

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра управління імені Олега Балацького

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ігор РЕКУНЕНКО

_____ 2023р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 073 Менеджмент,

освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування»

на тему: «Удосконалення управління комунікаційною політикою

підприємства (на прикладі ТОВ «Слобожанський бекон»)»

Здобувачки групи М.мдн-21к

Шершак Карини Сергіївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело. _____ Карина ШЕРШАК

Керівник асистент, к.е.н. Вікторія СУЛИМ_____

Суми – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Ігор РЕКУНЕНКО
_____ 2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 073 Менеджмент

освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування»

Здобувачки групи М.мдн-21к Шершак Карини Сергіївни

1. Тема роботи: «Удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства (на прикладі ТОВ «Слобожанський бекон»)» затверджена наказом №1326-VI від 22.11.2023 р.
2. Термін подання студентом закінченої роботи 04.12.2023 р.
3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження системи управління комунікаційною політикою ТОВ «Слобожанський бекон» та пошук шляхів її вдосконалення.
4. Об'єкт дослідження: процес управління комунікаційною політикою ТОВ «Слобожанський бекон».
5. Предмет дослідження: соціально-економічні відносини, що виникають в процесі управління комунікаційною політикою ТОВ «Слобожанський бекон».
6. Кваліфікаційна робота виконується на підставі Конституції України, Законів України, Постанов та розпоряджень відповідних міністерств та відомств, наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, методичних рекомендацій, звітності ТОВ «Слобожанський бекон».

7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Теоретико-методичні засади комунікаційної політики підприємства	
II	Аналіз стану комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон»	
III	Основні напрямки удосконалення управління комунікаційною політикою ТОВ «Слобожанський бекон»	

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи:

У розділі 1 студент повинен дослідити теоретико-методичні засади комунікаційної політики та комунікаційної стратегії підприємства.

У розділі 2 студент повинен здійснити аналіз стану комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон» та оцінити її ефективність.

У розділі 3 студент повинен дослідити основні напрямки удосконалення управління комунікаційною політикою ТОВ «Слобожанський бекон».

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада керівника/консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання

Керівник кваліфікаційної роботи асистент, к.е.н. Вікторія СУЛИМ _____

Завдання до виконання одержав

Карина ШЕРШАК _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра містить: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, що містить 30 найменувань. Загальний обсяг становить 44 с., зокрема 7 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел на 4 сторінках.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що комунікації відіграють ключову роль в налагодженні контактів організації з органами влади, споживачами, конкурентами. Комунікаційна політика покликана відповідати формуванню та стимулюванню попиту на товар з метою збільшення продажів, підвищення їх ефективності та загальної прибутковості підприємницької діяльності.

Метою роботи є дослідження системи управління комунікаційною політикою ТОВ «Слобожанський бекон» та пошук шляхів її вдосконалення.

Методологічною основою дослідження виступають різноманітні методи обробки даних, а саме: порівняльний аналіз, монографічний метод, метод наукової абстракції, індукції та дедукції, аналізу і синтезу, логічний метод.

В роботі досліджено теоретико-методичні засади комунікаційної політики та комунікаційної стратегії підприємства. Наведено характеристику виробничо-господарської діяльності ТОВ «Слобожанський бекон», проаналізовано стан його комунікаційної політики та оцінено її ефективність. Обґрунтовано заходи щодо розробки програми розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Слобожанський бекон» та надано пропозиції щодо вдосконалення комунікаційного обслуговування споживачів підприємства.

Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності ТОВ «Слобожанський бекон».

Ключові слова: КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, СПОЖИВАЧ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, УПРАВЛІННЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Економічна сутність та значення комунікаційної політики підприємства.....	8
1.2. Аналіз тенденцій розвитку маркетингових комунікацій.....	11
1.3. Аналіз комунікаційної стратегії підприємства	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СЛОБОЖАНСЬКИЙ БЕКОН»	20
2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності підприємства.....	20
2.2. Аналіз особливостей комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон».....	25
2.3. Оцінка ефективності комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон».....	29
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «СЛОБОЖАНСЬКИЙ БЕКОН»	32
3.1. Розробка програми розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Слобожанський бекон».....	32
3.2. Удосконалення комунікаційного обслуговування споживачів продукції ТОВ «Слобожанський бекон».....	35
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

На сьогодні комунікації відіграють основну роль в налагодженні контактів фірми з органами влади, споживачами, конкурентами. Комунікаційна політика покликана відповідати формуванню та стимулюванню попиту на товар з метою збільшення продажів, підвищення їх ефективності та загальної прибутковості підприємницької діяльності. Саме тому дослідження цього питання відіграє важливу роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління комунікаційною політикою ТОВ «Слобожанський бекон».

Предметом дослідження є соціально-економічні відносини, що виникають в процесі управління комунікаційною політикою ТОВ «Слобожанський бекон».

Метою роботи є дослідження системи управління комунікаційною політикою ТОВ «Слобожанський бекон» та пошук шляхів її вдосконалення. Для реалізації мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити економічну сутність та значення комунікаційної політики підприємства;
- дослідити тенденції розвитку маркетингових комунікацій;
- дослідити комунікаційну стратегію підприємства;
- надати характеристику виробничо-господарської діяльності підприємства;
- здійснити аналіз комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон»;
- надати оцінку ефективності комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон»;
- розробити програму розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Слобожанський бекон»;

- запропонувати шляхи вдосконалення комунікаційного обслуговування споживачів продукції ТОВ «Слобожанський бекон».

Методологічною основою дослідження виступають різноманітні методи обробки даних, а саме: порівняльний аналіз, монографічний метод, метод наукової абстракції, індукції та дедукції, аналізу і синтезу, логічний метод.

Інформаційною базою виступають: статті Конституції України, Закони України, Постанови та розпорядження відповідних міністерств та відомств, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, методичні рекомендації, джерела первинної інформації ТОВ «Слобожанський бекон».

Наукова новизна полягає в тому, що:

- набули подальшого розвитку модель удосконалення комунікаційного обслуговування поведінки споживачів ТОВ «Слобожанський бекон»;

- запропоновано алгоритм розробки ефективної програми маркетингових комунікацій ТОВ «Слобожанський бекон».

Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності ТОВ «Слобожанський бекон».

Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, загальний обсяг становить 44 с.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та значення комунікаційної політики підприємства

Успіх або невдачу будь-якої організації сьогодні визначає не тільки як збутову діяльність або недолік сировинних ресурсів, праці та капіталу, але і «якість доступної інформації». Крім того, комунікацію можна зчитувати засобами, за допомогою яких забезпечується єдність організації в досягненні загальної цілі. Одночасно керівники, що працюють ефективно згідно з дослідженнями, вони від 50 до 90% свого часу тратять на комунікації (Маковецька, 2021).

Традиційно під поняттям комунікації розуміють спілкування, обмін думками, знаннями, почуттями, схемами поведінки (Віноградова, Докіна, 2019, с. 231-235). Більшість авторів (Зоріна, Фадеєнко, 2018), досліджують комунікацію як одну з форм взаємодії людей у процесі спілкування, як інформаційний аспект спілкування.

Досліджуючи проблему окремі автори виділяють такі цілі комунікації: забезпечення ефективного обміну; вдосконалення міжособистісних відносин; створення інформаційних каналів; регулювання та раціоналізація інформаційних потоків (Віноградова, Докіна, 2019, с.229-232).

Інші автори виділяють інформаційну функцію – вираження ідей, понять, думок; оцінну функцію – вираження особистих оцінок та відносин; афективну функцію – передача емоцій та почуттів (Дмитрук, 2022).

На сьогодні інформаційний та комунікаційний процес – це необхідна умова функціонування і розвитку будь якого підприємства, засіб успішної реалізації виробничого процесу.

Основне завдання комунікативних систем – забезпечити ефективну циркуляцію значущої та необхідної інформації в організації та,

найголовніше, доводити цю інформацію до зацікавлених у цьому співробітників. Система комунікації в організації потрібна для того, щоб функції відділень та відділів виконувались ефективніше та кінцеві продукти якнайшвидше потрапляли до рук клієнтів (Ільченко, 2018).

У процесі комунікації виділяють чотири базові елементи (Тимохіна, 2015):

- 1) відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію та передає її;
- 2) повідомлення – власне інформація, закодована за допомогою символів;
- 3) канал – засіб передачі інформації;
- 4) одержувач – особа, якій призначена інформація та яка інтерпретує її.

Послідовність дій при спілкуванні людей це є ефективна комунікація. В результаті цього процесу відбувається просування інформації за наступними етапами рис. 1.1.

