близько 85% українських підприємств сповільнили або призупинили роботу, а близько 1% не відновили діяльність. Основними викликами, з якими зіткнувся бізнес під час війни, були: відсутність замовлень, проблеми з логістикою, брак персоналу, нестача сировини та ресурсів [3]. Незважаючи на ці проблем територіальні громади, особливо ті на території яких не ведуться бойові дії, повинні забезпечити свій розвиток. Основними зацікавленими сторонами якого має бути населення та місцевий бізнес. Спільними зусиллями з врахуванням нових реалій та мінливості зовнішнього середовища територіальні громади зможуть розвиватись.

Отже, стратегічний розвиток громади важливий для забезпечення її подальшого ефективного функціонування. Враховуючи непростий час важливо мати орієнтири на майбутнє до яких потрібно йти.

Список використаних джерел:

1. Григор'єва В.В. Організація участі територіальної громади у вирішенні питань місцевого розвитку. Вінниця. 2019. с.96
2. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період на 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України; Стратегія від 05.08.2020 № 695 //
3. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/695-2020-%D0%BF (дата звернення: 17.04.2023)
4. До 85% українського бізнесу обмежили або припинили роботу через війну. Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3445883-do-85-ukrainskogo-biznesu-obmezili-abo-pripinili-robotu-cerez-vijnu.html

Тетяна ВОЙЧИШИН
здобувачка освітньо-професійної програми
«Менеджмент» ЗУНУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент
кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу ЗУНУ
Любов ЗАСТАВНЮК

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства повинні бути гнучкими та адаптивними до постійних змін у зовнішньому середовищі, що забезпечує їх конкурентоспроможність. Для цього необхідно мати ефективну комунікаційну систему з зовнішнім середовищем, яка забезпечує збереження та зміцнення ринкових позицій. Основним інструментом для досягнення цих цілей є комунікаційна політика, яка повинна бути розроблена та виконана відповідно до стратегії та відповідних планів підприємства. Відтак використання інструментів комунікаційної політики допомагає підприємствам адаптуватися до змін на ринку та

підвищує їх ефективність.

Комунікаційна політика є невід'ємною складовою частиною маркетингової діяльності, яка дозволяє підприємствам визначити цільову аудиторію та розробити ефективний план просування товарів на ринку, а також надати інформацію про товар чи послугу споживачам через рекламу. За умови правильного використання комунікативної політики менеджментом підприємства це забезпечує отримання значного прибутку.

Комунікаційна політика підприємства є важливим елементом, котрий дозволяє сформувати місію та визначити тактичні маркетингові засоби для досягнення поставленої мети. Головна мета комунікаційної політики - ефективна взаємодія підприємства із суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання полягає у чіткому описі методів, способів та правил організації комунікації, забезпеченні достовірності та відповідності цілям політики використовуваних комунікаційних каналів [2].

Комунікаційна політика підприємства – це сукупність стратегічних та тактичних рішень щодо взаємодії зі стейкхолдерами (зацікавленими сторонами), яка допомагає досягти мети через оптимальне використання комунікаційних каналів. Комунікаційна політика повинна бути чітко сформульована, адаптована до конкретних потреб підприємства та спрямована на досягнення конкретних бізнес-цілей [3, с. 198].

Комунікаційна політика є важливою складовою діяльності підприємства. Роль комунікаційної політики полягає у забезпеченні ефективної взаємодії підприємства з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, постачальники, співробітники та громадськість. Комунікаційна політика дозволяє підприємству визначити свої комунікаційні цілі та завдання, а також обрати відповідні комунікаційні канали та засоби для їх досягнення. Вона сприяє підвищенню свідомості клієнтів про продукти та послуги підприємства, збільшенню лояльності клієнтів та залученню нових клієнтів. Крім того, комунікаційна політика підприємства відіграє важливу роль у формуванні іміджу підприємства, розвитку взаємовідносин з партнерами та постачальниками, створенні позитивної репутації серед громадськості та забезпеченні внутрішньої комунікації між співробітниками підприємства. Таким чином, комунікаційна політика є важливим інструментом для досягнення бізнес-цілей підприємства та підвищення ефективності його діяльності в цілому.

