

34
07.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

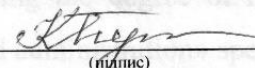
ПЕТРУК Лейла Тахіївна
(студент групи МО-64)

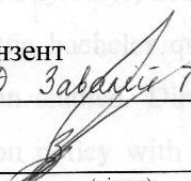
БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 5
від 03.06.2024
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових
технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи:
к.е.н., доц. Буцисимська К.О.

(підпис)

Рецензент
PhD Завалько Т.О.

(підпис)

Житомир, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Поняття та сутність комунікаційної політики.....	6
1.2. Інструменти комунікаційної політики підприємства з використанням цифрових технологій.....	12
1.3. Методичні засади оцінки ефективності комунікаційної політики.....	20
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення у сфері комунікаційної політики підприємства.....	28
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМПАС УКРАЇНА».....	37
2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Компас Україна».....	37
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Компас Україна»....	52
2.3. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна».....	60
2.4. Напрями підвищення ефективності комунікаційної політики з використанням цифрових технологій.....	66
Висновки до розділу 2.....	77
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, де підприємства змушені шукати нові, більш ефективні способи взаємодії з цільовою аудиторією. Традиційні методи комунікації поступово втрачають свою ефективність через перенасичення інформаційного простору та зміни в поведінці споживачів, які все більше орієнтуються на цифрові платформи.

Розвиток цифрових технологій відкриває широкі можливості для персоналізації маркетингових повідомлень, що дозволяє компаніям більш точно адресувати свої комунікації конкретним сегментам аудиторії. Використання Big Data, штучного інтелекту та інших інноваційних інструментів сприяє глибокому аналізу споживчих уподобань та поведінки, що, в свою чергу, забезпечує підвищення ефективності комунікаційної стратегії.

Цифрові технології значно розширюють арсенал інструментів для комунікацій. Соціальні мережі, мобільні додатки, контент-маркетинг, відеомаркетинг, SEO, таргетована реклама – все це дозволяє підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією більш динамічно та інтерактивно. Використання таких інструментів забезпечує не тільки залучення нових клієнтів, але й підтримку лояльності існуючих.

Сучасні споживачі очікують від брендів швидкого та зручного доступу до інформації, можливості взаємодіяти з компанією в реальному часі, а також індивідуального підходу. Цифрові технології дозволяють задовольняти ці очікування, що є ключовим фактором успіху на ринку. Сучасні аналітичні інструменти надають можливість детально відстежувати ефективність різних комунікаційних каналів та кампаній, оперативно вносити корективи та оптимізувати стратегії відповідно до отриманих даних.

Таким чином, удосконалення комунікаційної політики з використанням цифрових технологій є критично важливим для будь-якого підприємства, що прагне залишатися конкурентоспроможним та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в умовах стрімко змінюваного ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам комунікаційної політики та використання цифрових технологій приділяли свою увагу зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: М. Кастельс, Х. Дженкінс, А. Манселл, М. Маклюен, С. Каглер, Д. Боардман, Н. Новікова, О. Карпенко, І. Лисенко, Т. Лопачька та інші. Сучасні дослідники підкреслюють актуальність даного питання, наголошуючи, що комунікаційна політика організацій в умовах цифрової ери вимагає постійного вдосконалення та адаптації до швидкозмінних технологічних та соціальних умов.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» з використанням цифрових технологій. Для досягнення поставленої в роботі мети визначені наступні завдання:

- визначити поняття та сутність комунікаційної політики;
- розглянути інструменти комунікаційної політики підприємства з використанням цифрових технологій;
- вивчити методичні засади оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства;
- дослідити нормативно-правове та інформаційне забезпечення у сфері комунікаційної політики підприємства;
- зробити організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Компас Україна»;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Компас Україна»;
- проаналізувати комунікаційну політику ТОВ «Компас Україна»;
- розробити напрями підвищення ефективності комунікаційної політики з використанням цифрових технологій.

Об'єктом роботи є комунікаційна політика ТОВ «Компас Україна».

Предметом роботи виступають теоретичні та методичні аспекти формування комунікаційної політики з використанням цифрових технологій.

Методи дослідження. В ході написання роботи було використано метод аналізу та синтезу, математичний метод, метод абсолютних та відносних величин, метод порівняння, метод планування, метод прогнозування, метод узагальнення.

Інформаційно-нормативною базою дослідження виступили фінансова звітність ТОВ «Компас Україна» за 2021-2023 роки, внутрішні документи компанії, посібники, підручники, статті, законодавство України та нормативно-правові акти, матеріали наукових конференцій, монографії та ресурси мережі Інтернет де висвітлюється досліджувана в роботі тема.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладений на 81 сторінці комп'ютерного тексту. Дипломна робота містить 45 таблиць, 8 рисунків, 1 додаток та список використаних джерел із 62 найменувань, який викладений на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та сутність комунікаційної політики

Комунікаційна політика підприємства - це система стратегічно спланованих дій та принципів, що регулюють взаємодію підприємства зі своїми різноманітними зацікавленими сторонами. Вона охоплює всі аспекти комунікаційної діяльності підприємства, включаючи внутрішню комунікацію між співробітниками, зовнішню комунікацію з клієнтами, партнерами, постачальниками, державними органами, медіа та громадськістю.

Комунікаційна політика підприємства є важливим інструментом управління його репутацією, образом та взаємодією зі своєю аудиторією. Вона спрямована на створення чіткого, послідовного та ефективного способу комунікації, що відображає цілі, цінності та стратегічні цілі підприємства.

Для кращого розуміння поняття «комунікаційна політика» розглянемо визначення цього поняття різними авторами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «комунікаційна політика»

Автор	Визначення
1	2
Ф. Котлер [37]	Система заходів, спрямована на встановлення та підтримку зв'язків зі споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, дилерами та іншими громадськими групами."
І. Ансофф [37]	Сукупність заходів, спрямованих на формування сприятливого іміджу фірми, її товарів і послуг.
Дж. Р. Стерн [61]	Комплекс маркетингових комунікацій, який використовується для інформування, переконання та нагадування споживачам про товар або послугу.
Д. Райс [37]	Процес планування, організації, реалізації та контролю комунікаційних програм, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.
В. Алексунін [37]	Перспективний курс дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку

Продовження табл. 1.1

1	2
О. Герасимчук [37]	Система цілеспрямованих заходів, спрямована на формування та підтримку ефективної комунікації з цільовими аудиторіями з метою досягнення маркетингових цілей підприємства
Томмі Дж. Томпсон [62]	Це будь-яка діяльність, спрямована на інформування, переконання або нагадування людям про продукти та послуги, які пропонує організація.
Сет Годін [59]	Це не про те, щоб говорити людям, що ви думаєте. Це про те, щоб змусити їх думати те, що ви хочете.
Ел Райс і Джек Траут [60]	Комунікаційна політика – це війна за увагу. Це битва за те, щоб ваші ідеї почули в шумі конкурентів.

Джерело: складено автором на основі [37; 59; 60; 61; 62]

Аналіз визначень авторів, представлених у табл. 1.1, дозволяє виділити наступні спільні риси комунікаційної політики:

1. Спрямованість на досягнення маркетингових цілей. Комунікаційна політика не існує сама по собі, а є частиною загальної маркетингової стратегії організації.

2. Використання різноманітних інструментів. Комунікаційна політика може включати в себе рекламу, PR, директ-маркетинг, особисті продажі та інші інструменти.

3. Необхідність врахування специфіки цільової аудиторії. Комунікаційні повідомлення повинні бути адаптовані до потреб та інтересів цільової аудиторії.

4. Важливість зворотного зв'язку. Комунікаційна політика повинна передбачати механізми отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії.

Важливо зазначити, що не існує єдиного універсального визначення комунікаційної політики. Різні автори роблять акцент на різних аспектах цього поняття, залежно від своїх теоретичних підходів та практичного досвіду.

Так, Ф. Котлер робить акцент на системі заходів, спрямованих на встановлення та підтримку зв'язків з різними цільовими групами.

І. Ансофф підкреслює роль комунікаційної політики у формуванні сприятливого іміджу організації.

Дж. Р. Стерн визначає комунікаційну політику як комплекс маркетингових комунікацій, який використовується для інформування, переконання та нагадування споживачам про товар або послугу.

В. Алексунін розглядає комунікаційну політику як перспективний курс дій, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи.

О. Герасимчук робить акцент на системі цілеспрямованих заходів, спрямованих на формування та підтримку ефективної комунікації з цільовими аудиторіями.

Незважаючи на деякі розбіжності у визначеннях, всі автори сходяться на думці, що комунікаційна політика є важливим інструментом маркетингу, який може допомогти організації досягти своїх цілей.

Основне завдання комунікаційної політики полягає в забезпеченні ефективної взаємодії між підприємством та його зацікавленими сторонами, такими як співробітники, клієнти, партнери, акціонери, громадськість та інші. Основні завдання комунікаційної політики подані в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Завдання комунікаційної політики підприємства

Завдання	Характеристика
Створення єдиної комунікаційної стратегії	Розробка чіткої та послідовної стратегії, яка відображає місію, цінності та цілі підприємства, а також враховує потреби та очікування різних зацікавлених сторін.
Забезпечення прозорості та відкритості	Встановлення чітких та відкритих каналів комунікації для всіх зацікавлених сторін, щоб забезпечити передачу достовірної інформації та підвищити рівень довіри.
Підтримка репутації та образу підприємства	Керування репутацією та образом підприємства шляхом активної комунікації та взаємодії з аудиторією.
Залучення та утримання клієнтів	Створення сприятливого середовища для залучення нових клієнтів та утримання існуючих шляхом ефективної комунікації та взаємодії.
Просування продуктів та послуг	Використання комунікаційних засобів для просування продуктів та послуг підприємства на ринку та підвищення їх пізнаваності.
Управління кризовими ситуаціями	Підготовка та реалізація планів управління кризовими ситуаціями для забезпечення ефективної комунікації та мінімізації можливих негативних наслідків.
Підвищення лояльності співробітників	Забезпечення ефективної внутрішньої комунікації та сприяння розвитку позитивного робочого середовища для підвищення лояльності співробітників.

Джерело: складено автором на основі [57, с. 24-25]

Отже, основне завдання комунікаційної політики підприємства полягає в створенні системи ефективної та спрямованої комунікації зі всіма зацікавленими сторонами. Це включає як внутрішню комунікацію між співробітниками, так і зовнішню комунікацію з клієнтами, партнерами, постачальниками, державними органами, медіа та громадськістю. Основне завдання полягає в тому, щоб забезпечити послідовність, чіткість та відкритість в усіх комунікаційних процесах, а також в підтримці позитивного образу та репутації підприємства.

Загальна ціль комунікаційної політики підприємства - це забезпечення ефективної та сприятливої взаємодії з усіма зацікавленими сторонами з метою досягнення стратегічних цілей та підтримки стабільного та успішного функціонування організації.

Основні принципи комунікаційної політики підприємства подані на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Принципи комунікаційної політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [30, с. 92]

1. Чіткість та послідовність. Комунікаційна політика повинна бути чіткою та послідовною, щоб уникнути недорозумінь та конфліктів.

2. Відкритість та прозорість. Підприємство повинно бути відкритим у своїй комунікації, надавати відверту інформацію та бути готовим до відповідальності за свої дії.

3. Адаптивність та гнучкість. Комунікаційна політика повинна бути адаптована до різних аудиторій та ситуацій, а також гнучкою для швидкої реакції на зміни в середовищі.

4. Двосторонність. Ефективна комунікація передбачає взаємодію та обмін інформацією між підприємством та його аудиторією.

5. Співпраця та партнерство. Підприємство повинно прагнути до побудови відносин зі своїми зацікавленими сторонами на основі взаємної користі та довіри.

6. Цілеспрямованість та стратегічність. Комунікаційна політика повинна бути спрямована на досягнення стратегічних цілей підприємства та враховувати його корпоративну культуру та цінності.

7. Оцінка та аналіз. Підприємство повинно регулярно оцінювати ефективність своєї комунікаційної політики, аналізувати отримані результати та вносити відповідні корективи для її покращення [30, с. 95].

Ці принципи допомагають підприємству побудувати ефективну та довірчу взаємодію з різними зацікавленими сторонами, що сприяє досягненню його стратегічних цілей та успішному розвитку.

Комунікаційна політика підприємства визначається широким спектром факторів, які впливають на його функціонування та спілкування з різними зацікавленими сторонами. Деякі з основних факторів, що впливають на комунікаційну політику підприємства подані в табл. 1.3.

Варто зазначити, що всі перераховані фактор не є вичерпаними. Ефективна комунікаційна політика повинна розроблятися з урахуванням специфіки діяльності підприємства, його цільової аудиторії, конкурентного середовища та інших факторів.

Таблиця 1.3

Фактори впливу на комунікаційну політику підприємства

Фактор	Опис
Цілі та стратегії підприємства	Комунікаційна політика повинна відповідати стратегічним цілям та цінностям підприємства, відображати його місію та визначати способи досягнення цих цілей через комунікаційні канали.
Внутрішня організаційна культура	Культура підприємства, його цінності, стиль управління та рівень внутрішньої спілкування визначають, як відбувається комунікація всередині організації.
Тип та розмір підприємства	Розмір, тип та галузь діяльності підприємства можуть впливати на обсяги та типи комунікації, необхідні для ефективної взаємодії зі співробітниками та зовнішніми стейкхолдерами.
Цільова аудиторія	Склад та потреби цільової аудиторії підприємства, яка може включати клієнтів, партнерів, інвесторів, співробітників та інші стейкхолдери, визначає, які комунікаційні стратегії та канали слід використовувати.
Технологічні можливості	Розвиток технологій та засобів комунікації (таких як соціальні медіа, електронна пошта, відеоконференції тощо) впливає на способи та ефективність комунікації підприємства.
Конкурентне середовище	Характер конкурентного середовища та рівень конкуренції можуть впливати на те, як підприємство комунікує свої переваги, стратегії та продукти на ринку.
Законодавство та регулювання	Підприємство повинно враховувати законодавство та регулювання, які стосуються комунікації, включаючи правила щодо конфіденційності, реклами та захисту споживачів.

Джерело: складено автором на основі [50, с. 69]

Важливо розуміти, що ці фактори можуть взаємодіяти та впливати один на одного. Наприклад, зміна конкурентного середовища може призвести до необхідності перегляду цільової аудиторії та, як наслідок, комунікаційних стратегій та каналів.

Підприємство повинно регулярно переглядати свою комунікаційну політику та вносити необхідні зміни, щоб вона залишалася ефективною та відповідала актуальним потребам.

1.2. Інструменти комунікаційної політики підприємства з використанням цифрових технологій

Інструменти комунікаційної політики – це засоби та методи, які використовуються підприємством для впливу на комунікаційні процеси з метою досягнення стратегічних цілей (рис. 1.2).

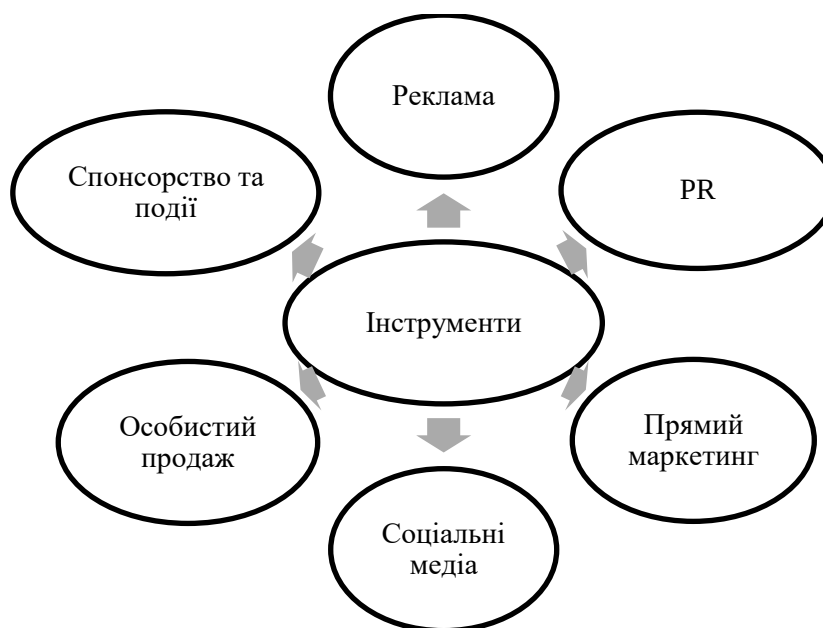


Рис. 1.2. Основні інструменти комунікаційної політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [57, с. 31]

В табл. 1.4 подано переваги та недоліки використання різних інструментів комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки інструментів комунікаційної політики

Інструмент	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Реклама	Використання платформ та каналів масової інформації для просування продуктів або послуг підприємства.	Здатність досягати великої аудиторії, створення усвідомленості бренду.	Високі витрати, обмежений контроль за повідомленнями.
PR (Public Relations)	Взаємодія з медіа, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами для створення та підтримки позитивного образу підприємства.	Підвищення довіри та репутації, залучення уваги громадськості.	Важкість контролю над публічними відгуками.

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4
Прямий маркетинг	Використання персоналізованих повідомлень для залучення та утримання клієнтів.	Підвищення ефективності, можливість прямого взаємодії з аудиторією.	Ризик спаму, висока вартість.
Соціальні медіа	Використання платформ соціальних мереж для спілкування з клієнтами та створення спільноти.	Можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, швидкість реакції.	Необхідність активного управління контентом.
Особистий продаж	Пряма особиста взаємодія продавця з потенційним клієнтом.	Можливість надавати індивідуальне обслуговування, вирішувати запитання клієнтів.	Високі витрати на тренування персоналу, обмежений охоплення аудиторії.
Спонсорство та події	Підтримка подій або організацій з метою підвищення свідомості бренду та взаємодії з аудиторією.	Сприяння створенню позитивного образу, можливість взаємодії з клієнтами неформальній обстановці.	Високі витрати, необхідність обґрунтування в публічній діяльності.

Джерело: складено автором на основі [43, с. 114]

Важливо зазначити, що вибір інструментів комунікаційної політики залежить від ряду факторів, таких як:

- цілі та стратегії підприємства;
- цільова аудиторія;
- бюджет;
- характер продукту або послуги;
- конкурентне середовище.

Підприємство повинно ретельно аналізувати всі фактор та вибирати ті інструменти, які найкраще відповідають його потребам. Крім того, важливо використовувати різні інструменти комунікаційної політики в комплексі, щоб досягти максимального ефекту [18, с. 59].