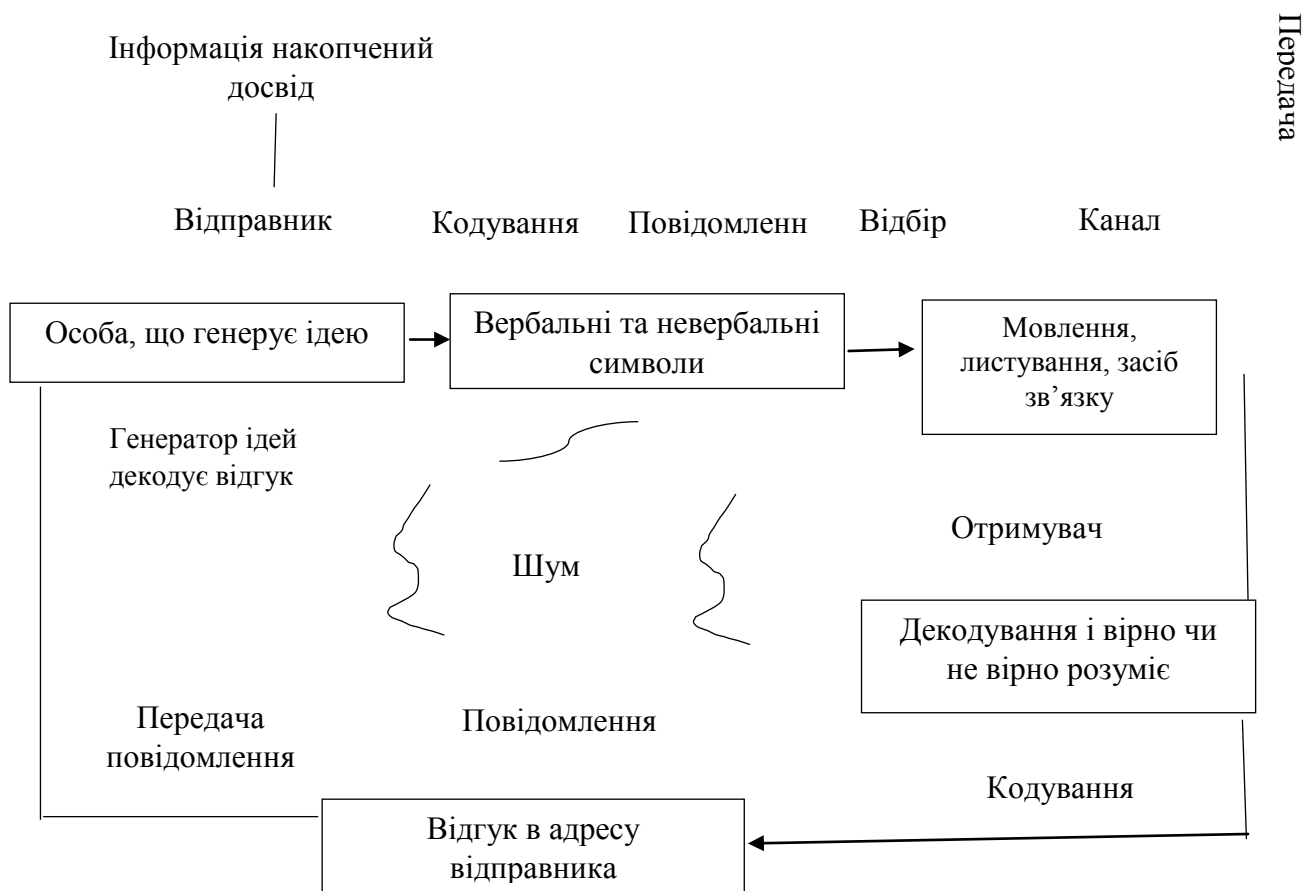


Рисунок 1.1 - Схема комунікаційного процесу

Джерело: складено автором на основі 5, 9, 20

Окремі автори виділяють зміст деяких компонентів комунікаційного процесу (Летуновська, Хоменко, Люльов, 2021, с.121-125):

1) результат (ефект) комунікаційного впливу - зміни в поведінці та стані одержувача інформації, що виражаються в зміні знання отримувача;

2) зворотний зв'язок – оперативна реакція на те, що почуте, прочитано або побачено, інформація (у вербальному та невербальному оформленні), яка надсилається назад до відправника, свідчаючи щодо розуміння, довіри до повідомлення, засвоєння та згоди з ним;

3) шум – те, що змінює сутність повідомлення, елемент процесу, що є практично кожному етапі передачі;

4) кодування означає переведення інформації відправника в комплекс комунікаційних символів (слів, дій, виразу особи тощо);

5) декодування – процес перетворення повідомлення на існуючу сенс форму: що ближче декодоване повідомлення до наміру, вираженого відправником, то ефективніша комунікація.

Часто комунікаційні процеси характеризуються неповнотою або неточністю передачі під впливом різних чинників, що природно позначається на ефективності роботи всієї організації. Ці фактори називають комунікативними бар'єрами – це все те, що заважає комунікації. Позначимо такі типи бар'єрів: особистісні; фізичні; семантичні; мовні; організаційні; статусні; культурні; тимчасові; комунікативні навантаження (Пересада, 2012).

Інформація про наявність у організації тих чи інших комунікативних бар'єрів є дуже цінною керівника. Керівник може сприймати її як зворотний зв'язок, що показує що необхідно змінити у взаємодії відділів організації один з одним, обмін інформацією по вертикалі чи самій структурі організації. Подібна корекція діяльності організації сприяє більш ефективному її функціонуванню та досягненню поставлених цілей.

Створення комунікаційного простору є важливою складовою комунікаційної політики підприємства. Комунікативний простір у такому

середовищі має органічно поєднувати стійкість і динамізм, керованість та спонтанність, новий та попередній досвід і не може бути обмежено тільки внутрішньою структурою організації. Однак комунікативний простір керівника – це насамперед співробітники організації та їх соціокультурний зміст: соціальні норми, ціннісні орієнтації, етичні погляди, творча атмосфера тощо.

Комунікації грають особливу роль груповий динаміці. Без комунікацій немає спілкування, а спілкування може бути груповим. Таким чином, комунікації виступають як визначальна умова для формування групи та її життєдіяльності. Комунікації в організації інформаційні взаємодії, в які люди вступають під час виконання своїх функціональних обов'язків чи посадових інструкцій.

Оскільки комунікація має значення для внутрішнього управління фірмою та її зовнішніх контактів (особливо прийняття рішень), то кожен комунікативний акт однак впливає на організацію. Також комунікації забезпечують реалізацію всіх основних функцій управління – планування, організації, керівництва та контролю.

Отже, комунікаційна політика підприємства базується на тому, що всі учасники процесу мають доступ до всієї необхідної інформації, раціонально комунікують між собою, створюючи умови для успішного ухвалення рішення, вирішення конфліктів, ведення переговорів та роботи у команді.

1.2. Аналіз тенденцій розвитку маркетингових комунікацій

Тенденцією маркетингових комунікацій є прискорене пристосування до мінливих умов життя та до все більш швидкого розширення сфер його практичного використання. Те саме стосується й рекламної комунікації, яка також зазнає таких же стрімких змін, що в першу чергу виражається у зміні ролі традиційних каналів ЗМІ, які традиційно відігравали роль основного

трансмiтера рекламної iнформації, переходячи до найважлившою функцією посередників у поширенні цієї iнформації є iнтернет, екологічні ЗМІ, подієвий маркетинг і ті менш популярні «провiдники» рекламної iнформації, які дозволяють тiсніше контактувати з аудиторією, «зчитуючи» реакцію аудиторії на споживача. або взаємодіяти з ним пряма розмова. Поява нових рекламних технологій та комунікаційних засобів, дозволяє узагальнити та виділити деякі тенденції у вдосконаленні iснуючих концепцій, подальший розвиток яких може стати причиною появи нових концепцій просування для нових моделей маркетингу табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Концепції маркетингових комунікацій

№ з/п	Назва концепції	Зміст концепції
1.	iнтегрована концепція просування	Залучення споживачів у взаємодію з компанією є стратегічним орієнтиром розвитку
2.	Стандартні концепції організації комунікаційного процесу	Направлені на формування нематеріального активу підприємства
3.	iнтенсифікація процесів на бізнес ринках (B2B)	Перехід ринків з конкурентної фази в гіперконку-рентну, від комунікацій маркетингу угод до комунікацій стійких взаємин з клієнтами породжає нові концептуальні підходи в розвитку як iнструментів маркетингових комунікацій, так і концепції їх iнтегрування
4.	Зростання числа «двосторонніх» комунікацій, що здійснюються у формі спілкування	Активізуються можливості посередників у комунікації

№ з/п	Назва концепції	Зміст концепції
5.	Розвиток концепції обміну інформацією з співробітниками	Сфокусовані на створення та управління сприйняттям, щоб вони допомогли маркетологам визначити їх бренди, продукти та послуги з нуля
6.	Розвиток концепції геотаргетинга	Метод видачі споживачеві рекламної інформації, що відповідає її географічному положенню на підставі якого до категорії переможців увійдуть ті гравці, котрі зроблять ставку на використання мобільного ринку та пропозицій на географічній основі
7.	Перетворення реклами на різновид художньої творчості	Зміни ставлення до креативного початку, образам, текстам, дизайну та іншим художнім засобам реклами.

Джерело: складено автором на основі 8, 9, 14, 23

Відповідно до зазначених концепцій тенденціями в маркетингових комунікаціях виникає системна тенденція – створення потужних баз даних, що дозволяють вступити в контакт з абсолютною більшістю цільових споживачів і все більш новими технологіями конструювання умов для комунікації з ними. Засоби поступ поступово втрачають свою надмірну нав'язливість і, разом з тим, суттєво підвищують комунікаційну ефективність впливу.

