

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики
Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

на тему :

**«УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ОРГАНІЗАЦІЇ
(на прикладі лаундж-бару «PANDA PLACE CENTRAL»
ФОП Гажаман Д.А.)»**

Виконав:

здобувач вищої освіти за спеціальністю
073 «Менеджмент» IV курсу
денної форми навчання
групи МО-41
Гажаман Дем'ян Андрійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Поляк Катерина Юріївна

Рівне - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	8
1.1 Сутність та значення комунікаційних процесів та політики українських організацій в умовах сучасності	8
1.2 Елементи комунікаційних систем підприємств та види комунікацій	18
1.3 Етапи та складові комунікаційного процесу та політики	25
1.4 Ключові аспекти ефективності комунікативних процесів підприємства	24
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ПОЛІТИКОЮ ЛАУНДЖ-БАРУ «PANDA PLACE CENTRAL» ФОП ГАЖАМАН Д.А.....	34
2.1 Загальна характеристика лаундж-бару «PANDA PLACE CENTRAL» ФОП Гажаман Д.А.....	34
2.2 Аналіз дохідності діяльності ФОП Гажаман Д.А	38
2.3 Характеристика засобів комунікацій, які використовує лаундж-бар «PANDA PLACE CENTRAL»	39
2.4 Особливості управління комунікативною політикою лаундж бару «PANDA PLACE CENTRAL»	50
2.5 Шляхи удосконалення управління комунікативною політикою лаундж- бару «PANDA PLACE CENTRAL»	55
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність дослідження теми управління комунікативною політикою організації зумовлена зростаючим значенням комунікацій у сучасному бізнес-середовищі. В умовах високої конкуренції та глобалізації ринку ефективні комунікації стають ключовим фактором успіху, оскільки вони сприяють формуванню позитивного іміджу організації, залученню нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих. Зміни в технологіях і поведінці споживачів вимагають від компаній постійного вдосконалення своїх комунікативних стратегій. У цьому контексті управління комунікативною політикою набуває особливої важливості, оскільки дозволяє адаптувати комунікації до потреб ринку та забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Крім того, якісна комунікативна політика сприяє підвищенню довіри до бренду, що є критично важливим для довгострокового успіху бізнесу. Враховуючи ці чинники, дослідження у сфері управління комунікативною політикою організації є надзвичайно **актуальним** та має значний практичний потенціал для покращення бізнес-результатів.

Аналіз наукової літератури з проблеми управління комунікаційними процесами показав, що дане питання цікаве великій кількості науковців. Серед них нами були опрацьовані матеріали Шнейдер В. [4], Кириченко С., Цвях П. [5], Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж. [7], Александрова С., Радіонова О., Світлична В. [8], Задорожна А. [9], Боднарчук О. [10], Романенко О. [11] та ін.

Метою виконання даної кваліфікаційної роботи є аналіз комунікативної політики підприємства та пошук шляхів її покращення.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра виступає управління комунікативною політикою.

Для досягнення визначеної мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття «комунікації», «комунікативна політика»;

- визначити елементи комунікаційних систем підприємств та види комунікацій;
- розкрити етапи та складові комунікаційного процесу;
- дати загальну характеристику підприємства – об'єкта дослідження лаундж-бару «PANDA PLACE CENTRAL» ФОП Гажаман Д.А.;
- провести аналіз прибутковості лаундж-бару «PANDA PLACE CENTRAL» ФОП Гажаман Д.А.;
- охарактеризувати основні і додаткові засоби комунікацій, які використовує лаундж-бар «PANDA PLACE CENTRAL» у своїй діяльності;
- проаналізувати ефективність управління комунікативною політикою лаундж-бару «PANDA PLACE CENTRAL»;
- визначити напрями покращення управління комунікативною політикою суб'єкта підприємництва.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра є лаундж-бар "PANDA PLACE CENTRAL" ФОП Гажаман Д.А., який поєднує елементи бару та ресторану, створюючи комфортну атмосферу для відвідувачів. Заклад, розташований у місті Рівне за адресою вул. Соборна, 56.

Під час виконання кваліфікаційної роботи були використані такі **методи дослідження**:

- аналіз літератури для вивчення наукових праць, статей і досліджень з теми комунікативної політики організацій, що дозволило сформулювати теоретичну базу для роботи;
- порівняльний аналіз для порівняння комунікативних стратегій та підходів, використаних у різних організаціях, для визначення найкращих практик і можливостей їх застосування у досліджуваному лаундж-барі;
- метод спостереження для безпосереднього спостереження за роботою персоналу та взаємодією з клієнтами у лаундж-барі, що дозволило зібрати емпіричні дані для аналізу;

- SWOT-аналіз для встановлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для визначення стратегічних напрямків покращення комунікативної політики;
- метод узагальнення для формулювання висновків та рекомендацій щодо управління комунікативною політикою в лаундж-барі.

Інформаційною базою дослідження є наукова література з питань управління комунікативною політикою організацій, маркетингу та менеджменту; офіційні статистичні звіти; інформація з офіційного вебсайту лаундж-бару «PANDA PLACE CENTRAL» та його сторінок у соціальних мережах; внутрішня документація закладу; особисті спостереження та нотатки, зібрані під час дослідження. Ці джерела забезпечили комплексний підхід до аналізу та дозволили зробити обґрунтовані висновки та рекомендації.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, двох розділів, підрозділів, висновків та переліку посилань.

У першому розділі висвітлено теоретичні аспекти комунікативної політики сучасного бізнесу. **У другому розділі** проаналізовано комунікативну політику лаундж-бару "PANDA PLACE CENTRAL" ФОП Гажаман Д.А. та запропоновано шляхи її удосконалення.

Теоретичне значення кваліфікаційної роботи полягає у розширенні наукових знань про управління комунікативною політикою організацій, зокрема в контексті закладів громадського харчування. Робота сприяє глибшому розумінню теоретичних аспектів маркетингових комунікацій, їх ролі та впливу на ефективність діяльності підприємства.

Практичне значення полягає у розробці рекомендацій для вдосконалення комунікативної політики лаундж-бару «PANDA PLACE CENTRAL», які можуть бути застосовані для підвищення конкурентоспроможності та покращення взаємодії з клієнтами. Ці рекомендації можуть бути використані власниками та менеджерами інших закладів для оптимізації своїх комунікаційних стратегій та досягнення кращих результатів у бізнесі.