Підприємство може використовувати різноманітні цифрові технології для підтримки своєї комунікаційної політики та взаємодії з різними зацікавленими

сторонами. Деякі з найбільш поширених цифрових технологій в комунікаційній політиці подані на рис. 1.3.

Електронна пошта (Email).	• Електронна пошта є одним з основних засобів комунікації для взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками. Вона дозволяє швидко і ефективно обмінюватися інформацією, надсилати офіційні листи, новини та інші повідомлення.
Соціальні медіа	• Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, X (Twitter), Instagram, LinkedIn та інші, надають можливість підприємству встановлювати контакт зі своєю аудиторією, публікувати інформацію про продукти, акції, події та взагалі спілкуватися зі споживачами.
Веб-сайт	• Веб-сайт підприємства є важливим інструментом комунікації, який дозволяє представити інформацію про компанію, її продукти та послуги, контактні дані, новини тощо. Він також може включати можливості для зворотного зв'язку через форми зворотнього зв'язку та чати.
Блоги	• Блоги є ефективним засобом для надання додаткової інформації про продукти, послуги, новини та експертні думки від представників підприємства. Вони дозволяють підприємству показати свою експертизу та залучити увагу аудиторії.
Відеоконференції та вебінари	• Ці технології дозволяють проводити онлайн-зустрічі, презентації та навчальні семінари з різних місць, що дозволяє підприємству ефективно спілкуватися зі співробітниками, клієнтами та партнерами навіть на відстані.
Мобільні додатки	• Розробка мобільних додатків може допомогти підприємству спростити взаємодію з клієнтами, надавати доступ до продуктів та послуг, отримувати зворотний зв'язок та забезпечувати різноманітні сервіси.
Електронні бюлетені	• Електронні бюлетені дозволяють підприємству регулярно надсилати клієнтам та іншим зацікавленим сторонам корисну інформацію, новини, акції та інші матеріали.

Рис. 1.3. Найбільш поширені цифрові технології в комунікаційній політиці підприємств

Джерело: складено автором на основі [25, с. 84]

Ці цифрові технології можуть бути використані підприємством для покращення ефективності його діяльності.

В табл. 1.5 подано цифрові технології в сфері комунікаційної політики туристичного підприємства.

Таблиця 1.5

Цифрові технології комунікаційної політики туристичного підприємства

Технологія	Опис	Переваги	Недоліки
Веб-сайт	Інформаційний ресурс з описом пропонованих турів, послуг, контактними даними та можливістю бронювання.	Доступність 24/7, висока інформативність, можливість бронювання.	Високі витрати на розробку та підтримку, необхідність SEO-просування.
Соціальні мережі	Спілкування з аудиторією, публікація новин, фото, відео, акцій, конкурсів.	Пряма взаємодія з аудиторією, вірусний ефект, низькі витрати.	Необхідність постійного контенту, ризик негативних відгуків.
Email-маркетинг	Розсилка інформаційних та рекламних листів про тури, акції, спеціальні пропозиції.	Персоналізація повідомлень, висока конверсія.	Ризик спаму, низька відкритість листів.
Контекстна реклама	Демонстрація рекламних оголошень користувачам, які шукають інформацію про тури в Інтернеті.	Цільова аудиторія, висока конверсія.	Високі витрати, необхідність постійного оптимізації кампаній.
Відеомаркетинг	Публікація рекламних роликів на YouTube та інших платформах.	Ефективний вплив на аудиторію, висока вірусність.	Високі витрати на виробництво роликів.
Мобільні додатки	Бронювання турів, отримання інформації, навігація по маршрутам.	Зручність для користувачів, мобільність.	Високі витрати на розробку та підтримку.
Онлайн-чати	Спілкування з клієнтами в режимі реального часу.	Швидке вирішення проблем, підвищення лояльності.	Необхідність кваліфікованих операторів.
Віртуальна реальність	Демонстрація турів та готелів у віртуальній реальності.	Ефектний вплив на аудиторію, висока залученість.	Високі витрати на обладнання та контент.

Джерело: складено автором на основі [25, с. 90]

В сфері комунікаційної політики туристичного підприємства існує широкий спектр цифрових технологій, які можна використовувати для досягнення різноманітних цілей. Вибір конкретних технологій визначається рядом факторів, як подані на рис. 1.4.

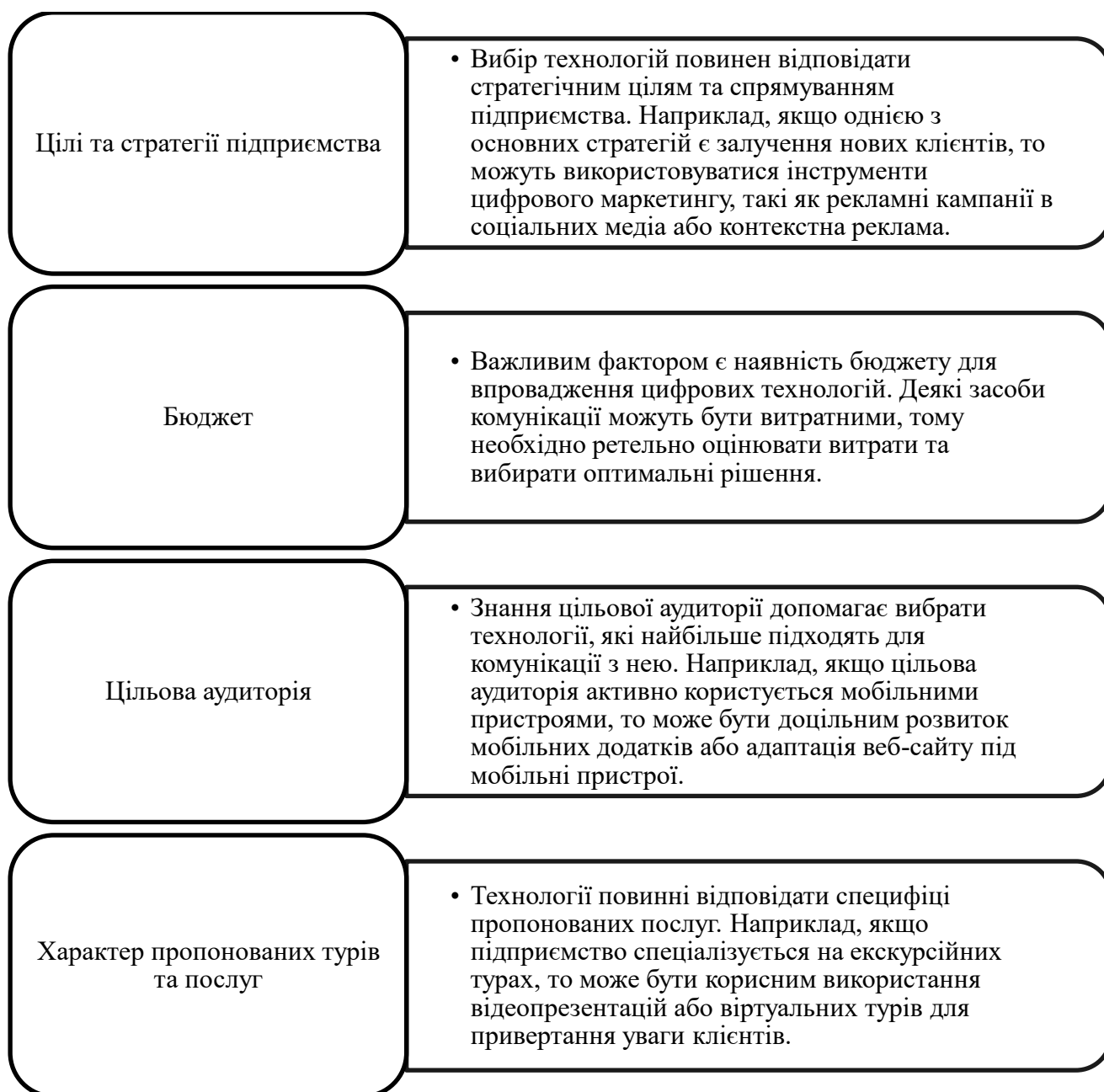


Рис. 1.4. Фактори, визначення технологій комунікаційної політики туристичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [58, с. 108]

Важливо використовувати різні цифрові технології в комплексі, оскільки це дозволяє досягти більшого ефекту. Інтеграція різних інструментів комунікації допомагає створити комплексну та збалансовану стратегію, спрямовану на взаємодію з аудиторією та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Оскільки комунікаційна політика має велике значення для будь-якої організації, вона часто включає в себе різноманітні стратегії, які охоплюють різні

аспекти комунікації, такі як внутрішня та зовнішня комунікація, публічні відносини, реклама, відносини з громадськістю тощо (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Стратегії комунікаційної політики підприємства

Стратегія	Опис	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Стратегія відкритої комунікації	Підприємство активно спілкується зі своїми стейкхолдерами, надаючи їм відкритий доступ до інформації про діяльність, продукти та послуги, а також залучаючи їх до діалогу та зворотного зв'язку.	Підвищення довіри та прозорості, покращення репутації, зміцнення зв'язків зі стейкхолдерами.	Високі витрати на комунікації, ризик негативних відгуків, складність модерації діалогу.
Стратегія рекламної комунікації	Підприємство активно використовує рекламу для просування своїх продуктів та послуг, підвищення свідомості про бренд та залучення нових клієнтів.	Широке охоплення аудиторії, швидкий ефект, можливість чітко таргетувати рекламні повідомлення.	Високі витрати на рекламу, ризик неефективності рекламних кампаній, негативний вплив на імідж при надмірній рекламі.
Стратегія взаємодії зі спільнотою	Підприємство взаємодіє зі своєю місцевою або глобальною спільнотою, підтримуючи різні ініціативи та заходи, що сприяють соціальному розвитку та покращенню якості життя.	Підвищення лояльності до бренду, покращення іміджу, зміцнення зв'язків з локальною спільнотою.	Високі витрати на реалізацію проєктів, складність вибору та оцінки ефективності ініціатив.
Стратегія відносин з громадськістю	Підприємство створює та підтримує позитивний образ у громадськості, просуває свою репутацію, управляє взаєминами з медіа та іншими стейкхолдерами.	Підвищення довіри та репутації, формування позитивного іміджу, покращення відносин з медіа та владою.	Високі витрати на PR-кампанії, складність контролю над публічними відгуками, ризик негативних публікацій.
Стратегія контент-маркетингу	Підприємство створює та поширює цікавий та корисний контент, що привертає увагу цільової аудиторії, підвищує її зацікавленість та відчуття приналежності до бренду.	Залучення та утримання цільової аудиторії, підвищення лояльності до бренду, покращення SEO-показників.	Високі витрати на створення та просування контенту, складність у визначенні ефективності контент-маркетингу.

Продовження табл. 1.6

1	2	3	4
Стратегія впливових осіб	Підприємство співпрацює з впливовими особами (інфлюенсерами) для просування своїх продуктів та послуг серед їхньої аудиторії.	Досягнення цільової аудиторії, підвищення лояльності до бренду, вірусний ефект.	Високі витрати на співпрацю з інфлюенсерами, ризик нечесного просування, складність вибору відповідних інфлюенсерів.
Стратегія кризового управління	Підприємство розробляє плани та стратегії реагування на можливі кризові ситуації, які можуть вплинути на його репутацію та бізнес-процеси.	Мінімізація негативних наслідків кризових ситуацій, збереження репутації, швидке відновлення нормальної роботи.	Високі витрати на розробку та впровадження планів кризового управління

Джерело: складено автором на основі [14, с. 47-49]

Стратегії комунікаційної політики визначають план дій та методи, які використовуються для ефективного спілкування з цільовою аудиторією з метою досягнення певних цілей.

В табл. 1.7 етапи розробки комунікаційної політики на підприємстві.

Таблиця 1.7

Етапи розробки комунікаційної політики

Етап	Опис
1. Аналіз	- Визначення цілей та завдань комунікації - Вивчення цільової аудиторії - Аналіз конкурентного середовища - Дослідження каналів комунікації
2. Планування	- Розробка стратегії комунікації - Визначення бюджету - Створення календаря комунікацій - Розробка KPI
3. Реалізація	- Виробництво контенту - Розміщення контенту - Запуск рекламних кампаній - Спілкування з цільовою аудиторією
4. Моніторинг	- Відстеження KPI - Аналіз результатів - Внесення змін до стратегії
5. Оцінка	- Визначення ефективності комунікації - Підготовка звіту - Внесення змін до плану на майбутнє

Джерело: складено автором на основі [27, с. 42]

Комунікаційна політика є ключовим інструментом для ефективної спілкування з цільовою аудиторією та досягнення стратегічних цілей організації. Її розробка та впровадження передбачає декілька етапів, які взаємопов'язані та можуть повторюватися з метою постійного вдосконалення.

На етапі аналізу важливо провести SWOT-аналіз, PEST-аналіз та аналіз конкурентів, а також здійснити опитування цільової аудиторії для збору важливої інформації.

Етап планування включає в себе використання моделей, таких як RACE, модель DAGMAR та модель Lavidge & Steiner, для розробки стратегій та тактик комунікації.

Під час реалізації комунікаційної політики використовуються різні канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта та реклама, щоб донести повідомлення до аудиторії.

На етапі моніторингу важливо використовувати інструменти аналізу, такі як Google Analytics та SimilarWeb, для відстеження результативності комунікаційних заходів.

Етап оцінки включає в себе використання показників ефективності, таких як ROI, ROAS та Net Promoter Score, для оцінки впливу комунікаційних заходів на досягнення поставлених цілей [27, с. 46].

Крім того, важливо, щоб комунікаційна політика була чітко сформульованою та зрозумілою для всіх учасників комунікаційного процесу, гнучкою та адаптованою до мінливих умов, а також постійно актуалізованою для відповідності мінливим потребам та умовам.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства

Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства є важливим етапом у забезпеченні успішності його діяльності. В табл. 1.8 наведені методичні засади, які можуть бути використані для такої оцінки.

Таблиця 1.8

Методичні засади для оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства

Метод	Опис
1. Визначення цілей	Чітке визначення цілей комунікаційної політики, наприклад: підвищення усвідомленості бренду, збільшення продажів, покращення стосунків з клієнтами або партнерами.
2. Вибір KPI	Визначення ключових показників ефективності (KPI) для вимірювання досягнення поставлених цілей, наприклад: кількість нових клієнтів, рівень задоволеності клієнтів, обсяг медіа-публікацій, конверсія на сайті.
3. Моніторинг та аналіз	Постійне відстеження результатів комунікаційних заходів і аналіз їх ефективності для внесення корективів в стратегію комунікацій.
4. Взаємодія з аудиторією	Збір фідбеку від цільової аудиторії щодо сприйняття комунікаційних зусиль підприємства.
5. Порівняння з конкурентами	Аналіз комунікаційних стратегій конкурентів для оцінки ефективності власної стратегії в контексті ринку.
6. Внутрішня оцінка процесів	Аналіз внутрішніх процесів комунікаційного плану, таких як ефективність внутрішнього спілкування, комунікація між підрозділами тощо.
7. Фінансова оцінка	Аналіз витрат на комунікаційні заходи та їх вплив на фінансові показники підприємства.
8. Адаптація стратегії	Внесення корективів в комунікаційну стратегію на основі отриманих даних для досягнення кращих результатів.
9. Звітність	Систематичне документування результатів оцінки та представлення їх у вигляді звітів для зацікавлених сторін.
10. Постійне вдосконалення	Постійний процес оцінки ефективності комунікаційної політики з пошуком нових можливостей для покращення комунікаційних зусиль підприємства.

Джерело: складено автором на основі [15, с. 48]

Ці методичні засади можуть бути використані для систематичної та об'єктивної оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства.

Існує кілька методів оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства, кожен з яких має свої переваги та обмеження (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Методи оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства

Метод	Опис	Переваги	Обмеження
1	2	3	4
1. Опитування та анкетування клієнтів та споживачів	Проведення опитувань та анкетування цільової аудиторії для збору їхнього фідбеку щодо комунікаційних зусиль.	Дозволяє отримати прямий фідбек від цільової аудиторії. Зрозуміти сприйняття та ефективність комунікаційних зусиль. Допомогти ідентифікувати проблеми та знайти шляхи їх вирішення.	Може бути не відображати загальної думки аудиторії. Може бути складно організувати та провести дослідження та отримати чесні і неупереджені відповіді.
2. Аналіз медіа-покриття	Моніторинг та аналіз медіа-публікацій про підприємство, бренд, продукт або послугу.	Дозволяє виміряти обсяг та тонус медіа-покриття. Допомагає оцінити реакцію громадськості на комунікаційні заходи та ідентифікувати лідерів думок та інфлюенсерів.	Не враховує особистих переживань або відношень споживачів. Може бути складно збирати та аналізувати дані та отримати доступ до інформації з певних джерел.
3. Аналіз веб-аналітики	Використання інструментів веб-аналітики для вимірювання ключових показників, таких як кількість відвідувань сайту, час перебування, конверсія тощо.	Надає об'єктивні дані про взаємодію аудиторії з веб-ресурсами підприємства. - Дозволяє оцінити ефективність веб-сайту та інших онлайн-каналів комунікації. Може допомогти, ідентифікувати точки дотику та оптимізувати шляхи конверсії.	Не враховує оффлайн комунікацію та сприйняття інших видів комунікації. Може бути складно налаштувати та використовувати інструменти веб-аналітики та інтерпретувати дані.
4. Фінансова оцінка	Вивчення впливу комунікаційних зусиль на фінансові показники підприємства, такі як прибуток, оборот тощо.	Дозволяє виміряти ROI (рентабельність інвестицій) в комунікаційні зусилля. Допомагає обґрунтувати бюджет на комунікації. Може продемонструвати цінність комунікацій для керівництва.	Не враховує нефінансові аспекти ефективності. Може бути складно визначити причинно-наслідковий зв'язок між комунікаційними зусиллями та фінансовими показниками.
5. Ключові показники ефективності (КРІ)	Визначення та відстеження КРІ для вимірювання досягнення конкретних цілей, встановлених у комунікаційній стратегії.	Дозволяють сфокусувати зусилля на найважливіших аспектах комунікаційної стратегії, відстежувати прогрес, вносити необхідні корективи, демонструвати цінність комунікацій для керівництва.	Потребує чіткого визначення цілей та об'єктивного вибору КРІ. - Не завжди можуть відобразити всі аспекти ефективності комунікацій. Може бути складно встановити КРІ для деяких цілей.