Вони набудуть характеру цілком розподілених систем взаємопов'язаних баз даних, технологій та елементів. Своєму формуванню вони насамперед всього, зобов'язані стрімко зростаючим потокам інформації про представників різних аудиторій – про їхній соціально-демографічний та професійно-освітній статус, доходи, звички, смаки, бажання, дотримуючись тих чи інших стереотипів поведінки у різних ситуаціях, стилі життя та ін.

Актуальним виступає підхід розвитку інтегрованої концепції просування, що включає концепції маркетингу взаємодії, інтегровані маркетингові комунікації, що забезпечить успішне зростання позицій

підприємства на висококонкурентному ринку. Аналіз різних концепцій маркетингових комунікацій дозволив виділити основні етапи їх еволюції рис.

1.2.

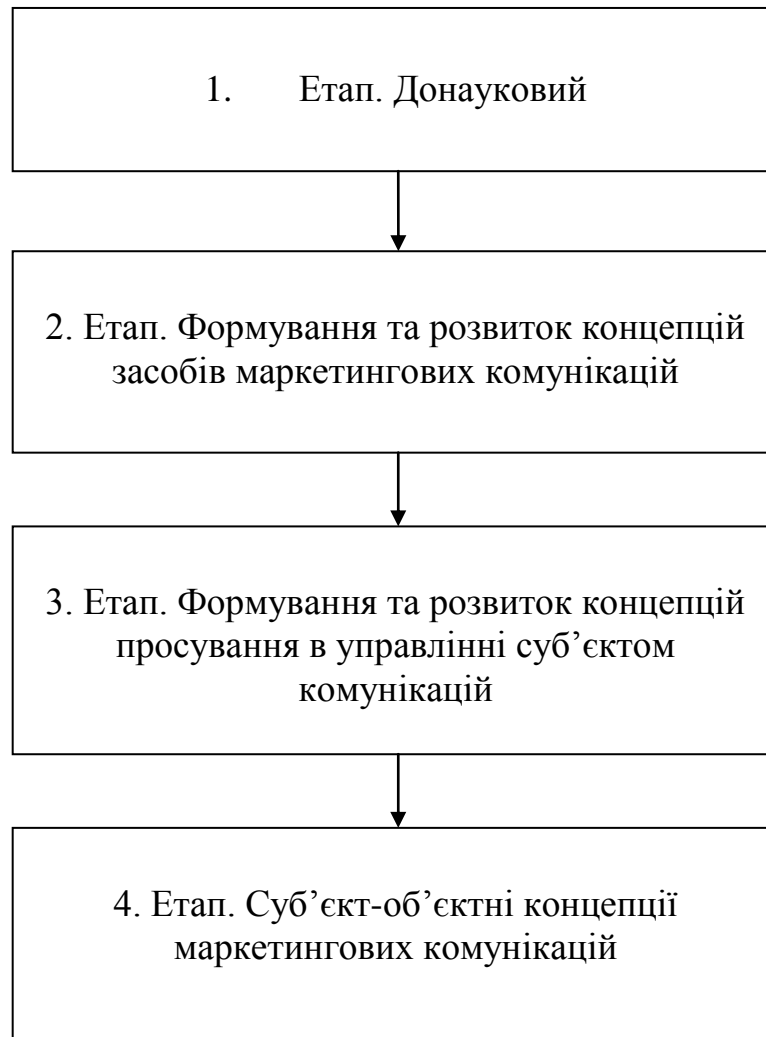


Рисунок 1.2 – Основні еволюційні етапи формування та розвитку концепцій маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі 9, 15, 23

Новою концепцією у системі засобів маркетингових комунікацій виступає обґрунтований перехід до нових технологій тоді, коли вони дозволять досягти маркетингових цілей мінімальними рекламними витратами. Аналіз розвитку засобів реклами призводить до висновку: тенденція розвитку за технологіями творчої реклами (BTL-реклама) та

електронними рекламоносіями, що забезпечать попадання в цільову аудиторію за мінімальних рекламних витрат. Потенціалом виступають мобільні засоби. Вони здатні приймати інформацію ззовні. Розвиток рекламних технологій йде до того, що інтерактивні засоби виступлять основним конкурентом ЗМІ (Decker, 2019).

Аналіз наведених концепцій і тенденцій свідчить, що використовувані концепції просування у минулому перестають бути достатньо умовою для успіху, хоча поки, залишаються необхідними. В даний час потрібні нові концепція просування для нових комунікаційних ролей маркетингу, які розкривають тенденції у появі нових засобів маркетингових комунікацій, а ті у свою чергу, створюють нові концепції та так далі по діалектичній спіралі розвитку.

1.3. Аналіз комунікаційної стратегії підприємства

Комунікативна стратегія - це розробка та планування заходів, спрямованих на встановлення бажаних відносин з цільовою аудиторією та партнерами. Грамотна вибудована комунікація допомагає компанії створити вигідний образ бренду, викликати позитивні емоції у своїх потенційних покупців, ефективно взаємодіяти з постачальниками та дистриб'юторами, процвітати у прямих продажах і фандрайзингу та здійснювати якісну технічну підтримку. Комунікація у маркетингу віддзеркалює взаємовідносини компанії з усіма суб'єктами ринку.

Комунікативна стратегія може вирішувати наступні завдання:

- узгодити позиціонування бренду з потребами та очікуваннями цільової аудиторії;
- переконати споживачів у тому, що купити товар найкраще саме у цієї компанії;
- працювати з запереченнями, що виникають перед ухваленням рішення про купівлю;

- швидко обробляти негатив у соцмережах, щоб підтримувати репутацію компанії на рівні;

- просувати свій бренд та свої цінності, вирощувати лідів та культивувати лояльність до бренду.

Виділяють два типи комунікаційних стратегій:

1. Зовнішній тип - стратегія комунікації спрямована на демонстрацію бізнесу партнерам, постачальникам, клієнтам, цільовій аудиторії.

2. Внутрішній тип – стратегія комунікацій направлена для ефективної організації бізнес-комунікацій усередині фірми.

Сучасний менеджмент виділяє наступні стратегії комунікацій табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика комунікаційних стратегій

№ з/п	Назва стратегії комунікації	Основний зміст стратегії комунікації
Внутрішні комунікаційні стратегії		
1	Знизу вверх	Зв'язок формується за висхідним принципом - від менеджера до керівника вищої ланки або власника компанії.
2	Зверху вниз	У цьому типі комунікаційної стратегії зв'язок у підприємства йде від керівників до співробітників. Будь-яка інформація проходить через встановлену ієрархію згори донизу.
3	Горизонтальна	Її особливість у тому, що зв'язок у компанії вибудовується між відділами, співробітниками чи керівниками. При цьому всі мають однаковий статус.
4	Зовнішня	Зовнішня стратегія передає інформацію від компанії до зовнішнього світу. У переліку одержувачів може бути потенційні покупці, інвестори, постачальники, партнери, спонсори, законодавці, регулюючі органи, ЗМІ, консультанти чи широка громадськість.

Продовж. табл.1.2.

Комунікаційні стратегії за способом спілкування		
5	Вербальна	У вербальній стратегії комунікації є два канали зв'язку: письмовий та усний. У письмовому каналі найчастіше використовують електронні повідомлення, спілкування в чатах, СМС та рекламні листи. Усний включає відеодзвінки і роботу кол-центрів.
6	Невербальна	Вивчає неявні сигнали, до яких належать жести, інтонація, погляд та інше. Компанії мало використовують її у чистому вигляді. У цьому її обов'язково треба брати до уваги, якщо ведеться вербальна комунікаційна стратегія. Нерідко роздратована інтонація працівника кол-центру може спровокувати грубість клієнта. Тому треба перевіряти точність подачі та формату спілкування, враховуючи ймовірність невербальних спотворень. Це необхідно для того, щоб спілкування компанії та аудиторії не перетворилося на «зіпсований телефон».
7	Візуальна	Відноситься візуальний контент, у тому числі інфографіка, оформлення та дизайн веб-сторінок, цифрова реклама. Їх цілком можна додавати при оформленні внутрішніх документів та правил організації.

Джерело: складено автором на основі 8, 13, 14, 15

Основні етапи розробки та реалізації комунікаційної стратегії наведено на рис. 1.2.

Перший крок – вивчення актуальної інформації є важливим ресурсом в побудові комунікаційної стратегії. Аналіз цільової аудиторії, яке місце займає фірма серед конкурентів та ін.

Другий крок – постановка цілей: метою є результат, до якого приведуть дії із зовнішньої комунікаційної стратегії. Найчастіше хочуть досягти: підвищення пізнаваності фірми; більшої обізнаності клієнтів про пропозиції компанії; рятування від негативу.

Третій крок – позиціонування відбувається дослідження цільової аудиторії; проводиться сегментування, щоб різним категоріям споживачів надсилати персональні комунікаційні повідомлення; створення індивідуальних повідомлень для клієнтів; формування карти покупця; створення матриці PESO (каналів просування) для кожної групи покупців; створення контент-політики тобто оформлюються комунікаційні повідомлення (найбільш відповідний формат, частота повідомлень, загальний «голос бренду», *tone of voice*).

