	7 530	39 720
Витрати майбутніх періодів	1170	172	263
Інші оборотні активи	1190	4 419	22 386
Усього за розділом II	1195	73 137	237 643
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	74 742	239 741

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7 296	7 296
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15 241	15 167
Неоплачений капітал	1425	0	0
Усього за розділом I	1495	22 537	22 463
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 964	2 125
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	14 488	44 205
розрахунками з бюджетом	1620	3	4 770
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	4	0
розрахунками з оплати праці	1630	24	3
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	35 723	166 174
Усього за розділом III	1695	50 242	215 153
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	74 742	239 741

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2021 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	294 490	157 677
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	274 034	131 162
Інші операційні доходи	2120	241	243
Інші операційні витрати	2180	20 687	21 718
Інші доходи	2240	147	351
Інші витрати	2270	0	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	294 878	158 271
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	294 721	152 880
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	157	5 391
Податок на прибуток	2300	79	1 151
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	78	4 240