Продовження табл. 1.9

1	2	3	4
6. Оцінка репутації бренду	Проведення досліджень для вимірювання сприйняття бренду цільовою аудиторією.	Дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бренду. - Допомагає ідентифікувати можливості для покращення репутації бренду.	Складність узагальнення думки респондентів, вплив зовнішніх факторів, суб'єктивність, витратність, тривалість
7. Аналіз соцмедіа	Дозволяє виміряти активність та залучення аудиторії в соціальних мережах та оцінити реакцію аудиторії на комунікаційні заходи.	Дозволяє отримати дані про емоційний фон та динаміку сприйняття бренду. Можливість сегментації аудиторії та аналізу за різними параметрами.	Не всі користувачі соцмереж є представниками цільової аудиторії. Складність у зборі та аналізі даних.
8. Моніторинг згадок	Дозволяє відстежувати згадки про бренд, продукт або компанію в онлайн- та офлайн-джерелах та оцінити ефективність PR-кампаній.	Надає інформацію про тональність згадок. - Дозволяє ідентифікувати лідерів думок та інфлюенсерів.	Не всі згадки можуть бути релевантними. Складність у зборі та аналізі даних.
9. А/В тестування	Дозволяє порівняти ефективність різних варіантів комунікаційних повідомлень або каналів та оптимізувати комунікаційну стратегію.	Надає об'єктивні дані про те, які повідомлення або канали є більш ефективними. Дозволяє мінімізувати ризики та максимізувати ROI.	Вимагає чіткої постановки гіпотез та ретельного планування тесту. Може бути трудомістким та затратним.
10. Експертна оцінка	Залучення експертів для оцінки ефективності комунікаційної політики та отримати незалежну думку та рекомендації.	Дозволяє отримати доступ до знань та досвіду експертів. - Надає можливість ідентифікувати «сліпі плями» та недоліки комунікаційної стратегії.	Може бути суб'єктивною та залежною від кваліфікації експерта. Може бути затратною.
11. Фокус-групи	Проведення фокус-груп з цільовою аудиторією для отримання їхнього фідбеку щодо комунікаційних зусиль.	- Дозволяє отримати глибинне розуміння сприйняття аудиторії. - Надає можливість ідентифікувати проблеми та знайти шляхи їх вирішення.	- Може бути трудомістким та затратним. - Не завжди є репрезентативним для всієї цільової аудиторії.

Джерело: складено автором на основі [26, с. 114-118]

Кожен із цих методів може бути використаний окремо або в поєднанні з іншими для отримання комплексної та об'єктивної оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства.

Розглянемо більш детально деякі із методів оцінки комунікаційної політики.

Опитування та анкетування клієнтів та споживачів є одним зі способів отримання прямого фідбеку від цільової аудиторії щодо ефективності комунікаційної політики підприємства. Цей метод включає проведення структурованих або напівструктурованих опитувань серед клієнтів або споживачів з метою збору даних щодо їхніх уподобань, ставлення до бренду, сприйняття рекламних повідомлень тощо.

Кроки в проведенні опитування та анкетування подані в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Етапи проведення методу опитування та анкетування для оцінки
комунікаційної політики

Етап	Опис	Деталі
1. Планування та дизайн анкети	Визначення цілі опитування та складання анкети.	- Ціль опитування - Питання анкети - Зрозумілість анкети - Різноманітність питань
2. Вибір методу збору даних	Вибір методу опитування.	- Онлайн-опитування - Телефонні опитування - Особисті інтерв'ю - Цільова аудиторія - Доступні ресурси
3. Пілотне тестування	Проведення тестування анкети на невеликій групі.	- Виявлення недоліків - Внесення корективів
4. Збір даних	Проведення основного опитування.	- Збір даних в режимі реального часу - Збір даних за графіком
5. Аналіз та інтерпретація даних	Аналіз даних та виявлення тенденцій.	- Статистичні звіти - Графіки - Інші методи
6. Висновки та рекомендації	Формулювання висновків та рекомендацій.	- Ефективність комунікаційної політики - Рекомендації щодо вдосконалення
7. Подальший моніторинг та оновлення	Моніторинг та внесення коректив.	- Моніторинг ефективності - Внесення коректив в стратегію - Нові дані та умови

Джерело: складено автором на основі [36, с. 83]

Опитування та анкетування клієнтів та споживачів є потужним інструментом для збору об'єктивного фідбеку та інсайтів, які можуть бути використані для покращення комунікаційної стратегії підприємства.

Метод оцінки комунікаційної політики через аналіз медіа покриття є ефективним інструментом для оцінки впливу комунікаційних стратегій на сприйняття громадськістю, репутацію та імідж організації, особи чи продукту. Цей метод передбачає систематичний аналіз згадок про об'єкт дослідження в різних медіа: телебаченні, радіо, пресі, Інтернеті тощо.

Основні кроки методу оцінки комунікаційної політики через аналіз медіа покриття можуть включати такі етапи (рис. 1.5).

Визначення об'єкта аналіз	Це може бути певна організація, товар, послуга, особа або подія.
Вибір медіа і інструментів аналізу	Визначте медіа, які ви будете аналізувати, такі як газети, телевізор, радіо, Інтернет-портали, соціальні медіа. Крім того, оберіть інструменти аналізу, такі як моніторинг медіа, інтерв'ю, опитування громадськості, соціальні медіа моніторинг тощо.
Розробка методики аналізу	Встановлення критеріїв та метрик для оцінки медіа покриття, таких як кількість згадок, тон статей (позитивний, негативний, нейтральний), тематичність, географічне розподіл і т.д.
Збір даних	Проведення моніторингу медіа для виявлення і запису згадок про об'єкт дослідження за певний період.
Аналіз даних	Оцінка зібраних даних за допомогою встановлених метрик. Виявлення тенденцій, закономірностей та ключових висновків.
Інтерпретація результатів	Аналіз інформації та визначення впливу комунікаційної політики на медіа покриття. Виявлення сильних і слабких сторін стратегії комунікацій та розробка рекомендацій для подальшого вдосконалення.
Звітність	Підготовка звіту з результатами аналізу та представлення його стейкхолдерам для подальшої стратегічної роботи.

Рис. 1.5. Етапи методу оцінки комунікаційної політики через аналіз медіа покриття

Джерело: складено автором на основі [26, с. 119]

Цей метод дозволяє не лише вимірювати ефективність комунікаційних стратегій, а й виявляти тенденції в сприйнятті об'єкта дослідження громадськістю, що може бути використано для подальшого вдосконалення комунікаційних підходів.

Метод оцінки комунікаційної політики за допомогою «оцінки репутації бренду» є важливим інструментом для вимірювання ефективності комунікаційних стратегій та їх впливу на сприйняття бренду чи організації громадськістю. Цей метод передбачає систематичний аналіз сприйняття та відношення аудиторії до бренду на основі різних показників.

Основні кроки методу оцінки комунікаційної політики через «оцінку репутації бренду» подані в табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Етапи методу оцінки комунікаційної політики «оцінка репутації бренду»

Етап	Опис
1. Визначення мети та цілей оцінки	Визначення конкретних аспектів репутації бренду, які потрібно оцінити (наприклад, довіра, пізнаваність, позиціонування тощо).
2. Вибір показників	Встановлення ключових показників, які будуть використовуватися для вимірювання репутації бренду, таких як рівень відомості про бренд, довіра споживачів, стійкість до криз, рівень задоволеності тощо.
3. Вибір методів збору даних	Визначення методів збору даних, таких як опитування споживачів, аналіз соціальних медіа, моніторинг згадок в медіа, фокус-групи, експертні оцінки тощо.
4. Збір даних	Проведення збору даних за обраними методами для отримання інформації про сприйняття та відношення аудиторії до бренду.
5. Аналіз даних	Оцінка зібраних даних для визначення поточного стану репутації бренду, ідентифікації тенденцій та ключових проблем.
6. Інтерпретація результатів	Аналіз інформації та формулювання висновків щодо ефективності комунікаційних стратегій та їх впливу на репутацію бренду.
7. Розробка рекомендацій	На основі отриманих результатів розробка рекомендацій щодо покращення комунікаційної політики та управління репутацією бренду.

Джерело: складено автором на основі [36, с. 85]

Метод оцінки репутації бренду дозволяє компаніям та організаціям отримати об'єктивну інформацію про сприйняття їхнього бренду аудиторією, що є важливим для прийняття стратегічних рішень та вдосконалення комунікаційних підходів.

Метод оцінки комунікаційної політики через аналіз веб-аналітики є важливим інструментом для оцінки ефективності веб-стратегій, контенту та взаємодії з аудиторією. Цей метод передбачає використання різних метрик та інструментів для аналізу даних веб-сайту з метою розуміння поведінки користувачів та вимірювання впливу комунікаційних заходів на показники успішності.

Основні кроки методу оцінки комунікаційної політики через аналіз веб-аналітики подані в табл. 1.12.

Таблиця 1.12

Основні етапи проведення оцінки комунікаційної політики за методом
аналізу веб-аналітики

Етап	Опис	Деталі
1. Вибір метрик та KPI	Визначення метрик, які відображають цілі вашої комунікаційної стратегії.	- Кількість відвідувачів - Час перебування на сайті - Переходи по сторінках - Конверсії
2. Встановлення інструментів аналізу	Налаштування веб-аналітичних інструментів для збору даних.	- Google Analytics - Matomo
3. Збір даних	Систематичне збирання даних за допомогою веб-аналітичних інструментів.	- Інформація про відвідувачів - Демографія - Джерела трафіку - Взаємодія з контентом
4. Аналіз даних	Оцінка зібраних даних для виявлення тенденцій, оцінки ефективності комунікаційних заходів та виявлення можливостей для покращення.	- Виявлення трендів - Оцінка ефективності комунікацій - Виявлення можливостей для покращення
5. Інтерпретація результатів	Розуміння впливу комунікаційної політики на веб-аналітику, виявлення сильних і слабких сторін стратегії комунікацій та розробка рекомендацій для подальшого вдосконалення.	- Вплив комунікаційної політики - Сильні та слабкі сторони стратегії - Рекомендації для вдосконалення
6. Звітність	Підготовка звіту з результатами аналізу та представлення його стейкхолдерам.	- Звіт з результатами аналізу - Презентація стейкхолдерам

Джерело: складено автором на основі [15, с. 56]

Аналіз веб-аналітики дозволяє отримати детальну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом, який контент є найбільш привабливим, а

також вимірювати результати комунікаційних зусиль в онлайн середовищі. Він є важливим інструментом для вдосконалення веб-стратегій та досягнення цілей комунікаційної політики.

Оцінка комунікаційної політики туристичного підприємства є важливим етапом у визначенні ефективності його стратегій залучення клієнтів та утримання існуючої аудиторії. Для цього можна використовувати різноманітні показники ключових результатів (Key Performance Indicators - KPIs), які відображають ефективність комунікаційних заходів (рис. 1.6).

Кількість клієнтів/потенційних клієнтів	Вимірюється кількість осіб, які взаємодіяли з рекламою туристичного оператора або відвідали його веб-сайт чи соціальні медіа. Цей показник вказує на привабливість та ефективність рекламних кампаній.
Конверсія	Вимірюється кількість клієнтів, які виконали певну цільову дію, таку як бронювання туру чи підписка на розсилку, в порівнянні з загальною кількістю відвідувачів. Цей показник допомагає оцінити ефективність конкретних комунікаційних каналів.
Залучення відгуків клієнтів	Вимірюється кількість та якість відгуків про послуги туристичного оператора на веб-сайтах, у соціальних медіа тощо. Позитивні відгуки свідчать про успішність комунікаційної стратегії.
Рівень взаємодії у соціальних медіа	Вимірюється кількість лайків, коментарів, репостів та іншої активності користувачів на сторінці туристичного оператора в соціальних медіа. Це вказує на рівень зацікавленості та взаємодії аудиторії з контентом.
Витрати на залучення клієнтів	Вимірюється сума коштів, витрачених на рекламні кампанії, події, просування в соціальних медіа тощо, в порівнянні з кількістю нових клієнтів. Цей показник допомагає оцінити ефективність витрат на маркетингові заходи.
Ступінь участі в акціях та промоакціях	Вимірюється кількість клієнтів, які брали участь у спеціальних пропозиціях або акціях, а також результативність цих заходів у привертанні та утриманні клієнтів.

Рис. 1.6. KPI для оцінки комунікаційної політики туристичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [26, с. 114]

Ці KPI можуть бути використані для оцінки ефективності комунікаційної політики туристичного оператора та коригування стратегій залучення клієнтів з метою досягнення найкращих результатів.

Оцінка комунікаційної політики вимагає індивідуального підходу, оскільки немає універсального методу. Комбінація кількісних та якісних методів надає більш повне уявлення про її ефективність. Регулярний моніторинг і аналіз результатів дозволяють коригувати стратегію. Чітке визначення цілей та KPI допомагає зосередити зусилля і оцінити успішність. Ефективна комунікаційна політика - це постійний процес, що потребує уважного планування, моніторингу та оцінки.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення у сфері комунікаційної політики підприємства

В Україні комунікаційна політика підприємств регулюється на основі низки законів та нормативно-правових актів. Деякі з них подані в табл. 1.13.

Таблиця 1.13

Перелік законів та нормативно-правових актів, що регулюють
комунікаційну політику в Україні

Назва документа	Стаття/пункт	Зміст
1	2	3
Конституція України	Стаття 34	Гарантує право на свободу слова та інформації
	Стаття 54	Гарантує право на вільне підприємництво
Цивільний кодекс України	Статті 911-922	Регулюють договірні відносини в сфері реклами та маркетингу
Господарський кодекс України	Статті 179-184	Регулюють загальні положення про господарські зобов'язання, включаючи договори про рекламні та маркетингові послуги
Закон України «Про рекламу»	-	Визначає правові та економічні засади рекламної діяльності, а також порядок захисту прав споживачів реклами
Закон України «Про	-	Визначає правові та організаційні засади забезпечення

інформацію»		права на інформацію, доступ до інформації, свободи слова та вільного розвитку інформаційної сфери
-------------	--	---

Продовження табл. 1.13

1	2	3
Закон України «Про захист персональних даних»	-	Визначає правові та організаційні засади збирання, зберігання, використання та поширення персональних даних
Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку здійснення державного нагляду (контролю) за додержанням законодавства про рекламу»	-	Визначає порядок здійснення державного нагляду (контролю) за додержанням законодавства про рекламу
Накази Міністерства інформаційної політики України	-	Регулюють специфічні аспекти комунікаційної політики, наприклад правила розміщення зовнішньої реклами
Галузеві стандарти та правила	-	Регулюють комунікаційну політику в певних галузях, наприклад, у телекомунікаційній галузі.

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9]

Розглянемо деякі з перерахованих в табл. 1.13 нормативно-правових документів більш детально та їх відношення до комунікаційної політики підприємства.

Так, Стаття 34 Конституції України має пряме відношення до комунікаційної політики підприємства, адже вона гарантує основоположні права, які є важливими для ефективної комунікації:

Свобода слова. Підприємства мають право вільно висловлювати свою позицію, ділитися своїми думками та ідеями з громадськістю. Це право включає:

- Свободу вираження: можливість публікувати прес-релізи, статті, заяви, рекламу та інші матеріали, що описують діяльність, продукти, послуги та позиції підприємства.

- Свободу інформації: можливість ділитися з громадськістю інформацією про свою діяльність, продукти, послуги, фінансовий стан, кадрову політику та інші аспекти.

- Свободу спілкування: можливість налагоджувати діалог з громадськістю, відповідати на запитання, отримувати відгуки та вести конструктивну дискусію.

Право на вільне збирання, зберігання, використання і поширення інформації. Підприємства мають право збирати інформацію про ринок, конкурентів, клієнтів, партнерів та інші аспекти, що впливають на їх діяльність.

Зібрана інформація може використовуватися для проведення досліджень: вивчення ринку, аналізування потреб клієнтів, оцінювання конкурентів; розробки стратегії: прийняття кращих управлінських рішень, планування маркетингових кампаній, вдосконалення продуктів та послуг; підвищення ефективності комунікації: кращого розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії, формулювання більш чітких та релевантних повідомлень.

Дотримання статті 34 Конституції України сприяє:

- Підвищенню прозорості та підзвітності діяльності підприємства.
- Зростанню довіри з боку клієнтів, партнерів та громадськості.
- Покращенню іміджу та репутації підприємства.
- Ефективному розвитку та процвітанню на ринку.

Статті 911-922 Цивільного кодексу України мають відношення до комунікаційної політики підприємства через регулювання відносин, пов'язаних з порушенням конфіденційності, захистом ділової таємниці, а також відповідальністю за шкоду, заподіяну через порушення таких прав.

У контексті комунікаційної політики підприємства, ці статті можуть бути інструментом для забезпечення захисту конфіденційної інформації, що стосується діяльності підприємства, від неправомірного використання, розголошення або незаконного доступу до неї. Це може включати комунікації з працівниками, партнерами, клієнтами та іншими сторонами, з якими підприємство співпрацює.

Статті Цивільного кодексу України, зокрема, можуть визначати правовий статус та обов'язки сторін у випадку порушення конфіденційності або витоку ділової таємниці, а також механізми відшкодування завданої шкоди. Таким чином, вони можуть впливати на формулювання та реалізацію комунікаційної політики, включаючи процедури збереження конфіденційності, укладення угод та

контрактів з урахуванням вимог законодавства щодо ділової таємниці, а також розроблення стратегій управління ризиками у сфері комунікацій.

Статті 179-184 Господарського кодексу України регулюють відносини, пов'язані з конкуренцією на ринку та захистом власності на інтелектуальну власність. Ці положення також можуть мати пряме відношення до комунікаційної політики підприємства через ряд обставин:

1. Антимонопольні норми. Статті 179-184 Господарського кодексу встановлюють правила конкуренції на ринку, забороняють недобросовісні конкурентні дії, монополізацію ринку та інші антимонопольні порушення. Комунікаційна політика підприємства може включати в себе зобов'язання з дотримання цих правил у всіх формах взаємодії з іншими учасниками ринку, включаючи публічні заяви, рекламу, спонсорство та інші комунікаційні заходи.

2. Захист прав на інтелектуальну власність. Ці статті також мають значення для захисту прав на інтелектуальну власність. Комунікаційна політика підприємства може включати в себе заходи щодо захисту інтелектуальної власності, такі як вказівка на права авторства, використання ліцензій та інші комунікаційні стратегії для запобігання порушенням прав на інтелектуальну власність або вирішення таких конфліктів.

Отже, ці статті Господарського кодексу України впливають на формулювання та виконання комунікаційної політики підприємства шляхом встановлення правил конкуренції та захисту прав на інтелектуальну власність, які повинні бути враховані у всіх комунікаційних процесах та стратегіях взаємодії з іншими учасниками ринку.