Четвертий крок – підготовка інструментів та медіапланування. До інструментів відносяться: реклама зв'язки з громадкістю, прямий продаж, стимулювання збуту та ін. Медіапланування - графік оповіщення споживачів о різних каналах. Для його розробки знадобиться: сформувати календарний медіаплан, у якому буде точна дата, час та опис комунікаційної активності; розробити контент-план (до нього належать тексти, медіаконтент, інша інформація, яку можна надати клієнтам); створити систему оцінки ефективності: способи та частота їх використання.

П'ятий крок – окреслення бюджету, існує чотири способу: встановлення фіксованої суми; визначення за остатком; відсоток від реалізації продукції встановлюється; спосіб конкурентного паритету.

Шостий крок – аналіз результатів. Комунікаційна стратегія просування може призвести до бажаних результатів тільки в тому випадку, коли реалізовано всі цілі. До того ж важливо враховувати реакцію аудиторії, її думку про продукт фірми.

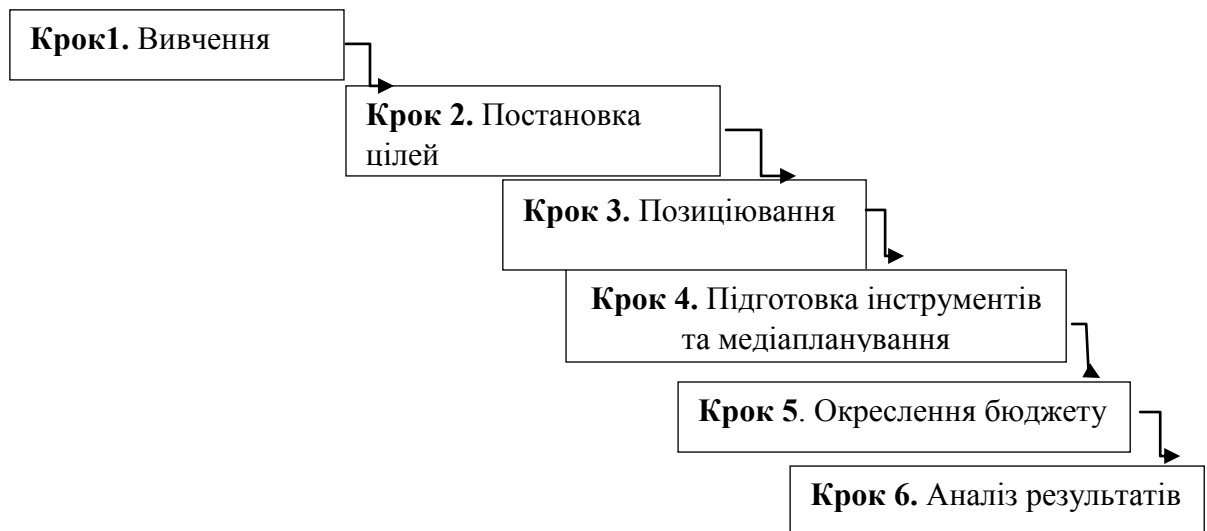


Рисунок 1.3 - Основні етапи розробки та реалізації комунікаційної стратегії

Джерело: складено автором на основі 9, 13, 14.

Отже, будь-яка комунікація має мету. Це справедливо як для особистого спілкування, так бізнесу. Щоб кожна взаємодія бренду з клієнтами вела до досягнення бізнес-цілей, потрібна комунікативна стратегія.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СЛОБОЖАНСЬКИЙ БЕКОН»

2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності підприємства

ТОВ «Слобожанський бекон» вирощує і продає м'ясо свинини на регіональному ринку Сумської області, Сумського району, Конотопського району, Роменського району.

Формування організаційної структури ТОВ відбувається з урахуванням вимог довготривалого забезпечення конкурентоспроможності, економічності та раціональної організації праці рис. 2.1.

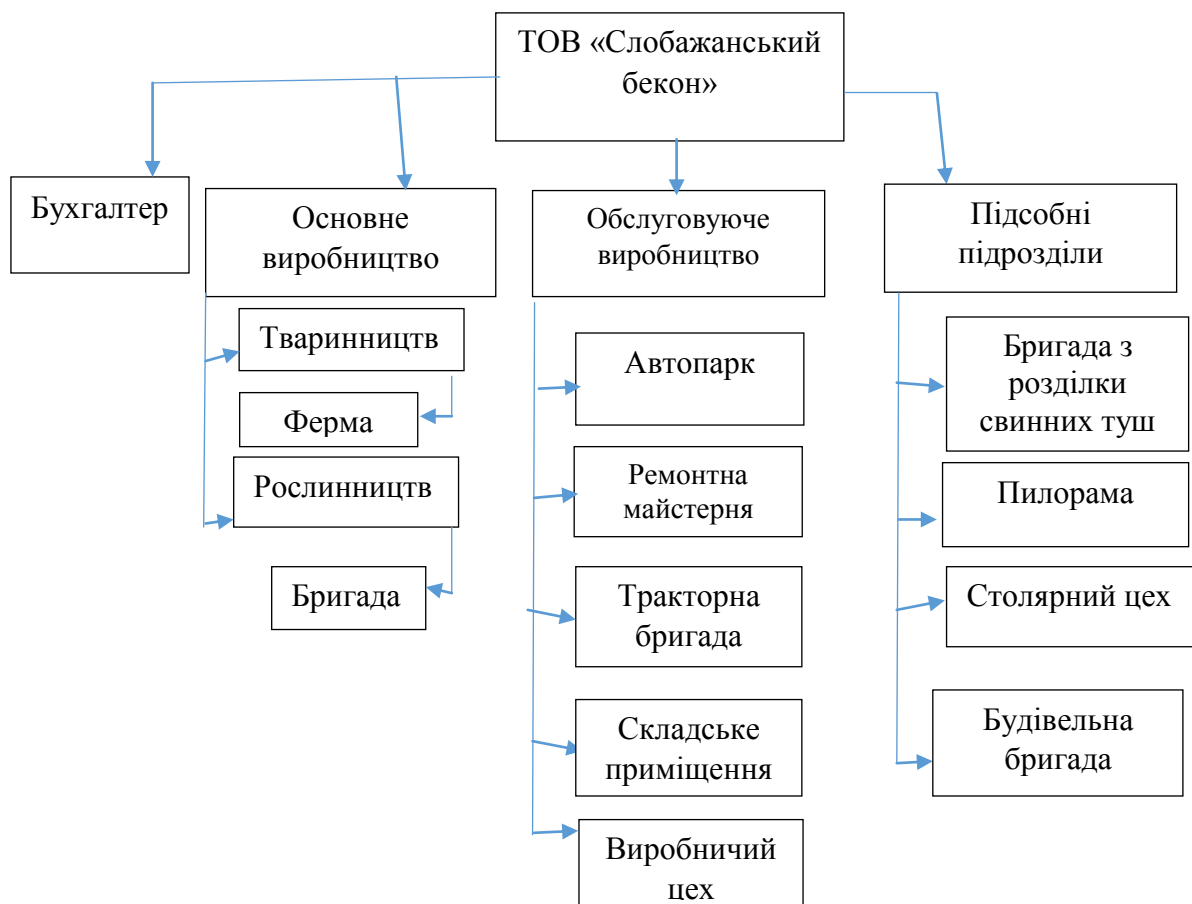


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «СЛОБОЖАНСЬКИЙ БЕКОН»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації ТОВ «Слобожанський бекон»

Зображена організаційна структура - структури OS1.Її особливістю було те, що між елементами структури існувала тільки одно масштабна взаємодія. У кожного співробітника є свій безпосередній керівник, який виконує всі функції в своєму відділі. З наведеної вище схеми організаційної структури управління ТОВ видно, що воно складається з сервісного підрозділу, підсобного господарства та виробничого майданчика. Персонал фірми є запорукою успішної і ефективної діяльності.

Зміна чисельності працівників та їх якісний склад наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз динаміки якісного складу ТОВ «Слобожанський бекон» за 2020-2022 рр.

Назва показників	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р. (+; -)
	2020	2021	2022	
Облікова чисельність штатних працівників на кінець року - всього, осіб	65	62	50	-5
з них чисельність працюючих:				
15-35	15	15	10	-5
36-50	10	10	9	-1
50-54	10	5	3	-7
55-70	30	32	28	-2
Чисельність працівників, які мають вищу освіту за освітніми рівнями, осіб:				
- повна-вища освіта	4	4	4	
- середня спеціальна	35	35	28	-7
- середня	26	23	18	-8
Чисельність працівників, які отримують, пенсію - всього, осіб				
- за віком	8	12	14	+6
- у зв'язку з інвалідністю	-	-	-	
з них III групи	-	-	-	
Із загальної кількості працівників:				
- жінки, які знаходяться у відпустці в зв'язку з вагітністю та пологами	-	-	-	
- працівники, які знаходяться у відпустці по догляду за дитиною до досягнення нею віку, встановленого чинним законодавством	-	-	-	

Джерело: Джерело: складено автором на основі внутрішньої і зовнішньої інформації ТОВ «Слобожанський бекон»

Аналіз якісного складу свідчить про те, що облікова чисельність штатних працівників на кінець 2022 р. зменшилася на 24 %. Чисельність працівників, які мають середню спеціальну освіту скоротилося на 20 %.