Для забезпечення ефективної взаємодії із суб'єктами комунікативного простору та досягнення поставленої мети комунікаційна політика підприємства потребує системного удосконалення. На нашу думку, процес удосконалення комунікаційної

політики підприємства повинен включати наступні заходи:

1. Аналіз та оцінка потреб аудиторії. Керівництво підприємства повинно ретельно дослідити свою цільову аудиторію, визначити її потреби та очікування від продукту чи послуги. На основі цієї інформації можна розробити більш ефективну комунікаційну стратегію.

2. Використання інтерактивних форм комунікації. Сучасні технології дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією за допомогою соціальних мереж, онлайн-чатів та інших інтерактивних засобів. Це сприяє збільшенню кількості учасників та забезпечує підвищення ефективності комунікацій.

3. Використання мультимедіа-контенту. Відео, фото та інші мультимедіа-засоби можуть допомогти керівництву підприємства ефективніше комунікувати зі своєю цільовою аудиторією та залучити її увагу. Це може стати цінним інструментом для реклами товарів чи послуг.

4. Регулярне оновлення комунікаційної стратегії. Необхідно регулярно оцінювати ефективність чинної комунікаційної стратегії та постійно її удосконалювати на основі отриманих результатів. Це допоможе підприємству зберігати конкурентну перевагу та покращувати взаємодію усіх учасників комунікаційного процесу.

Таким чином, для забезпечення ефективного удосконалення комунікаційної політики підприємства, керівництву необхідно постійно вивчати ринок та аналізувати поведінку своєї цільової аудиторії, відстежувати тенденції у сфері комунікацій, використовувати нові технології та інструменти комунікації. Удосконалення комунікаційної політики потребує застосування системного підходу, а також планування, координації та оцінки результатів комунікаційної діяльності. Основними шляхами удосконалення комунікаційної політики є забезпечення взаємодії всіх підрозділів підприємства, створення єдиного стилю та ідентичності бренду, забезпечення високої якості інформації, розвиток взаємодії зі ЗМІ та соціальними мережами, забезпечення ефективної комунікації зі споживачами та іншими суб'єктами комунікативного простору. Адже правильно розроблена та своєчасно реалізована комунікаційна політика підприємства може позитивно вплинути на результативність бізнесу та забезпечити конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Анопченко Т., Болошин Г. Комунікаційний менеджмент. Етика і культура управління. Х.: Фенікс. 2015. 384 с.

2. Вдосконалення процесу управління комунікаціями. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/vedmid.htm (дата звернення: 10.04.2023).

3. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *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.
4. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 258 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf

Оксана ВОРОНОВИЧ
здобувачка освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування» ЗУНУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент
кафедри менеджменту, публічного
управління та персоналу ЗУНУ
Наталія КРИВОКУЛЬСЬКА

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Одним з наслідків вторгнення росії в Україну стало загострення енергетичної кризи у всьому світі. Блекаути, які пережила Україна наприкінці 2022 і на початку 2023 років, а саме відсутність світла та тепла показали необхідність ефективної реалізації програми енергозбереження.

В Тернопільській області діє обласна комплексна програма енергоефективності та енергозбереження на 2021-2024 роки, яка затверджена рішенням Тернопільської обласної ради від 17 березня 2021 року № 124.

Основними напрямами програми є: проведення енергетичного аудиту будівель та споруд бюджетної сфери; відшкодування частини відсотків за кредитами, залучених на придбання населенням енергоефективного обладнання та матеріалів за рахунок коштів обласного бюджету, впровадження системи енергетичного менеджменту.

Програмою заплановано результативні показники, а саме: реалізація проєктів з використанням енергії сонця для вироблення електричної енергії, реалізація проєктів з будівництва установок, що працюють на біогазі, впровадження енергоефективних освітлювальних приладів у будівлях бюджетної сфери, проведення заходів з популяризації енергоефективності серед населення, проведення заходів з енергомодернізації ОСББ [1].

Дослідженню питань щодо ефективності енергозбереження,