Закон України «Про рекламу» регулює важливі аспекти створення, розміщення та поширення реклами. Комунікаційна політика підприємства часто включає в себе рекламні стратегії, спрямовані на підвищення свідомості про продукти або послуги підприємства серед споживачів. Отже, знання вимог і обмежень, встановлених Законом про рекламу, є важливим для розробки та впровадження ефективної комунікаційної стратегії.

Деякі аспекти, які пов'язані з рекламою і що можуть бути регульовані Законом про рекламу, включають:

1. Правдивість і об'єктивність реклами. Закон вимагає, щоб реклама була правдивою та об'єктивною. Це означає, що вона повинна відображати правдиву інформацію про продукти чи послуги підприємства.

2. Заборона недозволених дій. Закон про рекламу містить перелік недозволених дій у рекламі, таких як використання образи, недоторканності, страху або недоліків конкурентів. Підприємство повинно дотримуватися цих обмежень при розробці та розміщенні реклами.

3. Закріплення прав споживачів. Закон про рекламу також містить положення щодо захисту прав споживачів від недобросовісної реклами, включаючи право на інформацію та право на захист від обманливої реклами.

Отже, знання вимог Закону про рекламу та їх врахування в комунікаційній політиці допомагає підприємству забезпечити етичну та ефективну рекламну діяльність, що сприяє позитивному сприйняттю бренду і продуктів на ринку.

Закон України «Про інформацію» регулює доступ до інформації, її поширення та використання, а також встановлює права і обов'язки щодо надання інформації громадськості.

Закон про інформацію ставить за мету забезпечення доступності та прозорості інформації для громадськості. Це означає, що підприємство може бути зобов'язане надавати певну інформацію про свою діяльність, виробництво, продукти чи послуги громадськості та зацікавленим сторонам.

Закон про інформацію також містить положення щодо захисту конфіденційної інформації. Це важливо для підприємства при взаємодії з іншими сторонами та наданні інформації про свою діяльність.

В деяких випадках закон може передбачати обов'язок підприємства розповсюджувати певну інформацію про свою діяльність або продукти/послуги, наприклад, про їх склад, властивості, якість тощо.

Закон про інформацію може передбачати відповідальність за надання недостовірної інформації. Це означає, що підприємство повинно бути обережним при наданні інформації, щоб уникнути можливих правових наслідків.

Отже, знання та врахування вимог Закону про інформацію є важливим для розробки та впровадження комунікаційної політики підприємства, оскільки цей закон регулює важливі аспекти доступу до інформації та її поширення, а також встановлює вимоги щодо захисту конфіденційної інформації та відповідальності за надання недостовірної інформації.

Закон про захист персональних даних встановлює правила обробки та захисту особистої інформації. Закон встановлює правила збору, зберігання та використання персональних даних осіб. Підприємство повинно мати чітку політику щодо збору та використання персональних даних своїх клієнтів, партнерів та співробітників, а також повідомляти їх про ці процеси.

Закон вимагає від підприємства приймати заходи для захисту персональних даних від несанкціонованого доступу, втрати чи пошкодження. Це може включати в себе технічні заходи захисту, політику доступу до даних та інші процедури безпеки.

Закон встановлює права осіб щодо їх персональних даних, такі як право на доступ до даних, виправлення неточностей, видалення даних тощо. Підприємство повинно інформувати своїх клієнтів та інших осіб про їх права та способи їх здійснення.

Закон передбачає відповідальність за порушення вимог щодо захисту персональних даних, включаючи можливість настання адміністративної, цивільної або кримінальної відповідальності.

Таким чином, знання та виконання вимог Закону про захист персональних даних є важливим елементом комунікаційної політики підприємства. Правильне оброблення та захист персональних даних сприяє підвищенню довіри споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів до підприємства, що в свою чергу може позитивно впливати на репутацію та успішність бізнесу.

Підприємства також розробляють внутрішні документи, що регулюють комунікаційну політику, такі як Положення про комунікаційну політику, Політика конфіденційності, Політика використання cookie-файлів.

Інформаційне забезпечення комунікаційної політики підприємства включає в себе процеси, методи та інструменти, які використовуються для забезпечення ефективного спілкування зі споживачами, партнерами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. Це важлива складова стратегії комунікаційного впливу підприємства на своє оточення. Ключові аспекти інформаційного забезпечення комунікаційної політики подані в табл. 1.14.

Таблиця 1.14

Ключові аспекти інформаційного забезпечення комунікаційної політики підприємства

Аспект	Характеристика
Аналіз аудиторії	Для ефективної комунікації необхідно ретельно вивчити свою цільову аудиторію. Інформаційне забезпечення включає в себе збір та аналіз даних про цільову аудиторію, їх потреби, побажання, психологічні особливості та інші фактори, що допоможуть налагодити ефективний контакт з нею.
Розробка стратегії комунікації	Інформаційне забезпечення також включає в себе розробку стратегії комунікаційної політики підприємства. Це включає в себе визначення мети комунікації, визначення ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та розробку плану дій.
Створення контенту	Інформаційне забезпечення також включає створення відповідного контенту для різних каналів комунікації, таких як веб-сайт, соціальні медіа, прес-релізи, брошури, відео тощо. Контент повинен бути цікавим, корисним та зрозумілим для цільової аудиторії.
Вибір комунікаційних каналів	Інформаційне забезпечення включає вибір найбільш ефективних каналів для досягнення цілей комунікації. Це може включати в себе веб-сайт, соціальні медіа, електронну пошту, прес-конференції, рекламу, PR-кампанії тощо.
Моніторинг та оцінка результатів	Інформаційне забезпечення також включає в себе моніторинг та оцінку результатів комунікаційних заходів. Це дозволяє визначити ефективність стратегії комунікацій та внести необхідні корективи для покращення результатів.

Джерело: складено автором на основі [48]

Інформаційне забезпечення є ключовим елементом комунікаційної політики підприємства, оскільки воно допомагає забезпечити ефективну взаємодію з різними стейкхолдерами та досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Важливо зазначити, що нормативно-правове забезпечення комунікаційної політики в Україні постійно розвивається. Тому важливо стежити за змінами в законодавстві та оновлювати свою комунікаційну політику відповідно до них.

Висновки до розділу 1

Комунікаційна політика допомагає створити єдиний образ підприємства в очах співробітників, клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Вона допомагає забезпечити ефективну взаємодію між різними підрозділами та рівнями управління в межах підприємства. Через правильно сплановану комунікаційну політику підприємство може підвищити рівень довіри та задоволеності своїх клієнтів, що сприяє покращенню репутації та збільшенню лояльності. Комунікаційна політика допомагає підприємству ефективно реагувати на кризові ситуації, зберігаючи контроль над інформацією та мінімізуючи можливі негативні наслідки. Хороша комунікаційна політика дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність на ринку, сприяючи ефективній взаємодії зі своєю аудиторією та реалізації стратегічних цілей.

Комунікаційна політика починається використовуватися тоді, коли підприємство усвідомлює важливість якісної та цілеспрямованої комунікації зі своєю аудиторією. Це може статися на ранній стадії розвитку підприємства або в реакції на певні події, такі як зміни в стратегії бізнесу, розвиток нових продуктів або послуг, або кризові ситуації.

У висновку слід відзначити, що комунікаційна політика підприємства визначається стратегічними діями та принципами, спрямованими на покращення взаємодії з зацікавленими сторонами. Ця політика охоплює широкий спектр комунікаційних дій, які мають бути чіткими, послідовними та ефективними для відображення цілей та цінностей підприємства. Вона ґрунтується на принципах чіткості, відкритості, адаптивності та співпраці. Фактори, що впливають на комунікаційну політику, включають цілі та стратегії підприємства, організаційну

культуру, розмір та тип підприємства, цільову аудиторію, технологічні можливості, конкурентне середовище, законодавство та регулювання. Загальний висновок полягає в тому, що ефективна комунікаційна політика є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей та успішного розвитку підприємства.

Комунікаційна політика підприємства полягає у тому, що вона є системою стратегічно спланованих дій та принципів, що регулюють взаємодію з зацікавленими сторонами. Вона охоплює всі аспекти комунікаційної діяльності, зокрема внутрішню та зовнішню, маючи на меті забезпечити чіткий, послідовний та ефективний спосіб комунікації, що відображає цілі та цінності підприємства.

Завдання комунікаційної політики включають створення єдиної стратегії, підтримку репутації, залучення клієнтів, управління кризовими ситуаціями та підвищення лояльності співробітників.

Принципи комунікаційної політики вбирають у себе чіткість, відкритість, адаптивність та співпрацю, що допомагають підтримувати ефективний обмін інформацією.

Важливість оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємстві незаперечна. Оцінка дозволяє визначити, наскільки успішно використовуються комунікаційні засоби для досягнення поставлених цілей. Регулярне проведення оцінки дозволяє вдосконалювати стратегії та канали комунікації, щоб оптимізувати витрати та отримувати кращі результати.

Існує різноманітні методи оцінки, від опитувань та аналізу медіа-покриття до фінансової оцінки та аналізу соціальних мереж. Вибір конкретного методу повинен залежати від цілей оцінки, доступних ресурсів та типу комунікаційних заходів. Оцінка комунікаційної політики – постійний процес, який вимагає регулярного моніторингу та аналізу з метою адаптації до змін у ринкових умовах та поведінці аудиторії.

Ефективна комунікаційна політика заснована на глибокому знанні та точному виконанні законодавства. Забезпечення відповідності правовим нормам є важливим аспектом у будь-якій комунікаційній стратегії. Важливо постійно

стежити за змінами в законодавстві та адаптувати комунікаційну політику відповідно до них, щоб уникнути потенційних ризиків та негативних наслідків.

Отже, комунікаційна політика – це система цілей, завдань, принципів, методів та інструментів, що використовуються організацією для налагодження ефективної комунікації з різними цільовими аудиторіями.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КОМПАС УКРАЇНА»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз ТОВ «Компас Україна»

KOMPAS Touroperator успішно працює на туристичному ринку з квітня 2005 року. Перший офіс компанія відкрила в Казахстані. В Україну компанія прийшла в жовтні 2018 року. Підприємство ТОВ «Компас Україна» було зареєстровано 19.04.2019 р. Реєстраційна картка підприємства подана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Реєстраційна картка підприємства

Назва	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Компас Україна»
Скорочена назва	ТОВ «Компас Україна»
Статут юридичної особи (станом на 10.11.2023)	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	42963918
Дата реєстрації	19.04.2019
Уповноважені особи	Загоруйко Ганна
Розмір статутного капіталу	250 000 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності:	79.12 Діяльність туристичних операторів
- основний	
- інші	79.11 Діяльність туристичних агентств 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Контактна інформація:	04210, м. Київ, пр. Володимира Івасюка, буд. 53 Б
- місце знаходження	
- email	book@kompas.travel
телефони	+38 044 333 67 89 +38 067 007 67 89

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На сьогодні ТОВ «Компас Україна» має шість офісів по Україні в таких місцях як: Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів. Головний офіс в Києві на проспекті Володимира Івасюка, 53 Б працює за наступним графіком:

Пн-Пт: 09:00 – 19:00

Сб: 10:00 – 17:00

Нд: вихідний.

В табл. 2.2 подано характеристику засновників ТОВ «Компас Україна».

Таблиця 2.2

Характеристика засновників ТОВ «Компас Україна»

Засновники підприємства	Статний капітал	
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
Товариство з обмеженою відповідальністю «TOUROPERATOR «KOMPAS»	250,0	100,0
Разом	250,0	100,0

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, засновником ТОВ «Компас Україна» та власником 100% статутного капіталу є ТОВ «TOUROPERATOR «KOMPAS».

З моменту заснування KOMPAS Touroperator основні напрямки роботи залишилися незмінними - це всіма улюблені країни Малайзія, Шрі-Ланка, Індія, Єгипет, Мальдіви, Китай (о. Хайнань), Туреччина, Іспанія, Греція, Хорватія, Чорногорія, Індонезія (о. Балі), ОАЕ, Таїланд, В'єтнам, Фінляндія, Болгарія, Італія, Кіпр (турецька частина). У кожній із зазначених країн є перевірені часом якісні партнери (приймаючі сторони).

KOMPAS Touroperator постійно має гарантовані блоки місць в готелях, фіксовані місця на чартерних рейсах і власні чартерні програми, які дозволяють компанії пропонувати вигідні ціни при незмінно високій якості.

За час роботи KOMPAS Touroperator отримав величезну кількість грамот, сертифікатів, дипломів і вдячних листів. Серед найбільш значущих нагород державного та міжнародного рівня: Уряд Малайзії, Міністерство туризму MALAYSIA TOURISM AWARDS 2014/2015 в категорії КРАЩИЙ

ЗАКОРДОННИЙ ТУРОПЕРАТОР КАЗАХСТАНУ; Уряд Індії, Міністерство туризму НАЦІОНАЛЬНА ПРЕМІЯ ТУРИЗМ 2012-2013 в категорії КРАЩИЙ ІНОЗЕМНИЙ ТУРОПЕРАТОР ПО ІНДІЇ З ЦЕНТРАЛЬНОЇ АЗІЇ; Міністерство туризму м. Алмати, Казахстан 1,2,3-є місце «Кращий туроператор по виїзду» у 2014, 2015 років; Авіакомпанія «AIR ARABIA» TOP TRAVEL AGENT AWARD - за видатні результати у 2015 році; Авіакомпанія «Air Astana» - за успішну співпрацю і професіоналізм; Авіакомпанія «Scat Airlines» - «Активно розвивається туроператор».

В Україні КОМPAS Touroperator працює тільки з перевіреними та надійними партнерами. Авіаперевезення здійснюються на літаках найбільшої, флагманської української авіакомпанії Міжнародні авіалінії України (МАУ). Страхування туристів здійснюється страховою компанією VUSO, яка є однією з лідерів онлайн продажів на українському страховому ринку.

Стандартом КОМPAS Touroperator є індивідуальний підхід до організації та формуванні турпродукту не залежно від ціни та кількості туристів в групі. На кожному з етапів проводиться контроль якості обслуговування.

Постійно розвиває і вдосконалює власну систему Kompas Dynamic, компанія входить в число лідерів по динамічному пакетуванню. Завдяки цьому, може запропонувати тури в будь-який куточок світу на регулярних рейсах авіакомпаній, в тому числі lowcost сегмента.

З України КОМPAS Touroperator виконує ексклюзивну чартерну програму рейсів на острів Хайнань, Китай. Особливістю даної програми є прямі рейси без дозаправлення і пересадок, які виконуються на літаках Боїнг 767, авіакомпанії МАУ. Для просування регіону влади Китаю виділяють дотації, внаслідок чого вартість туру є надзвичайно привабливою.

На ТОВ «Компас Україна» діє лінійно-функціональна структура управління. Лінійно-функціональна структура управління - це тип організаційної структури, в якій функціональні обов'язки і повноваження розподілені між різними департаментами або відділами, а також за лінійним принципом від керівництва до підлеглих. У контексті ТОВ «Компас Україна» це може означати, що керівництво

компанії діє на вершині ієрархії, видаючи інструкції і встановлюючи загальні цілі. Потім ці функціональні обов'язки розподіляються між різними відділами, такими як виробництво, маркетинг, фінанси тощо

Переваги такої структури можуть включати чіткий розподіл обов'язків і відповідальності, спрощення прийняття рішень та ефективне використання спеціалізованих знань. Однак вона може також призвести до труднощів у координації між відділами і уповільнити реакцію на зміни в зовнішньому середовищі.

Згідно зі статутом ТОВ «Компас Україна», управління товариством здійснюють директор та засновники.

Генеральний Директор - приймає стратегічні рішення щодо розвитку бізнесу, встановлює основні цілі і завдання компанії, керує роботою виконавчого персоналу і взагалі забезпечує ефективне функціонування організації.

Засновники – це організація яка створила компанію і має особливі права та відповідальність за неї.

Засновники і директор разом утворюють керівництво компанії і спільно відповідають за її успішне функціонування та розвиток. На рис. 1.1 подано структуру управління ТОВ «Компас Україна».



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Компас Україна»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Відділ маркетингу та реклами займається просуванням туристичних продуктів, проводить рекламні компанії, здійснює взаємодію з партнерами та клієнтами.

Відділ продажів та бронювання займається продажем турів, обслуговуванням клієнтів, укладанням угод та бронюванням послуг.

Відділ логістики та транспортування займається організацією транспортних послуг, перевезенням, здійснює логістичну підтримку туристичних подорожей.

Відділ якості та обслуговування клієнтів слідкує за якістю послуг, що надаються клієнтам, вирішує скарги та відповідає на запитання клієнтів, здійснює контроль задоволеності клієнтів.

Фінансовий відділ проводить облік фінансових операцій, формує звітності, проводить контроль за фінансовим станом компанії, займається розрахунком з партнерами та постачальниками.

Відділ ІТ здійснює роботу над інформаційними системами, розробляє та підтримує програмне забезпечення, займається автоматизацією бізнес-процесів, створює операційну ланцюгову структуру.

Юридичний відділ проводить правовий захист компанії, укладає угоди та вирішує правові питання.

HR-відділ здійснює управління персоналом, займається набором працівників, підвищенням кваліфікації, розвитком персоналу.

Аналітичний відділ проводить аналіз ринку, конкурентів, клієнтів та розробляє обґрунтовані рішення щодо стратегій розвитку бізнесу.

Далі проаналізуємо персонал ТОВ «Компас Україна». В табл. 2.3 подано склад та структуру персоналу за категоріями. Кількість керівників залишилася практично без змін, а кількість спеціалістів трималася на стабільному рівні. Однак, виробничий персонал зменшився на 17,52%, з цього основний виробничий персонал зменшився на 17,2%, а допоміжний - на 25%. Це може свідчити про

впровадження ефективних технологій або автоматизацію процесів, що призвело до зменшення потреби у фізичній праці на підприємстві.

Таблиця 2.3

Склад та структура персоналу ТОВ «Компас Україна» за категоріями

Показники	Роки						Відхилення 2023 до 2021 рр.	
	2021		2022		2023			
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	%	пунктів структури
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Середньооблікова чисельність персоналу	107	100,0	93	100,0	90	100,0	-15,9	–
в т.ч.:								
– керівники	1	0,93	1	1,07	1	1,11	0,0	0,18
– спеціалісти	9	8,42	9	9,68	9	10,0	0,0	1,58
– виробничий персонал, у т. ч.	97	90,65	83	89,25	80	88,89	-17,52	-1,76
– основний	93	86,91	80	86,02	77	85,56	17,2	-1,35
– допоміжний	4	3,74	3	3,23	3	3,33	-25,0	-0,41

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Питома вага керівників і спеціалістів збільшилася на 0,18% та 1,58% відповідно, тоді як питома вага виробничого персоналу скоротилася на 1,76%. Це може вказувати на зміни в стратегії підприємства, спрямовані на підвищення кваліфікації та компетентності керівного та спеціалізованого персоналу.