В табл. 2.2. наведена структура персоналу за статевою ознакою на кінець 2022 р.

Таблиця 2.2 – Статева структура персоналу ТОВ «Слобожанський бекон» 29.12.2022 р.

Стать	Керівний склад	Основне виробництво	Обслуговуюче виробництво	Підсобні підрозділи
Жінки	2	7	2	1
Чоловіки	2	8	15	12
Всього	4	15	18	13

Джерело: складено автором на основі внутрішньої і зовнішньої інформації ТОВ «Слобожанський бекон»

Аналіз даних свідчить про те, що в ТОВ за статевою структурою переважають чоловіки. Питома вага їх в структурі складає 54,0 %.: керівний склад – 8,0 %; основне виробництво – 16,0 %; обслуговуюче виробництво – 30 % та підсобні підрозділи – 26 %.

В структурі персоналу переважає персонал, що має повну середню спеціальну освіту, що склало у відсотках 56,0 %, а також персонал, що має середню освіту - 36,0 %.

ТОВ «Слобожанський бекон» має статус юридичної особи, що вимагає від нього формувати самостійний баланс, відкривати поточні рахунки в установах банків та органах Державної казначейської служби України, мати гербову печатку встановленого зразка, використовувати бланки із своїм повним найменуванням, користуватись штампом, ідентифікаційним кодом та іншими реквізитами згідно з чинним законодавством.

Доходи (прибутки) ТОВ, використовують як для фінансування видатків підприємства, так і для реалізації основної мети (цілей, завдань) та напрямків діяльності, які визначені Статутом.

В табл. 2.3. наведена фінансова звітність, що діяльності ТОВ «Слобожанський бекон».

Таблиця 2.3 – Фінансова звітність ТОВ «Слобожанський бекон» 2020-2022 рр., грн

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Дохід	2500000	1800000	1350000
Чистий прибуток	700000	550000	350000
Активи	1056100	1415900	1041300
Зобов'язання	55000	75000	80000

Джерело: складено автором на основі внутрішньої і зовнішньої інформації ТОВ «Слобожанський бекон»

Аналіз фінансового стану свідчить про те, що за період аналізу дохід зменшився на 1150000 грн, чистий прибуток зменшився 350000 грн. Це говорить про те, що збільшилися витрати на виробництво продукції.

Аналіз поточної діяльності ТОВ «Слобожанський бекон» дозволяє оцінити стратегічну складову, його можливості та перспективи подальшого розвитку, а також визначити ключові фактори успіху табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Слобожанський бекон»

<p style="text-align: center;"><i>СИЛЬНІ СТОРОНИ</i></p> <p>Виробниче обладнання Постійне зростання якості продукції Кваліфікований персонал з досвідом роботи в галузі Високий рівень мотивації персоналу Швидкість і ефективність зворотнього зв'язку від організаційної структури для доведення бізнес-рішень до виконавців</p>	<p style="text-align: center;"><i>СЛАБКІ СТОРОНИ</i></p> <p>Залежність від виробництва продукції рослинництва Відсутність чіткої комунікаційної програми Висока плинність кадрів Низька оплати праці</p>
<p style="text-align: center;"><i>МОЖЛИВОСТІ</i></p> <p>Вихід на нові ринки Збільшення збуту за рахунок виходу в роздрібну торгівлю Можливість розширення асортименту продукції Поліпшення виробничого устаткування</p>	<p style="text-align: center;"><i>ЗАГРОЗИ</i></p> <p>Можливість появи нових конкурентів Погана погода та наслідки для врожаю. Падіння попиту</p>

Джерело: складено автором на основі внутрішньої і зовнішньої інформації ТОВ «Слобожанський бекон»

Ключові фактори успіху ТОВ «Слобожанський бекон»: ефективне лідерство, дисципліна, адекватна та стабільна доступність ресурсів, спільне бачення та визнання цінностей, зприхильність та підтримка зацікавлених сторін, раціональна комунікація, партнерське співробітництво, ефективне використання наявних ресурсів.

Основні стратегічні напрямки розвитку ТОВ «Слобожанський бекон» полягають в наступному:

1. Зусилля безпосередньо по наповненню своєї цільової аудиторії шляхом насичення асортименту продуктами з оригінальним смаком і упаковкою;

2. Розширення аудиторії споживачів за рахунок тих з учасників, у яких ще не склалися погляди або наміри здійснювати покупки;

3. Використовуйте торгові можливості бренду для створення високого рівня задоволеності клієнтів продуктами і підвищення їх лояльності.

2.2 Аналіз особливостей комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон»

Ефективна комунікація зі споживачами є запорукою успіху будь-якого бізнесу чи організації. Комунікаційна політика допомагає визначити цільові аудиторії, розробити стратегії просування продукції на ринку, надати інформацію споживачам у вигляді реклами, підтримувати відносини з постійними клієнтами та розвивати нових клієнтів.

Керівництву фірми необхідно ретельно планувати комунікаційну стратегію, охоплюючи всі аспекти її діяльності, аналізуючи внутрішнє середовище та ринкову ситуацію, а також усвідомлюючи ресурси компанії.

Алгоритм дослідження комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон» полягає в наступному:

Крок 1. Аналіз зовнішнього макросередовища та поточного стану поточного середовища компанії, визначення зовнішніх факторів впливу, а потім визначення можливості їх запобігання.

Крок 2. Оцінити існуючу систему маркетингових комунікацій компанії, виявити її сильні та слабкі сторони, провести порівняльний аналіз з конкурентами за її компонентами, оцінити ступінь досягнення цілей, поставлених поточною маркетинговою комунікацією.

Крок 3. Визначити цілі компанії та визначити цілі для формування нового набору маркетингових комунікацій, передбачаючи очікувані результати його реалізації (наприклад, підвищення поінформованості про компанію та її продукти, конвертацію попиту, рекламні акції чи рекламні кампанії), формування загальний позитивний імідж бренду чи компанії тощо). Тому цілі формування комплексу маркетингових комунікацій

повинні узгоджуватися з маркетинговою стратегією компанії та корпоративною стратегією.

Крок 4. Провести попередню оцінку компонентів та інструментів комплексу маркетингових комунікацій для відповідності обраній підприємством маркетингової та корпоративної стратегії, формування його конкурентної переваги, задоволення вимог споживачів, споживчої доступності, впізнаваності та запам'ятовуваності, задоволення вимог очікування інших партнерів по підприємству.

Крок 5. Створення бюджету маркетингових комунікацій ускладнюється його складовими. При цьому можна використовувати основні методи розрахунку бюджету маркетингової комунікації: метод фіксованої ставки, експериментальний метод, залишковий метод, метод подвоєння частки ринку, метод моделювання, цільовий та цільовий метод. Цільова. З точки зору завдання налагодження співпраці з різними партнерами підприємства найбільш прийнятним є підхід, заснований на цілях і завданнях, але в той же час завжди необхідно враховувати обмеження щодо розподілу управлінських коштів.

Крок 6. Встановлення механізмів реалізації комплексу маркетингових комунікацій в рамках обраної стратегії впровадження комплексу маркетингових комунікацій відповідно до бюджету маркетингових комунікацій. Механізм повинен містити комплекс тактичних заходів, методів і важелів, а також детальний план дій. На цьому етапі рекомендується провести порівняльний аналіз засобів видачі інформації з точки зору придатності цільової аудиторії, охоплення, вартості, частоти контактів з цільовою аудиторією, насиченості рекламою конкурентів тощо.

Завершальним етапом є впровадження комплексу маркетингових комунікацій та оцінка його ефективних механізмів. (Помаз, Воронько-Невіднича, Дереза, Михайлик, 2020).

Отже, для формування та реалізації ефективного комплексу маркетингових комунікацій можна використовувати наведений вище

алгоритм. Це враховує особливості сучасних маркетингових комунікацій, основні фактори впливу та дозволяє досягти високої ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Пріоритетні цілі комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон», наведено на рис. 2.2.

