

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і логістики



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: Сучасна система комунікацій як чинник
конкурентоспроможності підприємства**
ШИФР КРБ. МІЛ.1.481-03.1.33

Здобувач **Артемій РУДАКОВ**

Керівники к.філос.н., доц. **Ольга ПУРЦХВАНІДЗЕ**

ст. викл. **Юлія ЛЕВЧУК**

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 17.05.2023 р., протокол № 15

Завідувач

кафедри менеджменту і логістики _____ **Ірина СЕДІКОВА**

(підпис)

Одеса – 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Актуальність. У зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку інформаційних послуг, що пов'язане зі збільшенням використання новітніх технологій, велике значення набуває пошук нових засобів комунікації зі споживачами та підвищення ефективності існуючих засобів комунікації. Формування комплексу комунікативної політики підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції має відбуватись після детального аналізу галузі та визначення пріоритетних напрямків розвитку.

Різноманітні елементи комунікацій, що використовуються в умовах змінливих соціальних, економічних і конкурентних сил, безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства. Система комунікацій включає засоби і процеси збору та надання інформації про ринок, організацію продажів та продукцію. Це створює можливості для встановлення зв'язків, обміну інформацією, сприяє взаєморозумінню та досягненню згоди між партнерами.

Особливо важливим стає використання правильно сформованої системи комунікацій для підприємств, що діють на ринку. Часто у споживачів відсутні об'єктивні критерії для порівняння якості продукції підприємства, і прийняття рішення про використання продукту або здійснення покупки залежить від отриманої інформації у рекламних повідомленнях. У таких випадках ефективність передачі інформації споживачеві та зручність процесу взаємодії стають вирішальними факторами, що визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку інформаційних послуг.

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ» розглянуті сутність, зміст, роль комунікацій та виявлені особливості формування системи комунікацій у функціонуванні підприємства.

У другому розділі «ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №4» проаналізована комунікаційна політика підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності, розглянута характеристика підприємства ТОВ «Одеський хлібозавод №4» та проведена оцінка конкурентоспроможності підприємства з урахуванням впливу комунікацій.

У третьому розділі «НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №4» запропоновано підвищення ефективності процесу управління за рахунок впровадження комунікаційного механізму та проведена оцінка ефективності заходів щодо удосконалення комунікаційного механізму управління ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 79 сторінок, 24 таблиць, 10 рисунків. Перелік посилань нараховує 30 найменування.

Ключові слова: комунікації, ефективність діяльності, конкурентоспроможність, комунікаційний механізм, комунікативна політика.

SUMMARY

Topicality. In connection with the growth of competition in the market of information services, which is connected with the increase in the use of the latest technologies, the search for new means of communication with consumers and the improvement of the effectiveness of existing means of communication acquire great importance. The formation of a complex of the enterprise's communication policy to increase the competitiveness of products should take place after a detailed analysis of the industry and determination of priority areas of development.

Various elements of communications, used in conditions of changing social, economic and competitive forces, directly affect the competitiveness of the enterprise. The communications system includes the means and processes of collecting and providing information about the market, sales organization and

products. This creates opportunities for establishing connections, exchange of information, promotes mutual understanding and reaching agreement between partners.

It is especially important to use a properly formed communication system for enterprises operating in the market. Often, consumers lack objective criteria for comparing the quality of the company's products, and making a decision to use the product or make a purchase depends on the information received in advertising messages. In such cases, the efficiency of information transmission to the consumer and the convenience of the interaction process become decisive factors that determine the competitiveness of the enterprise in the market of information services.

In the first chapter "THEORETICAL FOUNDATIONS, ROLE AND FEATURES OF THE FORMATION OF THE COMMUNICATION SYSTEM AT THE ENTERPRISE" the essence, content, role of communications and the identified features of the formation of the communication system in the functioning of the enterprise are considered.

In the second chapter "CHARACTERISTICS OF THE COMMUNICATION SYSTEM OF ODESK BAKERY FACTORY #4" LLC, the company's communication policy is analyzed as a factor in increasing competitiveness, the characteristics of Odesa Bakery #4 LLC are considered, and the company's competitiveness is evaluated taking into account the impact of communications.

In the third chapter "DIRECTIONS FOR IMPROVING THE COMMUNICATION MECHANISM OF THE MANAGEMENT OF ODESK BAKERY FACTORY #4 LLC" it is proposed to increase the efficiency of the management process due to the implementation of a communication mechanism and an assessment of the effectiveness of measures to improve the communication mechanism of the management of Odesa Bakery #4 LLC was carried out

The bachelor's thesis contains 80 pages, 16 tables, 5 figures. The list of links includes 30 names.

Key words: communications, activity efficiency, competitiveness, communication mechanism, communication policy.

ЗМІСТ		Стор.
ВСТУП		8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ		11
1.1. Сутність, зміст та роль комунікацій у функціонуванні підприємства		11
1.2. Особливості формування системи комунікацій на підприємстві		19
Висновки до розділу 1		29
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №4»		30
2.1. Комунікаційна політика підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності		30
2.2. Характеристика підприємства ТОВ «Одеський хлібозавод №4»		36
2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Одеський хлібозавод №4» з урахуванням впливу комунікацій		42
Висновки до розділу 2		50
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №4»		53
3.1. Підвищення ефективності процесу управління за рахунок впровадження комунікаційного механізму		53
3.2. Оцінка ефективності заходів щодо удосконалення комунікаційного механізму управління ТОВ «Одеський хлібозавод №4»		67
Висновки до розділу 3		73
ВИСНОВКИ		75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		77

ВСТУП

У зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку інформаційних послуг, що пов'язане зі збільшенням використання новітніх технологій, велике значення набуває пошук нових засобів комунікації зі споживачами та підвищення ефективності існуючих засобів комунікації. Формування комплексу комунікативної політики підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції має відбуватись після детального аналізу галузі та визначення пріоритетних напрямків розвитку.