Далі проаналізуємо вікову структуру підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Вікова структура персоналу ТОВ «Компас Україна»

Показники	Роки						Відхилення 2023 до 2021 рр.	
	2021		2022		2023			
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всього працівників	107	100,0	93	100,0	90	100,0	-15,9	–
з них: до 30 років	36	33,64	28	30,11	29	32,22	-19,44	-1,42
31–45 років	49	45,8	48	51,61	46	51,11	-6,12	5,31
46–55 років	18	16,82	15	16,13	13	14,45	-27,77	-2,37
старші 56 років	4	3,74	2	2,15	2	2,22	-50,0	-1,52

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Кількість працівників в віковій групі до 30 років зменшилась на 19,44%, що може свідчити про тенденцію до зміни складу молодшого персоналу в компанії. Група 31–45 років, залишаючись найбільшою групою, кількість працівників у віці від 31 до 45 років зменшилась на 6,12%, але є стабільною в цілому. Група 46–55 років - кількість працівників у цій віковій групі також зменшилась на 27,77% за тривалий період, що може вказувати на тенденцію до зміни старшого персоналу в компанії. Група старше 56 років - зменшення кількості працівників у цій групі становить 50%, що є найбільшим відхиленням серед усіх вікових груп.

Отже, можна зазначити, що ТОВ «Компас Україна» відзначається зміною вікової структури персоналу з відносною стабільністю в групі 31–45 років, але зі зменшенням чисельності молодшого та старшого персоналу. Це може бути наслідком стратегічних змін у політиці набору персоналу або відходу від практики збереження досвідчених співробітників на користь молодшого персоналу або автоматизації виробничих процесів.

Далі розглянемо склад та структуру персоналу ТОВ «Компас Україна» за статтю (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Склад та структура персоналу ТОВ «Компас Україна» за статтю

Показники	Роки						Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	%	пунктів структури
Всього працівників	107	100,0	93	100,0	90	100,0	-15,9	–
з них: – жінки	95	88,78	85	91,4	81	90,0	-14,73	1,22
– чоловіки	12	11,22	8	8,6	9	10,0	-25,0	13,78

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Кількість жінок працівників становить більшу частину загального персоналу, проте відбулося зменшення цієї категорії на 14,73% за тривалий період. Кількість чоловіків в складі персоналу також зменшилась на 25%.

Далі в табл. 2.6 подано склад та структуру персоналу за освітою.

Таблиця 2.6

Склад та структура персоналу ТОВ «Компас Україна» за освітою

Показники	Роки						Відхилення 2023 до 2021 рр.	
	2021		2022		2023			
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	%	пунктів структури
Всього працівників	107	100,0	93	100,0	90	100,0	-15,9	–
з них: – з вищою освітою	92	85,98	80	86,02	79	87,78	-14,13	1,8
– з середньою спеціальною і технічною	15	14,02	13	13,98	11	12,22	-26,67	-1,8

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Кількість працівників з вищою освітою зменшилася на 14,13%, в той час як працівники з середньою спеціальною і технічною освітою скоротилися на 26,67%. Це може свідчити про зміни в стратегії набору персоналу або вплив інших факторів, таких як зміна вимог до кваліфікації працівників. Питома вага працівників з вищою освітою зросла на 1,8% за період з 2021 по 2023 рік, тоді як питома вага працівників з середньою спеціальною і технічною освітою скоротилася на 1,8%. Це може вказувати на зміни в стратегії підприємства, спрямовані на залучення більш кваліфікованого персоналу.

В табл. 2.7 подано склад та структуру персоналу за стажем роботи.

Таблиця 2.7

Склад та структура персоналу ТОВ «Компас Україна» за стажем роботи

Показники	Роки						Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	осіб	питома вага, %	%	пунктів структури
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всього працівників	107	100,0	93	100,0	90	100,0	-15,9	–
з них: 1–5 років	89	83,18	74	79,57	71	78,89	-20,22	-4,29
6–10 років	12	11,21	14	15,05	14	15,56	16,67	4,35
11-20 років	6	5,61	5	5,38	5	5,55	-16,67	-0,06

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Кількість працівників зі стажем роботи від 1 до 5 років зменшилася на 20,22%, що може вказувати на втрату персоналу на ранніх етапах кар'єри або на відходи через інші причини. Проте, кількість працівників зі стажем від 6 до 10 років зросла на 16,67%, що може свідчити про збереження та розвиток досвідченого персоналу. Структура зі стажем від 11 до 20 років залишилася практично без змін, зі зменшенням на 16,67%. Питома вага працівників зі стажем від 6 до 10 років зросла на 4,35%, що може свідчити про певну стабільність та зростання досвідченого персоналу на підприємстві.

В табл. 2.8 подано показники руху персоналу на підприємстві.

Таблиця 2.8

Показники руху персоналу на ТОВ «Компас Україна»

Показники	Роки			Відхилення 2023 до 2021 рр.	
	2021	2022	2023	+/-	%
	2	3	4	5	6
1. Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	107	93	90	-17	-15,9
2. Прийнято працівників, осіб	4	2	2	-2	-50,0
3. Вибуло працівників, осіб, у тому числі:	14	3	4	-10	-71,43
– за власним бажанням	2	3	4	2	-50,0
– за порушення дисципліни	0	0	0	0	0,0
– по скороченню штатів	12	0	0	-12	100,0
– з інших причин	0	0	0	0	0,0
4. Коефіцієнт прийняття кадрів	0,037	0,021	0,022	-0,015	–
5. Коефіцієнт вибуття кадрів	0,013	0,032	0,044	0,031	–
6. Коефіцієнт плинності кадрів	0,024	-0,011	-0,022	-0,046	–

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Загальна кількість працівників зменшилась з 107 осіб у 2021 році до 90 осіб у 2023 році. Відхилення становить -17 осіб або -15,9%, що свідчить про загальне зменшення кількості працівників протягом цього періоду.

Кількість прийнятих працівників зменшилась з 4 осіб у 2021 році до 2 осіб у 2022 та 2023 роках. Відхилення становить -2 особи або -50%. Це свідчить про зменшення активності з найму нових співробітників.

Кількість працівників, які залишили компанію, також зменшилась. Це відображається у зменшенні загального показника середньооблікової чисельності. Найбільше працівників покинули компанію по причині скорочення штату. Зменшення коефіцієнта прийняття кадрів з 0,037 у 2021 році до 0,022 у 2023 році свідчить про скорочення активності з найму нового персоналу. Збільшення коефіцієнта вибуття з 0,013 у 2021 році до 0,044 у 2023 році вказує на зростання кількості працівників, які залишають компанію. Це може бути наслідком різних факторів, таких як нестабільність на ринку праці або внутрішні проблеми в компанії. Зменшення коефіцієнта плинності кадрів з 0,024 у 2021 році до -0,022 у 2023 році вказує на зменшення стабільності персоналу і зростання оборотності працівників.

У цілому, на основі цих даних можна зробити висновок, що ТОВ «Компас Україна» спостерігається загальне зменшення чисельності персоналу, зниження активності з найму нових працівників та збільшення оборотності кадрів.

В табл. 2.9 подано розрахунок продуктивності праці на підприємстві.

Таблиця 2.9

Рівень продуктивності праці на ТОВ «Компас Україна»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р., %
	2021	2022	2023	
Продукція у порівняльних цінах, тис. грн.	39167,4	8246,3	3978,4	-89,84
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	107	93	90	-15,9
Середньорічна чисельність виробничого персоналу, осіб	97	83	80	-17,52
Загальна кількість людино-днів, відпрацьованих всіма працівниками	26164	20552	19760	-24,47
Загальна кількість людино-годин, відпрацьованих всіма працівниками	209312	164416	158080	-24,47
Середньорічна продуктивність праці працівників, тис. грн. / особу	366,05	88,67	44,2	-87,92
Середньорічна продуктивність праці виробничого персоналу, тис. грн./особу	403,78	99,35	49,73	-87,68
Середньоденна продуктивність праці виробничого персоналу, тис. грн. / особу	1,49	0,4	0,2	-86,57
Середньогодинна продуктивність праці виробничого персоналу, тис. грн. / особу	0,18	0,05	0,02	-88,89

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Значне зменшення обсягу продукції з 39167,4 тис. грн. у 2021 році до 3978,4 тис. грн. у 2023 році (-89,84%) свідчить про серйозні проблеми зниження попиту на продукцію компанії. Зменшення середньорічної чисельності виробничого персоналу на 17,52% також свідчить про скорочення робочої сили в компанії. Значний спад у продуктивності праці помітний як у виробничому персоналі, так і в загальній середньорічній продуктивності праці працівників. Наприклад, середньорічна продуктивність праці працівників скоротилась на 87,92%, а середньорічна продуктивність праці виробничого персоналу - на 87,68%.

Структура бізнес-процесів туристичного оператора ТОВ «Компас Україна» подана на рис. 2.2.

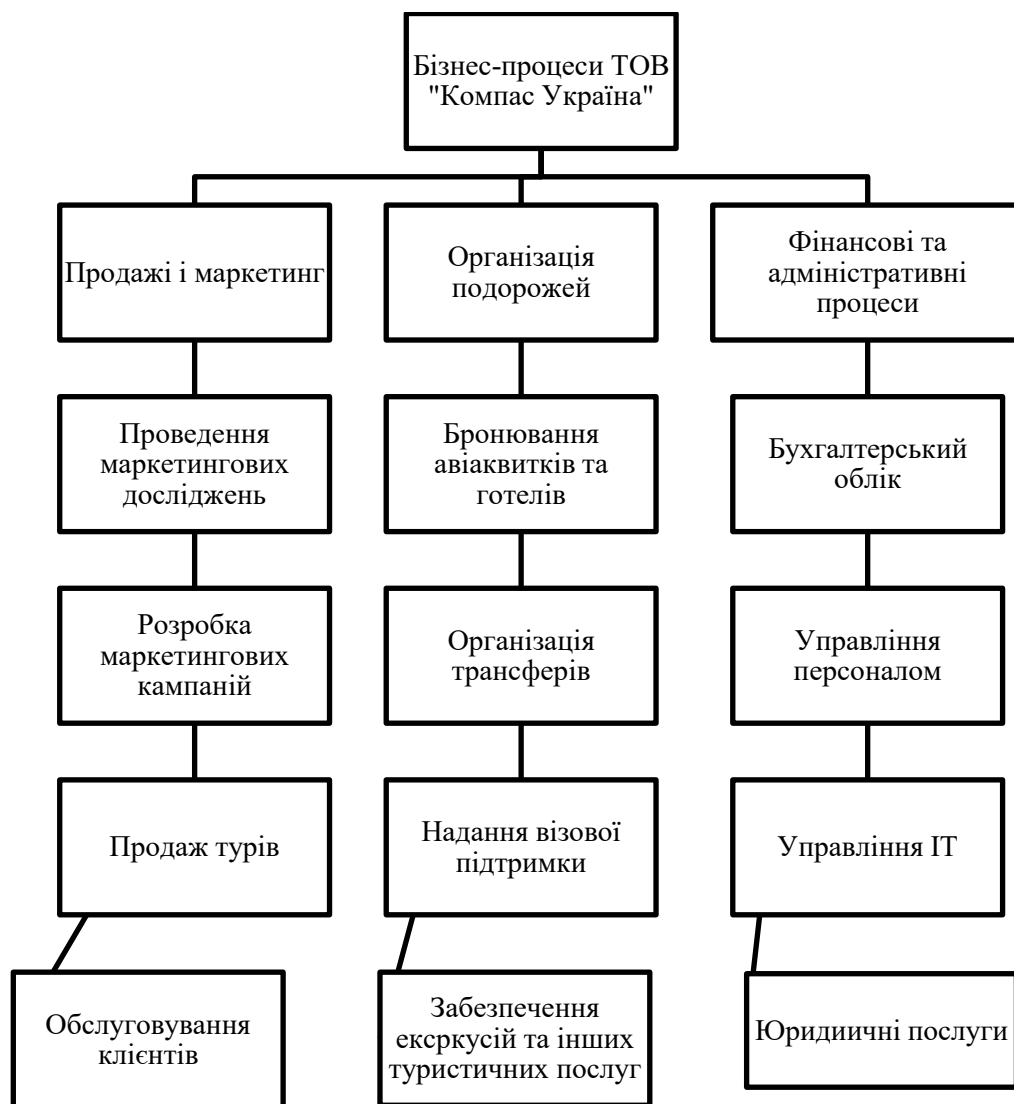


Рис. 2.2. Бізнес-процеси ТОВ «Компас Україна»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Кожна група бізнес-процесів може бути розбита на більш дрібні підпроцеси. Розглянемо кожний бізнес-процес ТОВ «Компас Україна» більш детально.

1. Продажі та маркетинг:

- проведення маркетингових досліджень - цей процес включає в себе аналіз ринку, конкурентів, а також потреб та попиту споживачів. Може включати опитування, фокус-групи, аналіз трендів;

- розробка маркетингових кампаній. На основі досліджень створюються стратегії та тактики для просування продукту або послуги. Це може включати створення рекламних матеріалів, соціальних медіа кампаній, участь у виставках і т. д.;

- продаж турів - цей процес охоплює всі дії, пов'язані з укладанням угод із клієнтами на придбання турів. Від відповіді на запити до підписання договорів і обробки платежів.

- обслуговування клієнтів - включає в себе підтримку клієнтів до, під час і після подорожі. Це може включати відповіді на запити, вирішення проблем, надання порад щодо подорожі тощо.

2. Організація подорожей:

- бронювання авіаквитків та готелів - це включає в себе знаходження найкращих пропозицій на авіаквитки та готелі відповідно до вимог клієнта і оформлення бронювання;

- організація трансферів - планування та організація транспорту від аеропорту до готелю та навпаки для зручності клієнтів;

- надання візової підтримки. Допомога клієнтам у оформленні необхідних віз та інших документів для в'їзду в країну, в яку вони подорожують;

- забезпечення екскурсій та інших туристичних послуг. Включає в себе організацію екскурсій, прокат автомобілів, квитків на події та будь-які інші послуги, які можуть зацікавити туристів.

3. Фінансові та адміністративні процеси:

- бухгалтерський облік. Ведення фінансових записів, контроль витрат та доходів, складання фінансової звітності;

- управління персоналом, залучає найм, навчання, оцінку та управління персоналом, а також розвиток кадрів;

- управління ІТ. Забезпечення нормальної роботи ІТ-інфраструктури, включаючи підтримку веб-сайту, роботу з програмним забезпеченням та забезпечення кібербезпеки;

- юридичні послуги. Забезпечення дотримання всіх юридичних вимог у діяльності компанії, вирішення правових питань та укладення угод.

Варто зазначити, що бізнес-процеси можна моделювати за допомогою діаграм потоків даних (DFD) або діаграм BPMN. Ці діаграми допомагають візуалізувати бізнес-процеси та зрозуміти їх взаємозв'язок.

Деякі бізнес-процеси можна автоматизувати за допомогою програмного забезпечення. Це може допомогти компанії: збільшити ефективність; зменшити витрати; покращити якість обслуговування клієнтів.

Проаналізуємо обсяги господарської діяльності ТОВ «Компас Україна» за основними видами його діяльності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Характеристика об'єктів господарської діяльності ТОВ «Компас Україна» у
2021-2023 рр., тис. грн.

Вид продукції/послуг	Одиниця виміру	2021	2022	2023	Відхилення 2023 від 2021	
					+, -	%
Турпакети	тис. грн.	33508,9	7091,8	3540,7	-29968,2	-89,4
Готельне бронювання	тис. грн.	841,3	223,5	91,9	-749,4	-89,1
Екскурсійні програми	тис. грн.	594,7	104,9	92,7	-502,0	-84,4
Транспортні послуги	тис. грн.	1102,3	147,8	88,3	-1014,0	-92,0
Візова підтримка	тис. грн.	478,2	451,9	90,8	-387,4	-81,0
Супровід груп	тис. грн.	427,4	101,7	26,9	-400,5	-93,7
Індивідуальні тури	тис. грн.	2214,6	124,7	47,1	-2167,5	-97,9
Разом	тис. грн.	39167,4	8246,3	3978,4	-35189,0	-89,4

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

З табл. 2.10 видно, що обсяги господарської діяльності ТОВ «Компас Україна» значно зменшилися протягом періоду з 2021 по 2023 рік. Відхилення від 2021 року виявилися досить значними для всіх видів продукції та послуг, з найбільшим спадом у турпакетах, готельному бронюванні, транспортних послугах та супроводі груп, таке значне зменшення є результатом війни яка триває на території України. Обсяги реалізації тур пакетів зменшилися найбільше серед усіх видів послуг, на 89,4% у 2023 р. порівняно із 2021 р. Обсяги від реалізації готельного бронювання зменшились у 2023 р. порівняно із 2021 р. на 89,1%. Обсяги реалізації екскурсійних програм зменшилися у 2023 р. порівняно із 2021 р. на 84,4%. Дохід від транспортних послуг у 2023 р. порівняно із 2021 р. зменшився на 92,0%. Обсяги доходу від візової підтримки зменшилися на 81%. Дохід від супроводу груп у 2023 р. порівняно із 2021 р. зменшився на 93,7%. Дохід від реалізації індивідуальних турів характеризується зниженням на 97,9%.

Проаналізуємо постачальників ТОВ «Компас Україна» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Постачальники ТОВ «Компас Україна»

Тип постачальника	Приклади	Деталі
Авіап перевезення	Ryanair, Wizz Air, MAY, Lufthansa	Регулярні рейси, чартери, трансфери
Готелі	Ibis, Hilton, Marriott, Radisson	Різноманітні категорії, ціни, розташування
Трансфери	GetTransfer, KiwiTaxi, Uber	Автомобілі, мікроавтобуси, автобуси
Екскурсії	GetYourGuide, Viator, Tripadvisor	Індивідуальні та групові екскурсії, тематичні тури
Страховання	Allianz, PZU, ERV	Туристичне страхування, медичне страхування, страхування від невилізд
Візові послуги	VFS Global, BLS International	Допомога з оформленням віз, консультації
Інші послуги	Оренда авто, квитки на концерти та вистави, бронювання столиків у ресторанах	Додаткові послуги для туристів

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

ТОВ «Компас Україна» має різноманітний спектр постачальників послуг, що охоплюють авіап перевезення, готелі, трансфери, екскурсії, страхування, візові послуги та інші додаткові сервіси.

В табл. 2.12 подано характеристику клієнтів ТОВ «Компас Україна».