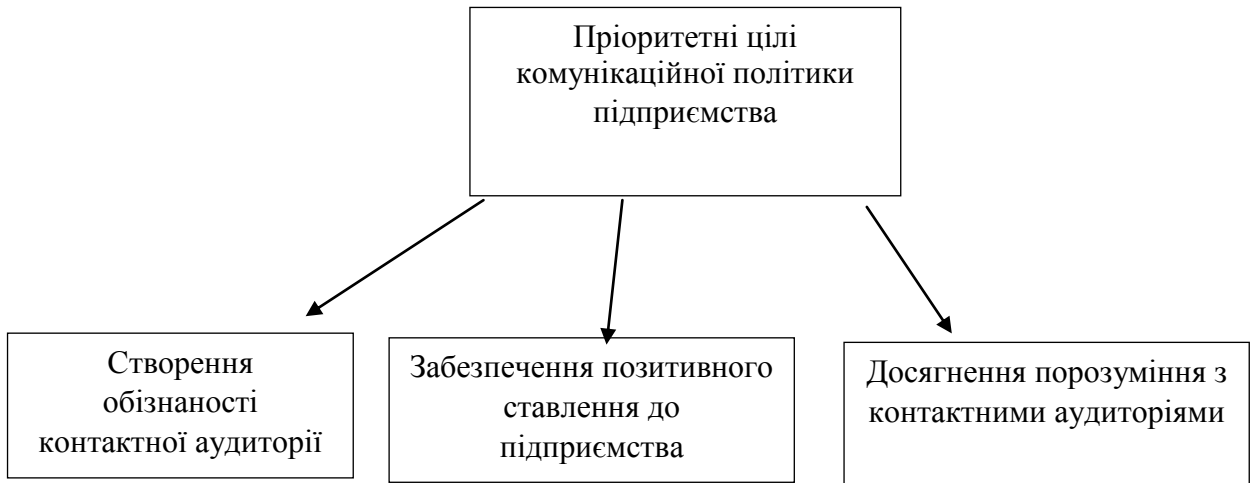


Рисунок 2.2 – Пріоритетні цілі комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої і зовнішньої інформації ТОВ «Слобожанський бекон»

На сьогодні підприємство використовує наступні маркетингові комунікації:

- персональний продаж;
- стимулювання збуту;
- робота з громадкістю.

Підприємство постійно підтримує зв'язок з органами влади, приймає участь в тендерах на продаж свинини лікарням, дитячим садочкам, школам у м. Суми. ТОВ зарекомендував себе як надійний партнер, тобто існує тісна співпраця між бізнесом і владою на основі партнерських відносин. На нашу думку, для оцінки показників комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон» можна використовувати наступну схему рис. 2.3.

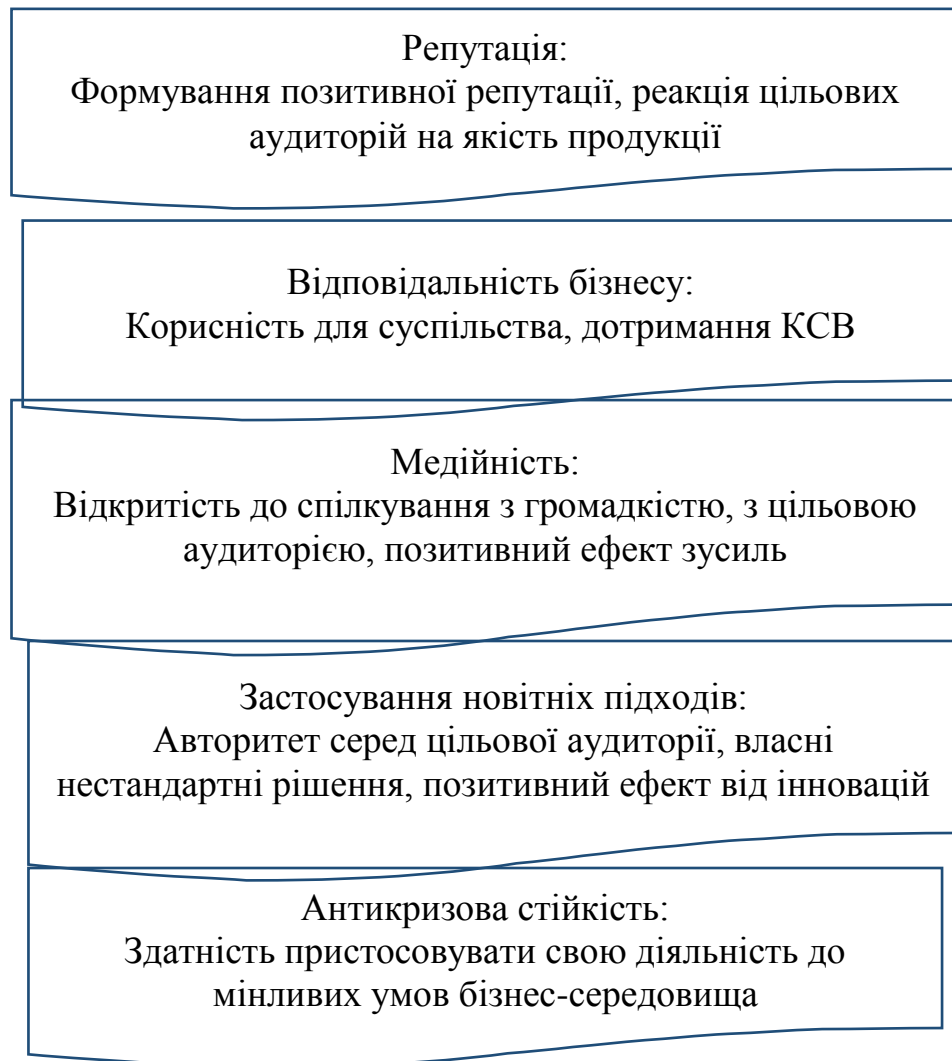


Рисунок 2.3 – Показники оцінки комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої і зовнішньої інформації ТОВ «Слобожанський бекон»

Комунікаційна модель ТОВ базується на бажанні бути відкритими, ділитися досвідом та будувати довіру з ринком і владою. Це сучасний підхід і прогресивна модель для великих підприємств, які розуміють свою відповідальну роль на ринку і, головне, чітко усвідомлюють всі вигоди, що виникають від розвитку всього українського аграрного ринку по всьому ланцюжку. Від дрібних фермерів до великих господарств, від переробки до кінцевого споживача.

Різноманітність механізмів формування ефективної комунікаційної політики визначається, з одного боку, різним рівнем партнерства, а з іншого — різноманіттям інструментів маркетингової комунікації, які дозволяють компаніям посилювати комунікаційний вплив на своїх партнерів.

Таким чином, механізм формування набору маркетингових комунікацій є інтегрованим шляхом використання відповідних методів, інструментів і засобів досягнення комунікативного впливу на клієнтів, кінцевих споживачів та інших зацікавлених сторін, а також процесів, спрямованих на оптимізацію використання неінтегрованих маркетингових комунікацій.

2.3 Оцінка ефективності комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон»

Комунікаційна політика ТОВ «Слобожанський бекон» включає засоби стимулювання збуту та сервісну політику, прямі або персональні продажі, організацію участі у виставках та ярмарках, розробку формування сприятливих особистісних відносин між виробниками, споживачами та громадськістю, роботу із засобами масової інформації та ін.

Основними елементами, що становлять систему заходів просування товару на ринок або формування попиту та стимулювання збуту ТОВ є public relations, персональні продажі та засоби стимулювання збуту рис. 2.3.

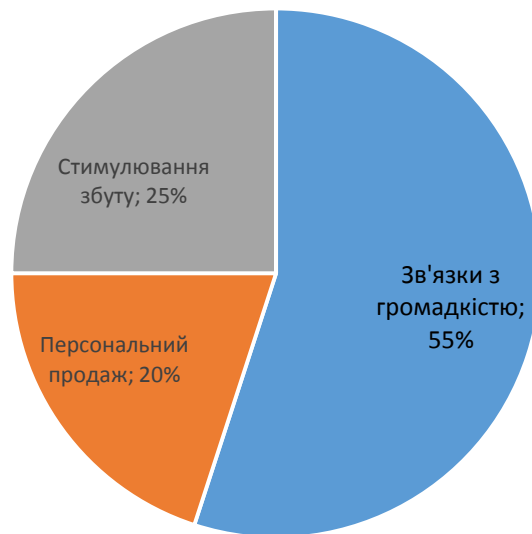


Рисунок 2.4 – Середнє співвідношення кількості клієнтів, залучених за допомогою комунікаційної політики

Джерело: складено автором на основі внутрішньої і зовнішньої інформації ТОВ «Слобожанський бекон»

Діяльність зі зв'язків з громадськістю займає важливе місце серед рекламної діяльності, і важливим елементом комунікаційної політики в маркетингу є встановлення та підтримка дружніх стосунків і взаєморозуміння не лише між компаніями та покупцями та потребами, а й із широким загалом. PR-діяльність ТОВ «Слобожанський бекон» охоплює ЗМІ, партнерів, співробітників та професійні асоціації. Метою PR-діяльності є внутрішня діяльність і сприяння взаєморозумінню між компанією та зовнішнім середовищем (діловими партнерами, клієнтами компанії, представниками влади всіх рівнів, загальними або конкретними цільовими групами, журналістами, державними установами). про просування. Публікації в різних засобах масової інформації, налагодження контакту з клієнтами, прислуховування до думки клієнтів, формування позитивного ставлення до компанії – насправді найважливіші дії у формуванні іміджу компанії у клієнтів. (Кудирко, Ніколаєць, 2020).

Основними засобами стимулювання збуту для покупців ТОВ є: знижки та пільги. Пропонування знижок і пропозицій вашим клієнтам є найважливішим фактором їх залучення та утримання. Крім того, невід’ємною частиною рекламних кампаній є знижки та пропозиції. Будь ласка, зверніть увагу, що немає безкоштовних знижок чи пропозицій, які не підлягають відшкодуванню. Особистий продаж – особистий контакт між керівництвом ТОВ та ключовими споживачами. Динамічний, гнучкий і економічніший, ніж реклама (Слюсарєва, Костіна, 2018).

