

## КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Шелест О. Л.

*Ключові слова:* комунікації, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, комунікаційна політика, інструменти комунікаційної політики.

У сучасній українській економіці відбулися чималі зміни, у зв'язку з якими підприємницькі структури починають шукати різні шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності. У зв'язку з цим підприємству необхідно забезпечити себе ефективною комунікативною політикою з внутрішнім та зовнішнім середовищем для підвищення якості послуг та зростання конкурентоспроможності на ринку.

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння.

Серед українських провідних фахівців питаннями комунікацій займалися С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнева, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак, Е. Ромат, В. Ткачук. Вчені розкривають питання комунікаційної діяльності з точки зору вітчизняної економіки держави та організацій, однак існує необхідність більш детального вивчення ефективності комунікаційної політики в системі управління діяльністю суб'єктів господарювання.

Одним із аспектів актуальності теми дослідження є необхідність розробки та аналізу комунікаційної політики підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Діяльність PR-компонента підприємства впливає на його потенційних клієнтів, кількість партнерів, імідж, інтерес до виробничого та соціального життя.

Метою даного дослідження є аналіз комунікаційної діяльності підприємства та розробка концепції комунікаційної політики.

Відповідно до поставленої мети було сформульовано такі завдання дослідження: вивчити комунікаційну політику підприємства як чинник підвищення конкурентоспроможності; провести аналіз суб'єкта господарювання та його комунікаційної політики; проаналізувати та провести роботу над удосконаленням комунікаційної політики підприємства.

Об'єкт дослідження – комунікаційна політика підприємства. Предмет дослідження – комунікаційні заходи підприємства, створені задля підвищення його конкурентоспроможності.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання розробленої концепції комунікаційної політики та запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності.

У дослідженні запропоновано концепцію комунікаційної політики підприємства щодо підвищення його конкурентоспроможності. Виділено чотири основні комунікаційні канали, для кожного каналу запропоновано заходи з планом реалізації, виділено відповідальних осіб за виконання, пораховано прогнозований бюджет та показники ефективності.

Таким чином, проблема удосконалення політики комунікацій на підприємстві нині є дуже актуальною. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату за мінімальних витрат.

**Шелест Олексій Леонідович**, кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки та менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія, вул. Університетська, 16, м. Харків, Україна, 61003  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8397-9397>