Таблиця 2.12

Характеристика клієнтів ТОВ «Компас Україна»

Тип клієнта	Опис	Характеристики
Індивідуальні роздрібні клієнти	Сімейні подорожі	Сімейні пари з дітьми Батьки з дорослими дітьми Бабусі та дідусі з онуками
	Пари	Романтичні пари Молодята Пари, які святкують річницю
	Самотні мандрівники	Молоді люди, які шукають пригод Люди похилого віку, які хочуть подорожувати Люди, які шукають новий досвід
	Друзі	Групи друзів, які хочуть подорожувати разом Випускники, які шукають пригод Корпоративні групи, які хочуть подорожувати
Корпоративні клієнти	Компанії, які організовують ділові подорожі	Конференції Навчання Корпоративні заходи
	Компанії, які пропонують туристичні пакети своїм співробітникам	Стимули Нагороди Професійний розвиток
	Асоціації та організації	Професійні асоціації Клуби випускників Релігійні групи
Інші	Школи та університети	Екскурсії Обмінні програми Літні табори
	Державні установи	Дипломатичні місії Військові частини Неурядові організації
	Індивідуальні підприємці та фрілансери	Цифрові кочівники Віддалені працівники Підприємці, які шукають нові можливості

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З табл. 2.12 видно, що ТОВ «Компас Україна» спрямовує свою діяльність на широкий спектр клієнтів, включаючи як індивідуальних, так і корпоративних клієнтів. Для індивідуальних клієнтів компанія пропонує різноманітні опції, враховуючи потреби сімейних подорожуючих, пар, самотніх мандрівників, друзів та інших категорій. Це можуть бути як романтичний відпочинок для пар, так і пригоди для молоді та людей похилого віку, які хочуть нового досвіду.

Крім того, компанія націлено працює з корпоративними клієнтами, пропонуючи їм рішення для ділових подорожей, організації конференцій, навчання та інших корпоративних заходів. Для цього вона співпрацює з компаніями, які надають туристичні пакети для своїх співробітників, що може бути важливим елементом стимулювання та нагород за успіхи.

Також, компанія має взаємодію з асоціаціями та організаціями, такими як професійні асоціації, клуби випускників та релігійні групи, а також надає послуги для шкіл, університетів та державних установ, включаючи екскурсії, обмінні програми та літні табори.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Компас Україна» має широкий спектр послуг, орієнтованих на різні типи клієнтів, від індивідуальних мандрівників до корпоративних партнерів та організацій.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Компас Україна»

Для початку проведемо аналіз економічних показників господарської діяльності ТОВ «Компас Україна» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Основні економічні показники господарської діяльності
ТОВ «Компас Україна» у 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023 рік до 2021 року	
	2021	2022	2023	+, –	%
1	2	3	4	5	6

Чистий дохід (виручка), тис. грн.	39167,4	8246,3	3978,4	-35189,0	-89,8
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-51501,59	-59063,48	-33901,9	17599,69	34,2
Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	107	93	90	-17	-15,9
Середньорічна вартість:					
• необоротних активів, тис. грн.	2735,9	814,55	804,1	-1931,8	-70,6
• в т.ч. основних засобів, тис. грн.	814,9	814,55	804,1	-10,8	-1,32
• оборотних активів, тис. грн.	365055,5	636928,55	808915,25	443859,75	121,6
Фондовіддача	48,06	10,12	4,95	-43,11	-89,7
Фондомісткість	0,02	0,09	0,20	0,18	В 9 р

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4	5	6
Фондоозброєність, тис. грн./особу.	7,61	8,76	8,93	1,32	17,3
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	9,32	77,23	203,32	194,0	В 20 р
Продуктивність праці, тис. грн./особу.	366,05	88,67	44,20	-321,85	-87,9
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	9214,8	8256,4	9254,7	39,9	0,4

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

З табл. 2.13 видно значне зниження основних економічних показників ТОВ «Компас Україна» протягом 2021-2023 років. Чистий дохід (виручка) зменшився на 89,8%, що свідчить про серйозні проблеми з реалізацією продукції або послуг компанії. Чистий збиток підприємства становить у 2023 р. 33901,9 тис. грн. Середньооблікова чисельність працівників зменшилась на 15,9%, що може свідчити про звільнення персоналу або зменшення потреб у робочій силі. Фінансові показники такі як фондовіддача, продуктивність праці та кошторисні показники погіршилися значно, що вказує на загальну нестабільність та недосягнення ефективних результатів. Середньомісячна заробітна плата одного працівника зросла лише на 0,4%, що свідчить про невелике покращення умов праці, але не враховує втрати доходу через зменшення прибутковості компанії. Показники рентабельності для підприємства недоцільно розраховувати, оскільки протягом всього досліджуваного періоду підприємство має чистий збиток.

Далі проведемо аналіз структури активів та пасивів ТОВ «Компас Україна» (табл. 2.14-2.15).

Отже, основні засоби залишалися стабільними протягом трьох років, зі зменшенням у 2023 році на 2,67% порівняно з 2021 роком. Це може свідчити про обмежену потребу в капітальних вкладеннях чи ефективне управління існуючим майном. Запаси майже повністю зменшилися до мінімального рівня, що може вказувати на оптимізацію управління запасами та підтримання їх на оптимальному рівні.

Таблиця 2.14

Динаміка та структура активів ТОВ «Компас Україна» у 2021-2023 рр.

Показники	На 31.12.2021 р.		На 31.12.2022р.		На 31.12.2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Необоротні активи									
1. Основні засоби	781,80	0,16	847,30	0,11	760,9	0,09	-20,9	-2,67	-0,07
Усього за розділом I	781,80	0,16	847,30	0,11	760,9	0,09	-20,9	-2,67	-0,07
Оборотні активи									
1. Запаси	309,5	0,06	1,1	0,0001	1,0	0,0001	-308,5	-99,7	-0,059
2. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	83432,0	17,34	5329,9	0,67	6939,7	0,84	-76492,3	-91,7	-16,5
3. Дебіторська заборгованість за рохрахунками з бюджетом	1,0	0,0002	120,7	0,01	90,2	0,01	89,2	В 89 р	0,0098
4. Інша поточна дебіторська заборгованість	389694,4	81,01	775539,0	97,62	812295,6	98,46	422601,2	108,4	17,45
5. Гроші та їх еквіваленти	5342,0	1,11	11159,4	1,4	4727,3	0,57	-614,7	-11,5	-0,54
6. Витрати майбутніх періодів	1,4	0,0003	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,4	-100,0	-0,0003
7. Інші оборотні активи	1453,7	0,3	1473,0	0,18	153,6	0,02	-1300,1	-89,4	-0,01
Усього за розділом II	480234,0	99,84	793623,1	99,89	824207,4	99,91	343973,4	71,6	0,07

Разом	481015,8	100	794470,4	100	824968,3	100	343952,5	71,5	x
-------	----------	-----	----------	-----	----------	-----	----------	------	---

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Дебіторська заборгованість значно збільшилася в 2022 році, але пізніше знизилася у 2023 році, хоча залишалася значною. Це може свідчити про зміни в умовах оплати товарів і послуг або управління кредиторською заборгованістю. Зростання іншої поточної дебіторської заборгованості є значним і може вимагати уваги щодо політики кредитування та відшкодування заборгованості. Гроші та їх еквіваленти показують змішаний результат зі збільшенням у 2022 році та подальшим зменшенням у 2023 році.

Витрати майбутніх періодів зменшилися до нуля, що може бути результатом оптимізації управління.

Оборотні активи у 2023 р. порівняно із 2021 р. зросли на 71,6%. Істотне зменшення дебіторської заборгованості у 2023 році порівняно з 2022 роком може свідчити про поліпшення управління кредиторською політикою.

В табл. 2.15 подано динаміку та структуру зобов'язань ТОВ «Компас Україна» у 2021-2023 рр. Зареєстрований (пайовий) капітал залишався стабільним протягом трьох років. Протягом аналізованого періоду підприємство має непокритий збиток, який збільшився значно у 2022 і 2023 роках порівняно з 2021 роком, що може свідчити про фінансові втрати або недоотримання прибутку.

Таблиця 2.15

Динаміка та структура зобов'язань ТОВ «Компас Україна»
у 2021-2023 рр.

Показники	На 31.12.2021 р.		На 31.12.2022 р.		На 31.12.2023р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	Пункт структ.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Власний капітал									
1. Зареєстрований (пайовий) капітал	250,0	0,05	250,0	0,03	250,0	0,03	0,0	0,0	-0,02
2. Нерозподілений прибуток (непокритий)	-123182,1	-25,6	-173235,9	-21,8	-204821,1	-24,83	-81639,0	-66,3	0,77

збиток)									
Усього за розділом I	-122932,1	-25,55	-172985,9	-21,77	-204571,1	-24,8	-81639,0	-66,4	0,75
Довгострокові зобов'язання	1479,6	0,31	3380,6	0,42	2781,4	0,34	1301,8	87,98	0,03
Короткострокові зобов'язання	6876,0	1,43	0,0	0,0	0,0	0,0	-6876,0	-100,0	-1,43
Поточна кредиторська заборгованість за									

Продовження табл. 2.15

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- товари, роботи, послуги	180,4	0,04	87,1	0,01	96,0	0,01	-84,4	-46,8	-0,03
- розрахунками з бюджетом	541,2	0,11	93,6	0,01	113,9	0,01	-427,3	-78,9	-0,1
- розрахунками зі страхування	467,0	0,1	103,6	0,01	129,0	0,01	-338,0	-72,4	-0,09
- розрахунками з оплати праці	1767,7	0,37	392,7	0,05	573,8	0,07	-1193,9	-67,5	-0,3
Інші поточні зобов'язання	592636,0	123,2	963398,7	121,26	1025845,3	124,35	433209,3	73,1	1,15
Усього за розділом III	602468,3	125,25	964075,7	121,35	1026758,0	124,46	424289,7	70,4	-0,79
Разом	481015,8	100,0	794470,4	100,0	824968,3	100,0	343952,5	71,5	x

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Довгострокові зобов'язання показали збільшення в 2022 році, але зменшилися у 2023 році порівняно з 2022 роком. Це може свідчити про реструктуризацію фінансових зобов'язань. Значна частина короткострокових зобов'язань була анульована у 2022 і 2023 роках порівняно з 2021 роком, що може вказувати на ефективне управління кредиторською заборгованістю. Зменшилась поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, але збільшилась за іншими категоріями, що може вказувати на зміни в умовах оплати інших послуг. Інші поточні зобов'язання значно збільшилися протягом трьох років, що може свідчити про збільшення обсягу операцій або зростання потреб у фінансуванні.

У цілому, зростання непокритого збитку та збільшення поточних зобов'язань можуть вказувати на фінансові труднощі, які потребують уваги

керівництва компанії. Важливо ретельно аналізувати фінансовий стан і розглянути стратегії для зменшення зобов'язань та підвищення фінансової стабільності.

Далі проведемо оцінку динаміки формування показників фінансових результатів на ТОВ «Компас Україна» (табл. 2.16). Чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 89,8% з 2021 до 2023 року. Це є наслідком повномасштабних військових дій на території України, що призвело до значного зниження попиту на туристичні подорожі серед населення України

Таблиця 2.16

Динаміка показників формування фінансових результатів

ТОВ «Компас Україна» у 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2023р. до -2021 р.	
	2021	2022	2023	+,-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції	39167,4	8246,3	3978,4	-35189,0	-89,8
Собівартість реалізованої продукції	128042,8	77738,3	0,0	-128042,0	-100,0
Інші операційні доходи	45248,8	19438,2	2166,0	-43082,8	-95,2
Інші операційні витрати	0,0	0,0	41424,3	41424,3	100,0
Інші доходи	0,0	0,0	1378,0	1378,0	100,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	84416,2	27684,5	7522,4	-76893,8	-91,1
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	128042,8	77738,3	41424,3	-86618,5	-67,6
Фінансовий результат до оподаткування	-43626,6	-50053,8	-33901,9	9724,7	22,3
Податок на прибуток	-7874,99	0,0	0,0	7874,99	100,0
Чистий прибуток (збиток)	-51501,59	-50053,8	-33901,9	17599,69	34,2

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Інші операційні доходи зменшилися на 95,2% з 2021 до 2023 року, що може свідчити про скорочення додаткових джерел доходів або про зміни в управлінні компанією. Інші операційні витрати та інші доходи виникли лише в 2023 році. Це може бути результатом впровадження нових процедур або стратегій управління. Фінансовий результат до оподаткування має від'ємне значення. Чистий збиток ТОВ «Компас Україна» у 2023 р. становив 33901,9 тис. грн. Загалом,

підприємство є збитковим, отже потрібно вживати заходи щодо покращення ситуації.

Проведемо аналіз динаміки показників ліквідності підприємства на кінець року (табл. 2.17). Коефіцієнт загальної ліквідності у 2023 році (0,803) майже на тому ж рівні, що й у 2022 році (0,823), але трошки вище, ніж у 2021 році (0,797). Це може свідчити про те, що підприємство зберігає стабільний рівень ліквідності. Проте показник є меншим за нормативне значення. Коефіцієнт поточної ліквідності також показує подібну динаміку, зниження до 0,803 в 2023 році порівняно з 0,823 в 2022 році та 0,796 в 2021 році. Це також може свідчити про те, що підприємство має достатній рівень поточних активів для покриття поточних зобов'язань, але трошки менший, ніж у попередньому році. Показник знаходить в межах нормативного значення.

Таблиця 2.17

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Компас Україна» на кінець року

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021р +,-
		2021	2022	2023	
1.Коефіцієнт загальної ліквідності	>1-2	0,797	0,823	0,803	0,006
2.Коефіцієнт поточної ліквідності	>0,6	0,796	0,823	0,803	0,007
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,009	0,011	0,004	-0,005
4.Чистий оборотний капітал	>0	-122234,3	-170452,6	-202550,6	-80316,3

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Коефіцієнт абсолютної ліквідності значно зменшився з 0,011 у 2022 році до 0,004 у 2023 році. Це може бути попереджувальним сигналом щодо зменшення готівкових ресурсів або ліквідних активів загалом, що потребує уваги та аналізу. Чистий оборотний капітал також зменшився з -170452,6 у 2022 році до -202550,6 у 2023 році. Це може вказувати на те, що підприємство витрачає більше коштів на оборотні активи, ніж отримує від їх реалізації.

Отже, загальна тенденція показників ліквідності ТОВ «Компас Україна» на кінець року підтверджує стабільний, але можливо трошки менш життєздатний фінансовий стан підприємства.

Далі проаналізуємо динаміку показників ділової активності підприємства (табл. 2.18). За проведеними розрахунками динаміки показників ділової активності ТОВ «Компас Україна» за період з 2021 по 2023 рік, можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт оборотності активів, оборотних засобів та дебіторської заборгованості значно зменшився у 2023 році порівняно з 2022 роком та ще більше порівняно з 2021 роком. Це може свідчити про зменшення ефективності у використанні активів та управління дебіторською заборгованістю, що може вплинути на фінансовий стан підприємства.

Таблиця 2.18

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Компас Україна»

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021р
		2021	2022	2023	+, -
1	2	3	4	5	6
1.Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	0,08	0,01	0,005	-0,075
2.Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	збільшення	0,08	0,01	0,005	-0,075
3.Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	0,08	0,01	0,005	0,075
4.Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	0,06	0,008	0,004	-0,056
5.Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	126,5	7496,6	3978,4	3851,9
6.Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	50,09	9,73	5,23	-44,86

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості також зменшився в 2023 році, що може вказувати на те, що підприємство сплачує кредиторам повільніше або має меншу здатність до залучення кредиторських ресурсів.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів та основних засобів також показав значне зменшення у 2023 році порівняно з попередніми роками. Це може свідчити про непродуктивне використання матеріальних та основних активів, що може призвести до збитків та зменшення ефективності діяльності підприємства.

Отже, загальна тенденція динаміки показників ділової активності ТОВ «Компас Україна» свідчить про можливі проблеми у використанні та управлінні активами, що потребують уваги та аналізу для подальшого покращення фінансової стійкості та ефективності підприємства.

Варто зазначити, що підприємство має непокритий збиток, який відображається у власному капіталі підприємства. Розрахунок показників платоспроможності та рентабельності з цього приводу вважаємо недоцільним, оскільки всі вони будуть мати від'ємне значення.

2.3. Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна»

У сучасному світі ефективна комунікаційна політика визначає успіх бізнесу, особливо у сфері туризму. ТОВ «Компас Україна» не є винятком, прагнучи збільшити свою обізнаність серед цільової аудиторії, привернути нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих. З метою досягнення цих цілей, компанія використовує різноманітні канали комунікації та контент, підкріплюючи їх інформацією про свої послуги та позиціонування бренду. Важливим елементом є також вимірювання результатів, що дозволяє аналізувати ефективність проведених заходів та вносити необхідні корективи у стратегію комунікацій. Складові комунікаційної політики компанії подані в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Складові комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна»

Елемент	Поточний стан
Цілі комунікації	- Збільшити обізнаність про бренд «Компас Україна». - Привернути нових клієнтів. - Збільшити лояльність існуючих клієнтів.
Цільова аудиторія	- Туристи, які подорожують за межі України. - Туристи, які подорожують Україною. - Корпоративні клієнти, які організовують ділові поїздки.
Позиціонування бренду	- «Компас Україна» - це надійний і досвідчений туроператор, який пропонує широкий спектр туристичних послуг в Україні.
Канали комунікації	- Вебсайт «Компас Україна».

	- Соціальні мережі (Facebook, Instagram). - Реклама в друкованих та онлайн-ЗМІ. - Участь у виставках та ярмарках.
Контент	- Інформація про туристичні послуги, які пропонує «Компас Україна». - Відгуки клієнтів. - Новини та події галузі туризму.
Бюджет	- Бюджет комунікацій визначається щорічно.
Вимірювання результатів	- Відстеження трафіку на вебсайті «Компас Україна». - Аналіз продажів.