Різноманітні елементи маркетингових комунікацій, що використовуються в умовах змінливих соціальних, економічних і конкурентних сил, безпосередньо впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Система комунікацій включає засоби і процеси збору та надання інформації про ринок, організацію продажів та продукцію. Це створює можливості для встановлення зв'язків, обміну інформацією, сприяє взаєморозумінню та досягненню згоди між партнерами.

Особливо важливим стає використання правильно сформованого комплексу комунікацій для підприємств, що діють на ринку інформаційних послуг. Часто у споживачів відсутні об'єктивні критерії для порівняння якості продукції підприємства, і прийняття рішення про використання продукту або здійснення покупки залежить від отриманої інформації у рекламних повідомленнях. У таких випадках ефективність передачі інформації споживачеві та зручність процесу взаємодії стають вирішальними факторами, що визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку інформаційних послуг.

Мета роботи полягає в удосконаленні системи комунікацій на ТОВ «Одеський хлібозавод № 4». Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність, зміст та роль комунікацій у функціонуванні підприємства;
- проаналізувати особливості формування системи комунікацій у функціонуванні підприємства;
- проаналізувати комунікаційну політику підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності ,
- провести оцінку конкурентоспроможності підприємства з урахуванням впливу комунікацій;
- розробити напрями удосконалення комунікаційного механізму на ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

Об'єктом дослідження – процес удосконалення системи комунікацій на підприємстві.

Предмет дослідження – система комунікацій підприємства

Теоретичними й методичними засадами є спостереження, порівняльний метод, метод статичного аналізу та метод відображення наукових досліджень у графічній та табличній формах.

Інформаційну базу дослідження становили нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з тематики досліджень, форми річної звітності підприємства-базис дослідження.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами в процесі підвищення ефективності функціонування їх системи управління.

ВИСНОВКИ

Комунікація — це перелік заходів, направлений на встановлення двостороннього зв'язку між бізнесом та іншими суб'єктами ринку за допомогою інструментів для збільшення ефективності та значення на ринку.

Основна місія системи комунікації на підприємстві — забезпечення достатнього та необхідного обміну інформацією між структурними підрозділами підприємства.

Для оптимізації механізму комунікацій підприємства необхідний перспективний план його розвитку (це дозволить підтримувати його на належному рівні і мінімізувати витрати на його утримання). При визначенні такого рівня керівництву слід брати до уваги не тільки внутрішні завдання підприємства, а й зовнішнє середовище. З цією метою розробляють план стратегічного розвитку комунікацій організації, що відповідає потребам підприємства не тільки в короткостроковій, але й у довгостроковій перспективі. Основним інструментом для здійснення такого плану служить графік щодо розвитку системи комунікацій, в якому мають бути відзначені: завдання, способи, засоби і ступінь досяжності поставлених завдань перед даною системою, а також відповідальні.

Коефіцієнт економічної ефективності показує співвідношення вигід і витрат від функціонування організаційних комунікацій і приводиться до нормативного рівня економічної ефективності. Рівень економічної ефективності комунікацій, за експертними оцінками вищого керівництва, становить для підприємства відповідно до та після проведення заходів 0,55 та 0,61. Коефіцієнт стратегічної результативності визначається експертним шляхом в інтервалі від 0 до 1 і характеризує спрямованість організаційних комунікацій на досягнення цілей підприємства. Коефіцієнт стратегічної результативності, за експертними оцінками вищого керівництва, становить 0,56 до проведення заходів та 0,63 після проведення заходів з удосконалення механізму комунікацій. Коефіцієнт інтегральної ефективності становить, відповідно 0,56 та 0,68, що свідчить про ефективність проведених заходів з

удосконалення комунікаційного механізму ТОВ «Одеський хлібозавод №4». При цьому слід зазначити, що оцінка організаційних комунікацій повинна носити регулярний характер. Моніторинг комунікаційних процесів буде сприяти накопиченню практичного досвіду в управлінні комунікаціями і підвищенню точності прогнозування наслідків рішень керівництва ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86.
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
3. Завадський Й.С. Менеджмент / Й.С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 640 с.
4. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання / Д. В. Кіслов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. / О.Л. Каніщенко – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. – 152 с.
7. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. – 456 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.
9. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.
10. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
12. Зозулев А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина. – К. :

Знання, 2011. – 376 с.

13. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия / Н.В. Афанасьев, А.Б. Гончаров. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 528 с.

14. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

15. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. /В.І. Іващенко, М.А. Болюх. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.

16. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т.М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004. – 551 с.

17. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства /А.В. Магалецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>

18. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко,М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с.

19. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.

20. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010. – № 2. – С. 189-194.

21. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг: монография / А.И. Ковалев. – М.:ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 312 с.

22. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф.

О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.

23. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит. – [пер. с англ. М.Ю. Зарицкой]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

24. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2015. 440 с.

25. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. — С. 231—233.

26. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С. 9—11.

27. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38—41.

28. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 128—136.

29. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51-54.

30. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017.

31. Беляков О. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: навч. посіб. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 207 с

32. Яловега Н. І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації URL:

http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm.

33. Співак В. А. Ділові комунікації. Теорія і практика: підручник для академічного бакалаврату. 2017. С. 89-94