Таким чином залучення клієнтів здійснюється через постійний зв’язок з громадкістю, стимулюванням продажу та персональним продажем.

Виходячи з вищенаведеного здійснимо оцінки комунікативної ефективності комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон» за 2022 р. табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Оцінка комунікативної ефективності комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон» 2022 р.

№ з/п	Назва показника	Значення
1.	Коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики	0,5
2.	Питома вага осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлю товарів у результаті проведення комунікаційних заходів	0,83
3.	Кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1000 грн. затрат	10

Джерело: складено автором на основі 24

Аналіз даних табл. 2.5. свідчить про те, що комунікативна ефективність комунікаційної політики, що проводить ТОВ «Слобожанський бекон» знаходиться на низькому рівні, а саме коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики дорівнює 0,5.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «СЛОБОЖАНСЬКИЙ БЕКОН»

3.1. Розробка програми розвитку маркетингових комунікацій ТОВ «Слобожанський бекон»

Аналіз другого розділу показав про необхідність розробки програми маркетингових комунікацій. Алгоритм розробки раціональної програми маркетингових комунікацій наведено на рис 3.1.

Початковий етап процесу - формування чіткого уявлення про цільової аудиторії, яка може складатися з наявних покупців продукції компанії, цільової аудиторії, що приймають рішення про купівлю або впливають на прийняття рішень, індивідів, груп, соціальних груп чи суспільства загалом. Особливості цільової аудиторії надають головний вплив на рішення комунікатора про те, коли, де, як і до кого він звертатиметься і в чому полягатиме його повідомлення.

Комунікативні цілі переважно спрямовані формування іміджу підприємства, підвищення рівня його популярності, зміна споживчих звичок, передачу певних ідей. Для ТОВ «Слобожанський бекон» метою є застосування стартової реклами до цього даний інструмент фірма не використовувала можна виділити інформування споживачів про продукт та його переваги, формування інтересу до продукту, її пізнаваності, стимулювання пробної та подальших покупок продукції, створення та посилення довіри до продукції, а також формування іміджу продукції серед цільової аудиторії.

Ефективним для ТОВ «Слобожанський бекон» буде створення свого сайту, створення сторінки фірми в соціальних мережах найменш витратний метод реклами.

Визначитися з місцем рекламування фірми є наступним необхідним елементом розробки ефективної програми маркетингових комунікації є створення рекламного повідомлення.

Процес створення повідомлення передбачає отримання відповідей на чотири питання:

- що сказати (зміст повідомлення),
- як логічно організувати звернення (його структура),
- з яких символів воно складатиметься (оформлення звернення);
- від кого воно виходитиме (джерело повідомлення).

Процес вибору засобів розповсюдження реклами складається з кількох етапів:

- ухвалюються рішення щодо широти охоплення, частоту появи та впливу реклами;
- вибір основних типів засобів поширення інформації;
- вибір конкретних рекламних носіїв;
- розробка графіка використання рекламних носіїв.

Наступний етап окреслення засобів на бюджет реклами, для нашого підприємства нами запропоновано використовувати менш затратний метод рекламування товару, а саме: через сайт фірми та розміщення рекламних повідомлень через розміщення сторінки фірми в соціальних мережах.

Комунікативна ефективність характеризується увагою потенційних клієнтів, яскравістю та глибиною їх вражень, запам'ятовуванням рекламних звернень. Комунікативна ефективність передбачає такі параметри реклами:

- 1) ідентифікація,
- 2) доступ до розуміння,
- 3) надійність та якісність,
- 4) навіюваність,
- 5) постійний інтерес,
- 6) імідж.

При цьому чіткої межі між комунікативною та економічною ефективністю реклами немає.

Управління та координація інтегрованих маркетингових комунікацій, як заключний етап створення ефективної рекламної кампанії, передбачає планування маркетингових комунікацій, виходячи з надання оцінки щодо стратегічної ролі їх окремих напрямів та поєднання пошуку оптимального для забезпечення чіткості, послідовності та максимального впливу комунікативних програм тобто інтеграція всіх окремих звернень.



Рисунок 3.1 – Алгоритм розробки ефективної програми маркетингових комунікацій ТОВ «Слобожанський бекон»

Джерело: складено автором на основі 25, 27

Отже, запропонований алгоритм розробки ефективної програми маркетингових комунікацій дозволить ТОВ «Слобожанський бекон» покращити свою комунікаційну діяльність застосовуючи інтегровані маркетингові комунікації.

3.2. Удосконалення комунікаційного обслуговування споживачів продукції ТОВ «Слобожанський бекон»

Обслуговування споживачів продукції ТОВ «Слобожанський бекон» повинно включати:

1. Спілкування з клієнтом.
2. Пропонуйте більше, ніж від вас чекають.
3. Проявляйте гнучкість.
4. Персоналізуйте звернення до клієнтів.
5. Не оцінюйте та не перебивайте клієнта.
6. Будьте впевненими.
7. Заохочуйте відповідальність усередині товариства.
8. Мотивування на повторне звернення.

Налагодження постійних контактів з основними клієнтами та розширення клієнтської бази може стати дієвим способом подолання негативних наслідків в діяльності фірми. Модель удосконалення комунікаційного обслуговування споживачів продукції ТОВ наведена на рис. 3.2.

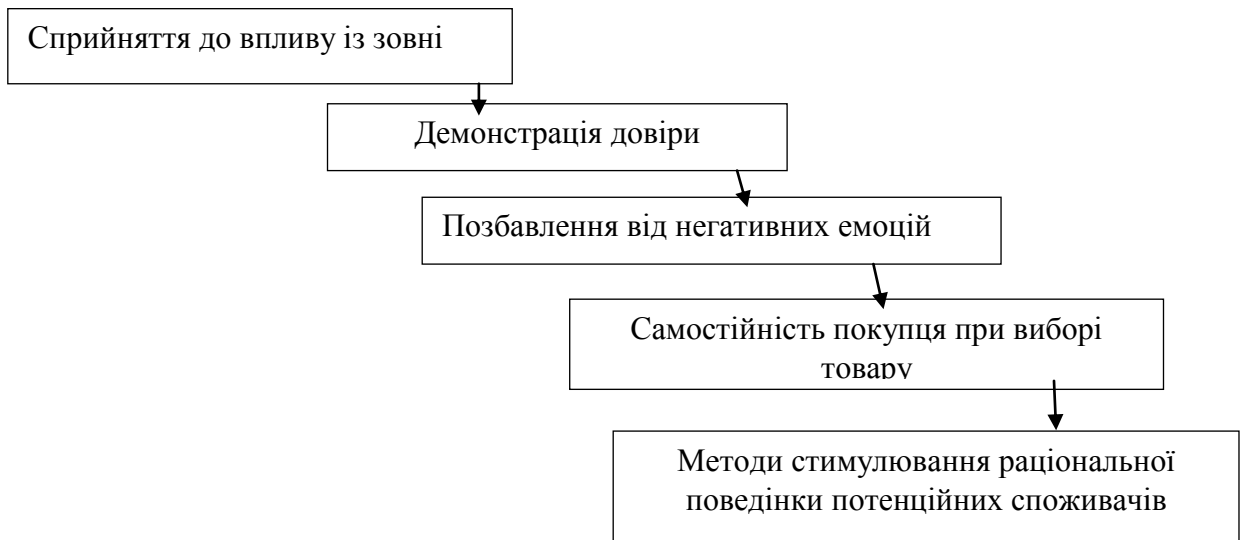


Рисунок 3.2 – Модель удосконалення комунікаційного обслуговування поведінки споживачів ТОВ «Слобожанський бекон»

Джерело: складено автором на основі 8, 22, 25

Розглянемо кожен складову моделі більш детально.

Сприйняття до впливу із зовні, мається на увазі, інформація щодо якості продукції та вплив фахівця саме щодо купівлі продукції.

Демонстрація довіри, з одного боку, довірливість споживача (покупця) проявляється у наданні інформації про себе, з іншого боку товариство повинно надати якісну продукцію, що відповідає нормативному документу.

Під час здійснення покупки споживач повинен бути позбавлений негативних емоцій, персонал повинен зацікавити споживача в саме купівлі їхньої продукції.

Важливим є також врахування потреб і мотивів споживачів в процесі здійснення купівлі продукції або укладання договору на поставку продукції чи товару.

Методи стимулювання раціональної поведінки потенційних споживачів.

ТОВ «Слобожанський бекон», може використовувати наступні методи стимулювання потенційних споживачів через кредитування, а для залучення нових споживачів використовувати систему знижок, прийняття участі у

ярмарках, тобто застосування політики лояльності до своїх потенційних клієнтів.

Постійним клієнтам нелегко перейти на інших продавців через низькі ціни. Вони воліють платити більше, щоб отримати очікувану якість продуктів, які вони знають і люблять. Утримання клієнтів – процес непростий та потребує чіткого стратегічного планування. Він включає у собі встановлення пріоритетів, набір заходів та ухвалення рішень про те, як розподілятимуться ресурси з метою підтримки виробленої концепції. У утримання варто вкладати стільки ж часу і ресурсів, скільки і залучення, а іноді навіть більше

Стратегія утримання клієнтів орієнтована на вибудовування довгострокових відносин із клієнтами компанії. Її основне завдання – збільшення прибутку та скорочення витрат на залучення нових клієнтів. Гарним результатом вважається, якщо кожен покупець зробив дві і більше покупки і залишається активним якомога більше часу. Вищий пілотаж успішної стратегії утримання - досягнення такого лояльного відношення клієнта, при якому він залучає до компанії або продукту нових користувачів зі свого оточення.