Джерело: складено автором

За проведеним аналізом складових комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» можна надати наступні рекомендації щодо її покращення (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Рекомендації щодо покращення основних складових комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна»

Елемент	Рекомендації щодо покращення
Цілі комунікації	- Чітко визначити кількісні цілі для кожної з цілей комунікації. - Розробити систему вимірювання результатів для відстеження прогресу.
Цільова аудиторія	- Провести більш детальне дослідження цільової аудиторії, щоб краще зрозуміти їхні потреби та вподобання. - Створити персони для ключових сегментів цільової аудиторії.
Позиціонування бренду	- Чітко визначити позиціонування бренду, яке буде відрізняти «Компас Україна» від конкурентів. - Розробити ключове повідомлення бренду, яке буде резонувати з цільовою аудиторією.
Канали комунікації	- Визначити найбільш ефективні канали комунікації для кожної з цілей комунікації. - Розробити контент-план для кожного з каналів комунікації. - Використовувати різноманітні формати контенту (текст, зображення, відео).
Контент	- Розробити контент-стратегію, яка буде відповідати цілям комунікації та цільовій аудиторії. - Створити контент, який буде цікавим, корисним та релевантним для цільової аудиторії. - Використовувати сторітеллінг щоб зробити контент більш привабливим.
Бюджет	- Розробити бюджет комунікацій, який буде ґрунтуватися на цілях комунікації та доступних ресурсах. - Визначити ключові показники ефективності (KPI) для вимірювання віддачі від інвестицій (ROI) комунікаційних кампаній.
Вимірювання результатів	- Розробити систему вимірювання результатів, яка буде відстежувати прогрес щодо цілей комунікації.

	- Використовувати аналітику даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо комунікаційної політики.
--	--

Джерело: складено автором

Для покращення комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» необхідно визначити чіткі кількісні цілі комунікації та розробити систему вимірювання результатів, що дозволить ефективно відстежувати прогрес. Проведення детального дослідження цільової аудиторії та створення персон для ключових сегментів допоможе краще зрозуміти їхні потреби та вподобання. Важливо також визначити унікальне позиціонування бренду та розробити ключове повідомлення, яке буде резонувати з цільовою аудиторією.

Для підвищення ефективності комунікацій необхідно обрати найбільш дієві канали, розробити контент-план для кожного з них і використовувати різноманітні формати контенту. Створення контент-стратегії, яка відповідатиме цілям комунікації та інтересам аудиторії, забезпечить цікавий, корисний і релевантний контент, а застосування сторітеллінгу зробить його більш привабливим.

Розробка бюджету комунікацій на основі цілей та доступних ресурсів, а також визначення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки віддачі від інвестицій, дозволять ефективно управляти фінансовими ресурсами. Впровадження системи вимірювання результатів та використання аналітики даних сприятимуть прийняттю обґрунтованих рішень щодо комунікаційної політики. Ці заходи допоможуть підвищити ефективність комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» та досягти кращих результатів.

Розглянемо існуючу стратегію комунікаційної політики на ТОВ «Компас Україна» (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Існуюча комунікаційна стратегія на ТОВ «Компас Україна»

Стратегія	Опис	Переваги	Недоліки
Відкрита	- Регулярне публікування новин	- Підвищення довіри та	- Високі витрати

комунікація	та оновлень на веб-сайті та в соціальних мережах. - Відкритість до відповідей на запитання та коментарі від громадськості. - Проведення відкритих заходів, таких як прес-конференції та веб-семінари.	прозорості. - Покращення репутації. Зміцнення зв'язків зі стейкхолдерами.	на комунікації. - Ризик негативних відгуків. - Складність модерації діалогу.
-------------	---	---	--

Джерело: складено автором

Комунікаційна стратегія ТОВ «Компас Україна», орієнтована на відкриту комунікацію, має значні переваги та недоліки. Основні переваги включають підвищення довіри та прозорості, покращення репутації компанії та зміцнення зв'язків зі стейкхолдерами. Однак, така стратегія також передбачає високі витрати на комунікації, ризик негативних відгуків та складність у модерації діалогу. Незважаючи на ці недоліки, відкрита комунікація може стати важливим інструментом для досягнення довгострокових цілей компанії за умови належного управління та контролю.

Пропонує додати до існуючої комунікаційної стратегії наступне (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Пропозиції удосконалення комунікаційної стратегії ТОВ «Компас Україна»

Пропонована стратегія	Додатково до існуючої	Може включати	Може включати
- Контент-маркетинг	- Створення та поширення цікавого та корисного контенту, який буде залучати цільову аудиторію.	- Залучення та утримання цільової аудиторії. - Підвищення лояльності до бренду. - Покращення SEO-показників.	- Високі витрати на створення та просування контенту. - Складність у визначенні ефективності контент-маркетингу.
- Співпраця з інфлюенсерами	- Співпрацювати з авторитетними особами у сфері діяльності ТОВ «Компас Україна» для просування своїх продуктів та послуг.	- Досягнення цільової аудиторії. - Підвищення лояльності до бренду. - Вірусний ефект.	- Високі витрати на співпрацю з інфлюенсерами. - Ризик нечесного просування. - Складність вибору відповідних інфлюенсерів.

Джерело: складено автором

Пропонована стратегія для ТОВ «Компас Україна», яка доповнює існуючу відкриту комунікацію, включає контент-маркетинг та співпрацю з інфлюенсерами. Контент-маркетинг дозволяє залучати та утримувати цільову аудиторію, підвищувати лояльність до бренду і покращувати SEO-показники, хоча це потребує значних витрат і складного оцінювання ефективності. Співпраця з інфлюенсерами сприяє досягненню цільової аудиторії, підвищенню лояльності та може створити вірусний ефект, але водночас потребує великих інвестицій, несе ризики нечесного просування та вимагає ретельного вибору партнерів. Незважаючи на виклики, інтеграція цих підходів може суттєво посилити комунікаційну стратегію компанії.

Проаналізуємо витрати ТОВ «Компас Україна» на комунікаційні заходи (табл. 2.23).

Таблиця 2.23

Бюджет витрат на комунікаційні заходи ТОВ «Компас Україна» за 2023 рік

Стаття витрат	Сума (грн.)
Вебсайт	20000
Соціальні мережі	25000
Електронна пошта	10000
Маркетинг контенту	15000
Аналітика даних	5000
Інші витрати	12000
Всього	87000

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Бюджет витрат на комунікаційні заходи ТОВ «Компас Україна» за 2023 рік складає 87 000 грн. У структурі витрат найбільшу частку займають соціальні мережі, що свідчить про важливість цієї платформи для компанії. Витрати на вебсайт та маркетинг контенту також є значними, що підкреслює роль цифрових комунікацій у стратегії компанії. Менші суми виділено на електронну пошту та аналітику даних, але ці інструменти також важливі для досягнення маркетингових цілей. Інші витрати включають непередбачувані або додаткові витрати, які можуть виникати в процесі реалізації комунікаційних заходів.

Таким чином, найбільшу частку у структурі витрат займають витрати на соціальні мережі (28,7%), що свідчить про пріоритетність цього каналу комунікації для компанії. Витрати на вебсайт (23,0%) та маркетинг контенту (17,2%) також складають значну частину бюджету, підкреслюючи їхню важливість у загальній комунікаційній стратегії.

Варто також зазначити, що така сума витрат, у 87000 грн. на рік є дуже замалою для туристичного підприємства. Проте, це є наслідком того, що компанія є збитковою на сьогодні.

Проведемо оцінку комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» за кількома ключовими показниками. Оцінка кожного з них здійснена за десятибальною шкалою, що дозволяє комплексно визначити сильні та слабкі сторони поточних комунікаційних стратегій компанії. Аналіз охоплює такі аспекти, як визначення цілей та цільової аудиторії, позиціонування бренду, використання каналів комунікації, якість контенту, бюджетування, вимірювання результатів, персонал та управління (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

Оцінка комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна»

Показник	Оцінка (з 10)	Коментарі
Визначення цілей	5	Цілі загалом чітко визначені, але деякі з них могли б бути більш конкретними та вимірюваними.
Визначення цільової аудиторії	7	Цільова аудиторія чітко визначена, але компанії слід краще подавати своє позиціонування цільовій аудиторії.
Позиціонування бренду	4	Позиціонування бренду визначено, але воно не чітко сформульоване.
Канали комунікації	6	ТОВ «Компас Україна» використовує широкий спектр каналів комунікації, але деякі з них могли б бути більш ефективними.
Контент	6	Контент цікавий та корисний, але деякий з нього не відповідає цілям комунікаційної політики.
Бюджет	4	Бюджет недостатній, деякі статті витрат могли б бути більш ефективними.
Вимірювання результатів	3	Компанія відстежує результати, але не використовує всі необхідні показники.
Персонал	5	Кваліфікований персонал, але деякі співробітники могли б бути більш мотивованими.
Управління	4	Управління ефективне, але деякі процеси могли б бути більш

		чітко визначені.
--	--	------------------

Джерело: складено автором

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» виявив кілька важливих аспектів для вдосконалення. Хоча цілі загалом чітко визначені (оцінка 5 з 10), вони потребують більшої конкретики та вимірюваності. Цільова аудиторія ідентифікована досить добре (7 з 10), але необхідно поліпшити комунікацію позиціонування бренду для цієї аудиторії. Позиціонування бренду (4 з 10) потребує чіткішого формулювання.

Канали комунікації використовуються широко (6 з 10), проте ефективність деяких з них можна підвищити. Контент, хоча й цікавий та корисний (6 з 10), не завжди відповідає цілям комунікаційної політики. Бюджет (4 з 10) достатній, але розподіл витрат потребує оптимізації для більшої ефективності.

Вимірювання результатів є недостатнім (3 з 10) через обмежене використання необхідних показників. Персонал кваліфікований (5 з 10), але деякі співробітники потребують додаткової мотивації. Управління ефективне (4 з 10), але деякі процеси слід чіткіше визначити.

Таким чином, для покращення комунікаційної стратегії компанії необхідно чітко визначити та виміряти цілі комунікаційної політики. Краще подавати позиціонування бренду цільовій аудиторії. Оцінити ефективність використання різних каналів комунікації. Створювати контент, який відповідає цілям комунікаційної політики. Оптимізувати бюджет комунікаційної політики. Використовувати всі необхідні показники для вимірювання результатів. Мотивувати персонал. Чітко визначити ролі та відповідальності.

2.4. Напрями підвищення ефективності комунікаційної політики із використанням цифрових технологій

В ході написання роботи було визначено основні типи клієнтів ТОВ «Компас Україна» до яких належать індивідуальні роздрібні клієнти, корпоративні клієнти та інші клієнти. На основі їх аналізу пропонуємо використовувати відповідно заходи комунікації з використанням цифрових технологій для кожного типу клієнтів (табл. 2.25).

Таблиця 2.25

Заходи комунікаційної політики за типами клієнтів ТОВ «Компас Україна»

Тип клієнта	Характеристики	Заходи комунікаційної політики
1	2	3
Індивідуальні роздрібні клієнти	Сімейні пари з дітьми. Батьки з дорослими дітьми. Бабусі та дідусі з онуками	Створення персоналізованого контенту, що відповідає інтересам та потребам різних членів сім'ї. Використання візуально привабливих форматів, таких як фотографії та відео, щоб показати сімейні розваги та місця призначення. Проведення конкурсів та розіграшів, щоб залучити та стимулювати інтерес.

Продовження табл. 2.25

1	2	3
	Романтичні пари. Молодята. Пари, які святкують річницю.	Створення романтичного та емоційного контенту, який наголошує на досвіді та спогадах, які можна отримати під час подорожі. Використання інфлюенсерів та лідерів думок, щоб надихати та мотивувати пари подорожувати. Співпраця з готелями та курортами, щоб пропонувати спеціальні пакети та пропозиції для пар.
	Молоді люди, які шукають пригод. Люди похилого віку, які хочуть подорожувати. Люди, які шукають новий досвід.	Створення контенту, який наголошує на свободі, незалежності та особистому розвитку, які можна отримати під час подорожі. Використання автентичних фотографій та відео, щоб показати реальний досвід самотніх мандрівників. Співпраця з хостелами та готелями.
	Групи друзів, які хочуть подорожувати разом. Випускники, які шукають пригод. Корпоративні групи, які хочуть подорожувати.	Створення контенту, який наголошує на спільному досвіді, веселій атмосфері та можливості зміцнити дружбу. Використання відеоконтенту, щоб показати групові подорожі та розваги. Співпраця з компаніями, які пропонують групові подорожі та екскурсії.
Корпоративні клієнти	Конференції. Навчання. Корпоративні заходи.	Створення контенту, який наголошує на цінності та перевагах ділових подорожей для компаній. Використання кейс-стаді та історій успіху, щоб продемонструвати, як ділові подорожі допомагають компаніям досягати своїх цілей. Співпраця з організаторами конференцій та постачальниками

		туристичних послуг для корпоративних клієнтів.
	Стимули. Нагороди. Професійний розвиток.	Створення контенту, який наголошує на перевагах туристичних пакетів для співробітників, таких як підвищення мотивації, лояльності та продуктивності. Використання свідчень співробітників, які скористалися туристичними пакетами. Співпраця з туристичними агентствами та операторами, які пропонують спеціальні пакети для співробітників.
	Асоціації та організації	Створення контенту, який відповідає інтересам та потребам членів асоціації. Використання спільнот та форумів для спілкування та обміну інформацією з членами асоціації. Співпраця з туристичними агентствами та операторами, які пропонують спеціальні пакети для членів асоціації.
Інші	Екскурсії. Обмінні програми. Літні табори.	Створення контенту, який наголошує на освітній цінності подорожей для студентів. Використання відео контенту. Співпраця з туристичними агентствами та операторами, які пропонують спецпакети

Джерело: складено автором

Отже, пропонуємо ТОВ «Компас Україна» застосовувати різноманітні заходи комунікаційної політики, що орієнтовані на різні типи клієнтів, враховуючи їхні специфічні потреби та інтереси. Це дозволить компанії ефективніше взаємодіяти з кожною цільовою аудиторією.

Комунікаційна політика для індивідуальних клієнтів включає створення персоналізованого контенту, використання візуально привабливих форматів та проведення конкурсів. Це сприяє залученню різних груп, таких як сімейні пари, романтичні пари, молодь, люди похилого віку, групи друзів та корпоративні групи.

Для корпоративних клієнтів компанія може акцентувати увагу на перевагах ділових подорожей, стимулюючих програмах та професійному розвитку. Використання кейс-стаді та історій успіху підвищує довіру та зацікавленість компаній у співпраці.

Комунікаційна політика для асоціацій та організацій включає створення контенту, який відповідає інтересам членів, та використання спільнот і форумів для обміну інформацією. Це допомагає підтримувати активний діалог та залученість членів асоціацій.

Для екскурсій, обмінних програм та літніх таборів комунікаційна політика має бути орієнтована на освітню цінність подорожей. Використання відеоконтенту та співпраця з туристичними агентствами допомагають створити привабливі пропозиції для студентів.

Значна увага повинна приділятися співпраці з готелями, курортами, хостелами, туристичними агентствами та операторами. Це дозволить пропонувати спеціальні пакети та пропозиції, що відповідають потребам різних клієнтів, підвищуючи їхню зацікавленість та лояльність.

Використання інфлюенсерів та лідерів думок є ефективним інструментом для натхнення та мотивації цільової аудиторії до подорожей. Це підвищує довіру до бренду та розширює його аудиторію.

Загалом, компанія може використовувати персоналізований підхід до комунікації з клієнтами, що дозволить ефективніше задовольняти їхні потреби та формувати позитивний імідж бренду.

Таким чином, комплексний та сегментований підхід до комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» сприятиме підвищенню ефективності маркетингових заходів, задоволенню потреб різних клієнтських сегментів та зміцненню позицій компанії на ринку туристичних послуг.

Серед цифрових технологій, які мають бути використані для цього є:

- соціальні мережі: Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest.
- веб-сайти та блоги: створення інформативних та цікавих статей про сімейні подорожі, поради та рекомендації.
- маркетингові кампанії електронною поштою: розсилка персоналізованих пропозицій та акцій.
- мобільні додатки: розробка мобільного додатку, який дозволяє користувачам бронювати подорожі, шукати інформацію про місця призначення та отримувати персоналізовані рекомендації.

В табл. 2.26 подані рекомендовані заходи для ТОВ «Компас Україна» для покращення комунікаційної політики компанії з використанням цифрових технологій.

Таблиця 2.26

**Пропозиції щодо покращення комунікаційної політики ТОВ «Компас
Україна» з використанням цифрових технологій**

Заходи	Опис	Вартість	Економічна ефективність
1	2	3	4
1. Оптимізація веб-сайту	Розробка зручного та сучасного дизайну, покращення навігації, оптимізація швидкості завантаження, SEO-оптимізація.	\$2,000 - \$5,000 (одноразово)	Підвищення відвідуваності сайту на 30-50%, збільшення конверсії відвідувачів у клієнтів на 20-30%.

Продовження табл. 2.26

1	2	3	4
2. Розробка мобільного додатку	Створення зручного мобільного додатку для бронювання турів, отримання інформації та зворотного зв'язку.	\$10,000 - \$20,000 (одноразово), \$1,000/місяць (підтримка)	Збільшення кількості бронювань на 15-25%, покращення клієнтського досвіду, підвищення лояльності клієнтів.
3. Активність у соціальних мережах	Регулярне публікування контенту, взаємодія з підписниками, проведення конкурсів та акцій.	\$500/місяць (контент-маркетинг), \$300 - \$1,000/місяць (реклама)	Збільшення охоплення аудиторії на 40-60%, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду.
4. Email-маркетинг	Створення персоналізованих розсилок, автоматизація email кампаній, аналіз відкриттів та кліків.	\$200 - \$500/місяць	Збільшення повторних продажів на 10-20%, підвищення середнього чеку на 5-10%, поліпшення взаємодії з клієнтами.
5. Онлайн-вебінари та майстер-класи	Організація регулярних вебінарів з корисною інформацією про туристичні напрямки, лайфхаки для подорожей.	\$300 - \$1,000/вебінар	Підвищення довіри та лояльності клієнтів, збільшення кількості бронювань після вебінарів на 10-15%.
6. Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads)	Запуск таргетованих рекламних кампаній для залучення цільової аудиторії.	\$500 - \$2,000/місяць	Збільшення трафіку на сайт на 50-70%, зростання кількості конверсій на 20-40%.

Джерело: складено автором

З огляду на те, що досліджуване в роботі підприємство ТОВ «Компас Україна» є збитковим на сьогодні, то і значні кошти витратити на заходи комунікаційної політики воно не може. Таким чином, оберемо заходи, які потребують найменших витрат з боку компанії, а це активність в соціальних мережах, Email-маркетинг, онлайн-вебінари та майстер класи, контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads).

Такі заходи, як оптимізація веб-сайту та розробка мобільного додатку є більш витратними, і можуть розглядатися ТОВ «Компас Україна» пізніше для покращення комунікаційної політики з використанням цифрового маркетингу

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій сучасних компаній, особливо в туристичній галузі. Планування контенту для соціальних мереж на рік вперед дозволяє забезпечити систематичність, актуальність та різноманітність матеріалів. У плані який подано в табл. 2.27 передбачено активність на платформах Facebook, Instagram, YouTube та Telegram, із врахуванням сезонних тем і подій, що залучають аудиторію до віртуальних подорожей по Європі.