ВИСНОВКИ

На сьогодні інформаційний та комунікаційний процес – це необхідна умова функціонування і розвитку будь якого підприємства, засіб успішної реалізації виробничого процесу. Комунікації виступають як визначальна умова для формування групи та її життєдіяльності. Комунікації в організації інформаційні взаємодії, в які люди вступають під час виконання своїх функціональних обов'язків чи посадових інструкцій. Оскільки комунікація має значення для внутрішнього управління фірмою та її зовнішніх контактів (особливо прийняття рішень), то кожен комунікативний акт однак впливає на організацію. Також комунікації забезпечують реалізацію всіх основних функцій управління – планування, організації, керівництва та контролю.

Комунікаційна політика підприємства базується на тому, що всі учасники процесу мають доступ до всієї необхідної інформації, раціонально комунікують між собою, створюючи умови для успішного ухвалення рішення, вирішення конфліктів, ведення переговорів та роботи у команді.

Аналіз наведених концепцій і тенденцій свідчить, що використовувані концепції просування у минулому перестають бути достатньо умовою для успіху, хоча поки, залишаються необхідними. В даний час потрібні нові концепція просування для нових комунікаційних ролей маркетингу, які розкривають тенденції у появі нових засобів маркетингових комунікацій, а ті у свою чергу, створюють нові концепції та так далі по діалектичній спіралі розвитку.

Розробка та реалізація комунікаційної стратегії є необхідною та важливою умовою для формування ефективної комунікаційної політики підприємства.

ТОВ «Слобожанський бекон» вирощує і продає м'ясо свинини на регіональному ринку Сумська обл., Сумський р-он, Конотопський р-он, Роменський р-он. Формування організаційної структури ТОВ відбувається з урахуванням вимог довготривалого забезпечення конкурентоспроможності, економічності та раціональної організації праці.

Аналіз якісного складу свідчить про те, що облікова чисельність штатних працівників на кінець 2022 р. зменшилася на 24 %. Чисельність працівників, які мають середню спеціальну освіту скоротилося на 20 %. Аналіз даних свідчить про те, що в ТОВ за статевою структурою переважають чоловіки. Питома вага їх в структурі складає 54,0 %.: керівний склад – 8,0 %; основне виробництво – 16,0 %; обслуговуюче виробництво – 30 % та підсобні підрозділи – 26 %. В структурі персоналу переважає персонал, що має повну середню спеціальну освіту, що склало у відсотках 56,0 %, а також персонал, що має середню освіту - 36,0 %.

Аналіз фінансового стану свідчить про те, що за період аналізу дохід зменшився на 1150000 грн, чистий прибуток зменшився 350000 грн. Це говорить про те, що збільшилися витрати на виробництво продукції.

Комунікаційна модель ТОВ базується на бажанні бути відкритими, ділитися досвідом та будувати довіру з ринком і владою. Це сучасний підхід і прогресивна модель для великих підприємств, які розуміють свою відповідальну роль на ринку і, головне, чітко усвідомлюють всі вигоди, що виникають від розвитку всього українського аграрного ринку по всьому ланцюжку. Від дрібних фермерів до великих господарств, від переробки до кінцевого споживача.

Різноманітність механізмів формування ефективної комунікаційної політики визначається, з одного боку, різним рівнем партнерства, а з іншого — різноманіттям інструментів маркетингової комунікації, які дозволяють компаніям посилювати комунікаційний вплив на своїх партнерів.

Таким чином, механізм формування набору маркетингових комунікацій є інтегрованим шляхом використання відповідних методів, інструментів і засобів досягнення комунікативного впливу на клієнтів, кінцевих споживачів та інших зацікавлених сторін, а також процесів, спрямованих на оптимізацію використання неінтегрованих маркетингових комунікацій.

Комунікаційна політика ТОВ «Слобожанський бекон» включає засоби стимулювання збуту та сервісну політику, прямі або персональні продажі, організацію участі у виставках та ярмарках, розробку формування сприятливих особистісних відносин між виробниками, споживачами та громадськістю, роботу із засобами масової інформації та ін.

В роботі було здійснено оцінку комунікативної ефективності комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон» за 2022 р., розраховано коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики, який дорівнює 0,5, що свідчить про низький рівень комунікаційної політики ТОВ «Слобожанський бекон».

В роботі запропоновано алгоритм розробки ефективної програми маркетингових комунікацій ТОВ «Слобожанський бекон».

Запропоновано модель удосконалення комунікаційного обслуговування поведінки споживачів ТОВ «Слобожанський бекон», що базується на стратегії утримання потенційних споживачів продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Босак А. О. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в системі управління. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 30.11.2023)
2. Виноградова О. В., Докіна Н. І. (2019). Маркетинові технології управління інтернет-проектами. Навч. посібник. Київ: ДУТ. 351 с.
3. Господарський кодекс України 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 12.10.2023).
4. Дмитрук К. В. (2022). Удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві. URL: <https://core.ac.uk> (дата звернення: 31.10.2023)
5. Зоріна О. І., Фадеєнко В. Ю. (2018). Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. Серія «Економіка та управління підприємством». Випуск 21. С. 284-287.
6. Ільченко Т. В. (2018). Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Вип. 18(2). С. 29-33.
7. Конституція України від 28 червня 1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.10.2023).
8. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. (2020). Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*. № 156. С. 52-58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-9>
9. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ. 259 с.

10. Маковецька І (2021). Організація комунікаційної діяльності на підприємстві / *Економіка і суспільство*. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/905/868> (дата звернення: 12.10.2023).

11. Маркетингові інструменти / 10 нестандартних рішень від Ігоря Мана. URL: <https://youngsoul.co.ua/marketynhovii-nstrumenty-10-nestandardnykh/> (дата звернення: 22.11.2023).

12. Носань Н. С. (2016). Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. № 19. С. 19-23.

13. Огінський В. І. (2019). Удосконалення комплексу комунікативної політики та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства : автореферат дипломної роботи магістра за спеціальністю «075 маркетинг». Тернопіль: ТНТУ. 11 с.

14. Павленко І. Г. (2013). Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. *Академічний огляд*. №1(38). С. 109-114.

15. Пересада А.С (2012). Формування комунікаційного процесу в організації. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/1512/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%90.%D0%A1.%20%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%83%20%D0%B2%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf>. (дата звернення: 22.11.2023).

16. Помаз О. М., Воронько-Невіднича Т. В., Дереза В. В., Михайлик А. А. (2020). Особливості застосування сучасних методів маркетингової

комунікаційної політики підприємствами. *Modern Economics*. 2020. № 23. С. 169-173. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-27).

17. Про господарські товариства : Закон України від 19 вересня 1991 року № 1576-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text> (дата звернення: 12.10.2023).

18. Сагер Л. Ю., Сигида Л. О., Євдокимова А. В. (2018). Формування теоретичного підходу до управління внутрішніми комунікаціями підприємства на основі збалансованої системи показників. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Т. 2, № 5. С. 144-148.

19. Слюсарєва Л. А. Костіна О. М. (2018). Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск 16. С. 484-494.

20. Тимохіна Я. О. (2015). Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства : дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / Я.О. Тимохіна; наук. кер.: В. В. Божкова. Суми: СумДУ, URL: http://lib.sumdu.edu.ua/library/docs/Disser/diss_tymokhina.pdf (дата звернення: 22.11.2023).

21. ТОВ «Слобожанський бекон». URL: <https://www.ua-region.com.ua/37389912> (дата звернення: 10.10.2023).

22. Харчук Д. Л. Клімова І. О. Комунікаційна політика як складова комплексу маркетингу підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/24990/1/Kharchuk.PDF> (дата звернення: 24.11.2023).

23. Чикалова А. С. (2018). Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. №10. С. 139-145.

24. Штефаніч Д. Дячун О. (2014). Оцінки ефективності комунікаційної політики. *Вісник ТНЕУ. Економіка підприємства та управління виробництвом*. № 1. С. 111-121

25. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. (2021). Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 31.10.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70
26. 68% of marketing managers have found buyers in social networks. Research. URL: <http://www.companion.ua/Articles/Content?Id=182857> (дата звернення: 22.11.2023).
27. Decker A. (2019). The Ultimate Guide to Marketing Trends in 2020. *Blog. HubSpot*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends/> (дата звернення: 22.11.2023).
28. Patel N. Marketing (2020). Trends for 2020: Here's What Will Happen That Nobody is Talking About. *The AllIn-One SEO Tool*. URL: <https://neilpatel.com/blog/marketing-trends/> (дата звернення: 22.11.2023).
29. Sniper promotion. URL: <http://www.advertology/article8841.htm> (дата звернення: 22.11.2023).
30. TV is still the most efficient source of promotion. URL: http://www.in4business.articles/subject_274/article_131.ht