Таблиця 2.27

План активності у соціальних мережах для ТОВ «Компас Україна»

Місяць	Тема	Тип контенту	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram
1	2	3	4	5	6	7
Січень	Зима Європі	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки
Лютий	День святого Валентина	Романтичні пости, спецпропозиції, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки
Березень	Весна Європі	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки
Квітень	Великодні свята	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки
Травень	Травневі свята	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки

Червень	Літо Європі у	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки
Липень	Пляжний відпочинок	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки
Серпень	Активний відпочинок	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки
Вересень	Осінь Європі у	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки
Жовтень	Жовте листя та фестивалі	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки

Продовження табл. 2.27

1	2	3	4	5	6	7
Листопад	Зима близько	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки
Грудень	Різдвяні та новорічні свята	Інформаційні пости, фото та відео, статті, конкурс	3-5 публікацій	2-3 пости	1 відео	1-2 розсилки

Джерело: складено автором

Річний план активності у соціальних мережах забезпечує узгоджене та ефективне представлення контенту на різних платформах. Регулярні публікації на Facebook та Instagram, будуть доповнені відеоматеріалами на YouTube і розсилками в Telegram, створюючи комплексний підхід до взаємодії з аудиторією. Тематичні місяці дозволять утримувати увагу підписників, адаптуючи контент до сезонних подій та свят, що сприятиме збільшенню залученості та інтересу до туристичних пропозицій у Європі.

Email-маркетинг є потужним інструментом для підтримки взаємодії з клієнтами та підвищення їхньої залученості. Використання різних типів кампаній дозволяє компаніям надавати актуальну інформацію, персоналізовані пропозиції та підтримувати інтерес до продуктів і послуг. Персоналізація, автоматизація та

аналітика є ключовими елементами ефективних email-кампаній, що забезпечують високу результативність і довготривалі відносини з клієнтами (табл. 2.28).

Таблиця 2.28

Заходи Email-маркетингу для ТОВ «Компас Україна»

Тип кампанії	Опис	Персоналізація	Автоматизація	Аналітика
1	2	3	4	5
Вітальний лист	Надсилається новим підписникам	Ім'я, адреса електронної пошти	Автоматична відправка після підписки	Відкриття, кліки, переходи
Розсилка новинок	Інформування про нові продукти, послуги або контент	Ім'я, історія покупок, інтереси	Сегментація списку розсилки, динамічний контент	Відкриття, кліки, переходи, конверсії
Кинутий кошик	Нагадування про товари, залишені в кошику	Ім'я, товари в кошику, сума замовлення	Автоматична відправка через певний час після залишення кошика	Відкриття, кліки, повернення до кошика, конверсії

Продовження табл. 2.27

1	2	3	4	5
Рекомендації продуктів	Запропонувати товари, які можуть зацікавити підписника	Ім'я, історія покупок, інтереси	Динамічний контент, схожі товари	Відкриття, кліки, переходи, конверсії
Повторне залучення	Повернення неактивних підписників	Ім'я, історія відкриттів/кліків	Персоналізовані повідомлення, спеціальні пропозиції	Відкриття, кліки, переходи, конверсії
День народження	Вітання з днем народження та персональна пропозиція	Ім'я, дата народження	Автоматична відправка в день народження	Відкриття, кліки, переходи, конверсії

Джерело: складено автором

Ефективний email-маркетинг базується на ретельному плануванні та використанні сучасних технологій для персоналізації та автоматизації. Різні типи кампаній, такі як вітальні листи, розсилки новинок, нагадування про кинутий кошик, рекомендації продуктів, повторне залучення та вітання з днем народження, дозволяють компаніям звертатися до клієнтів з релевантною інформацією в потрібний момент.

Аналітика відіграє ключову роль у відстеженні результативності кампаній, надаючи дані для подальшої оптимізації та підвищення ефективності

маркетингових зусиль. Такий підхід сприятиме збільшенню конверсій та підтриманню лояльності клієнтів.

Онлайн-вебінари та майстер-класи є ефективними інструментами для залучення потенційних клієнтів та підвищення обізнаності про бренд.

ТОВ «Компас Україна» може використовувати ці формати для надання цінної інформації про подорожі, збільшення лояльності клієнтів та збору контактних даних потенційних замовників.

Теми вебінарів і майстер-класів можуть охоплювати широкий спектр інтересів, від планування відпустки до подорожей з дітьми, що дозволяє залучати різні сегменти аудиторії (табл. 2.29).

Таблиця 2.29

Онлайн-вебінари та майстер-класи для ТОВ «Компас Україна»

Тема	Формат	Цільова аудиторія	Переваги
Планування ідеальної відпустки	Вебінар	Потенційні клієнти ТОВ "Компас Україна", люди, які цікавляться подорожами	Збільшення обізнаності про бренд, підвищення лояльності клієнтів, збір контактних даних потенційних клієнтів
Подорожі обмеженим бюджетом	з Майстер-клас	Потенційні клієнти ТОВ "Компас Україна", люди, які цікавляться подорожами	Збільшення обізнаності про бренд, підвищення лояльності клієнтів, збір контактних даних потенційних клієнтів
Безпечні подорожі	Вебінар	Потенційні клієнти ТОВ "Компас Україна", люди, які цікавляться подорожами	Збільшення обізнаності про бренд, підвищення лояльності клієнтів, збір контактних даних потенційних клієнтів
Подорожі з дітьми	з Майстер-клас	Потенційні клієнти ТОВ "Компас Україна", сімейні пари з дітьми	Збільшення обізнаності про бренд, підвищення лояльності клієнтів, збір контактних даних потенційних клієнтів
Активний відпочинок	Вебінар	Потенційні клієнти ТОВ "Компас Україна"	Збільшення обізнаності про бренд, підвищення лояльності клієнтів, збір контактних даних потенційних клієнтів

Джерело: складено автором

Онлайн-вебінари та майстер-класи, які пропонується проводити ТОВ «Компас Україна», будуть ефективно сприяти зміцненню відносин з клієнтами та розширенню клієнтської бази. Кожен захід спрямований на задоволення конкретних потреб і інтересів аудиторії, що дозволяє не лише підвищувати обізнаність про бренд, але й створювати довірчі відносини з потенційними клієнтами. Завдяки збору контактних даних, компанія отримує можливість для подальшого персоналізованого маркетингу та збільшення конверсій.

Контекстна реклама, зокрема через платформи Google Ads і Facebook Ads, є важливим інструментом для просування туристичних послуг ТОВ «Компас Україна». Ці кампанії дозволяють ефективно охоплювати різні сегменти цільової аудиторії, залучаючи потенційних клієнтів за допомогою привабливих текстових, графічних та відеореklam. Від ретельного налаштування рекламних кампаній залежить їх успішність, що допомагає досягати поставлених маркетингових цілей, таких як підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів і збільшення обсягів продажів (2.30).

Таблиця 2.30

Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads) для ТОВ «Компас Україна»

Кампанія	Назва	Цільова аудиторія	Тип реклами	Текст оголошення	Зображення	Відео	Бюджет
1	Відпочинок мрії за доступними цінами!	Люди, які шукають тури за певним бюджетом	Текстова реклама, графічна реклама	Знижки до 50% на тури в Європу! Бронюйте зараз!	Фотографії щасливих людей, які відпочивають на пляжі, в горах або в місті.		10 000 грн.
2	Незабутні сімейні канікули!	Сімейні пари з дітьми	Відеореklama, графічна реклама	Відеоролик про сім'ю, яка відпочиває на курорті.	Створіть незабутні спогади з вашою сім'єю! Бронюйте сімейний тур вже зараз!	Фотографії щасливих сімей на відпочинку.	15 000 грн.
3	Відкрийте для себе нові горизонти!	Люди, які цікавляться подорожами за певним напрямком	Текстова реклама, графічна реклама	Відкрийте для себе красу Азії! Бронюйте тур вже зараз!	Фотографії мальовничих пейзажів, історичних пам'яток та екзотичних		20 000 грн.

					страв.		
--	--	--	--	--	--------	--	--

Джерело: складено автором

Контекстні рекламні кампанії ТОВ «Компас Україна» будуть спрямовані на залучення різних цільових аудиторій, включаючи людей, які шукають доступні тури, сімейні пари з дітьми та тих, хто цікавиться подорожами за конкретними напрямками. Використання різноманітних форматів реклами, таких як текстова, графічна та відеореклама, дозволить ефективно привертати увагу потенційних клієнтів і стимулювати їх до бронювання турів. Залучення емоційних зображень і відео, що демонструють радість від відпочинку, сприятиме створенню позитивного іміджу компанії та підвищенню рівня довіри. Розподіл бюджетів між різними кампаніями забезпечуватиме оптимальне використання ресурсів для досягнення максимальних результатів.

В табл. 2.31 подано всі запропоновані заходи покращення комунікаційної політики «Компас Україна».

Таблиця 2.31

Заходи покращення комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» на основі використання цифрових технологій

Захід	Витрати (місяць)	Економічна ефективність
Соціальні мережі	\$500 (контент-маркетинг) \$300 - \$1,000 (реклама)	Збільшення охоплення аудиторії на 40-60% Залучення нових клієнтів Підвищення впізнаваності бренду
Email-маркетинг	\$200 - \$500	Збільшення повторних продажів на 10-20% Підвищення середнього чеку на 5-10% Поліпшення взаємодії з клієнтами
Онлайн-вебінари та майстер-класи	\$300 - \$1,000/вебінар	Підвищення довіри та лояльності клієнтів Збільшення кількості бронювань після вебінарів на 10-15%
Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads)	\$500 - \$2,000	Збільшення трафіку на сайт на 50-70% Зростання кількості конверсій на 20-40%

Джерело: складено автором

Отже, витрати на покращення комунікаційної політики на основі збільшення активності в соціальних мережах будуть становити від \$500 до \$1,300

на місяць. Це дозволить збільшити охоплення аудиторії на 40-60%, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду. Витрати на Email-маркетинг будуть дорівнювати від \$200 до \$500 на місяць. Збільшення повторних продажів на 10-20%, підвищення середнього чеку на 5-10%, поліпшення взаємодії з клієнтами. Витрати на онлайн-вебінари та майстер-класи від \$300 до \$1,000 на вебінар. Це дозволить підвищити довіру та лояльність клієнтів, збільшення кількості бронювань після вебінарів на 10-15%. Витрати на контекстну рекламу (Google Ads, Facebook Ads) становитимуть від \$500 до \$2,000 на місяць. Це дозволить збільшити трафік на сайт на 50-70%, зростання кількості конверсій на 20-40%.

Загалом, використання цифрових технологій, таких як соціальні мережі, email-маркетинг, онлайн-вебінари та контекстна реклама, може суттєво підвищити ефективність комунікаційної політики компанії «Компас Україна», залучити нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити рівень лояльності клієнтів.

Висновки до розділу 2

KOMPAS Touroperator успішно працює на туристичному ринку з квітня 2005 року. На сьогодні ТОВ «Компас Україна» має шість офісів по Україні в таких місцях як: Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів.

На ТОВ «Компас Україна» діє лінійно-функціональна структура управління. Лінійно-функціональна структура управління - це тип організаційної структури, в якій функціональні обов'язки і повноваження розподілені між різними департаментами або відділами, а також за лінійним принципом від керівництва до підлеглих.

В структурі персоналу найбільшу вагу у 2023 р. займає виробничий персонал – 88,89%, серед якого основний персонал становить 85,56%. За віком в структурі персоналу компанії переважають працівники від 31 до 45 років –

51,11%. За статтю переважають жінки – 90,0% працівників. Питома вага працівників з вищою освітою становить 87,78%.

Структура бізнес-процесів компанії складається із трьох основних напрямків: продажі і маркетинг, організація подорожей та фінансові та адміністративні процеси.

За типами клієнти компанії поділяються на індивідуальних роздрібних клієнтів, корпоративних клієнтів, та інших клієнтів.

Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Компас Україна» показала, що оборотні активи у 2023 р. порівняно із 2021 р. зросли на 71,6%. Істотне зменшення дебіторської заборгованості у 2023 році порівняно з 2022 роком може свідчити про поліпшення управління кредиторською політикою. Підприємство має непокритий збиток, який у 2023 р. дорівнює 204821,1 тис. грн. Зростання непокритого збитку та збільшення поточних зобов'язань можуть вказувати на фінансові труднощі, які потребують уваги керівництва компанії. Важливо ретельно аналізувати фінансовий стан і розглянути стратегії для зменшення зобов'язань та підвищення фінансової стабільності.

Чистий дохід компанії характеризується зменшенням протягом аналізованого періоду. ТОВ «Компас Україна» протягом 2021-2023 рр. отримувала чистий збиток, але його сума характеризується зменшенням. Так у 2023 р. чистий збиток становив 33901,9 тис. грн.

Загальна тенденція показників ліквідності ТОВ «Компас Україна» на кінець року підтверджує стабільний, але можливо трошки менш життєздатний фінансовий стан підприємства. Загальна тенденція динаміки показників ділової активності ТОВ «Компас Україна» свідчить про можливі проблеми у використанні та управлінні активами, що потребують уваги та аналізу для подальшого покращення фінансової стійкості та ефективності підприємства.

До складових комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» входять наступні елементи: цілі компанії, цільова аудиторія, позиціонування бренду, канали комунікації, контент, бюджет, вимірювання результатів.

Комунікаційна стратегія ТОВ «Компас Україна», орієнтована на відкриту комунікацію, має значні переваги та недоліки. Основні переваги включають підвищення довіри та прозорості, покращення репутації компанії та зміцнення зв'язків зі стейкхолдерами. Однак, така стратегія також передбачає високі витрати на комунікації, ризик негативних відгуків та складність у модерації діалогу. Запропоновано нову стратегію для ТОВ «Компас Україна», яка доповнює існуючу відкриту комунікацію, включає контент-маркетинг та співпрацю з інфлюенсерами.

Витрати ТОВ «Компас Україна» на комунікаційні заходи становлять 87,0 тис. грн. на рік, що є замалою сумою. Найбільшу частку у структурі витрат займають витрати на соціальні мережі (28,7%), що свідчить про пріоритетність цього каналу комунікації для компанії. Витрати на вебсайт (23,0%) та маркетинг контенту (17,2%) також складають значну частину бюджету, підкреслюючи їхню важливість у загальній комунікаційній стратегії.

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» показав, що, для покращення комунікаційної стратегії компанії необхідно чітко визначити та виміряти цілі комунікаційної політики. Краще подавати позиціонування бренду цільовій аудиторії. Оцінити ефективність використання різних каналів комунікації. Створювати контент, який відповідає цілям комунікаційної політики. Оптимізувати бюджет комунікаційної політики. Використовувати всі необхідні показники для вимірювання результатів. Мотивувати персонал. Чітко визначити ролі та відповідальності.

Для кожної групи клієнтів запропоновано комплексний та сегментований підхід до комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна», який сприятиме підвищенню ефективності маркетингових заходів, задоволенню потреб різних клієнтських сегментів та зміцненню позицій компанії на ринку туристичних послуг.

З огляду на те, що досліджуване в роботі підприємство ТОВ «Компас Україна» є збитковим на сьогодні, обрано заходи удосконалення комунікаційної політики, які потребують найменших витрат з боку компанії, а це активність в

соціальних мережах, Email-маркетинг, онлайн-вебінари та майстер класи, контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads). Вони дозволять збільшити охоплення аудиторії, залучити нових клієнтів, збільшити повторні продажі, підвищити середній чек, збільшити трафік на сайт, підвищити кількість конверсій, збільшити кількість бронювань після вебінарів, підвищити лояльність та довіру клієнтів.

ВИСНОВКИ

В ході написання роботи було досліджено комунікаційну політику ТОВ «Компас Україна» та зроблено наступні висновки.

Комунікаційна політика підприємства є важливим інструментом управління його репутацією, образом та взаємодією зі своєю аудиторією. Вона спрямована на створення чіткого, послідовного та ефективного способу комунікації, що відображає цілі, цінності та стратегічні цілі підприємства.

На комунікаційну політику підприємства впливає низка факторів: цілі та стратегії підприємства; внутрішня організаційна культура; тип та розмір підприємства; цільова аудиторія; технологічні можливості; конкурентне середовище; законодавство та регулювання.

Основними інструментами комунікаційної політики підприємства є: реклама, PR, прямий маркетинг, соціальні медіа, особистий продаж, спонсорство та події. Серед найбільш поширених цифрових технологій в комунікаційної політиці

є електронна пошта, соціальні медіа, веб-сайт, блоги, відеоконференції та вебінари, мобільні додатки, електронні бюлетні.

До етапів розробки комунікаційної політики належать: аналіз, планування, реалізація, моніторинг, оцінка.

Важливість оцінки ефективності комунікаційної політики на підприємстві незаперечна. Оцінка дозволяє визначити, наскільки успішно використовуються комунікаційні засоби для досягнення поставлених цілей. Регулярне проведення оцінки дозволяє вдосконалювати стратегії та канали комунікації, щоб оптимізувати витрати та отримувати кращі результати.

Існує різноманітні методи оцінки, від опитувань та аналізу медіа-покриття до фінансової оцінки та аналізу соціальних мереж. Вибір конкретного методу повинен залежати від цілей оцінки, доступних ресурсів та типу комунікаційних заходів. Оцінка комунікаційної політики – постійний процес, який вимагає регулярного моніторингу та аналізу з метою адаптації до змін у ринкових умовах та поведінці аудиторії.

Ефективна комунікаційна політика заснована на глибокому знанні та точному виконанні законодавства. Забезпечення відповідності правовим нормам є важливим аспектом у будь-якій комунікаційній стратегії. Важливо постійно стежити за змінами в законодавстві та адаптувати комунікаційну політику відповідно до них, щоб уникнути потенційних ризиків та негативних наслідків.

Досліджуване в роботі підприємство ТОВ «Компас Україна» відкрилось в Україні у жовтні 2018 року. На сьогодні ТОВ «Компас Україна» має шість офісів по Україні в таких місцях як: Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів. На ТОВ «Компас Україна» діє лінійно-функціональна структура управління. Згідно зі статутом ТОВ «Компас Україна», управління товариством здійснюють директор та засновники. Найбільшу вагу у структурі персоналу компанії займає основний виробничий персонал, серед працівників переважають жінки.

До основних бізнес-процесів компанії належать: продажі та маркетинг, організація подорожей, фінансові та адміністративні процеси. Клієнти ТОВ

«Компас Україна» поділяються на індивідуальних роздрібних клієнтів, корпоративних клієнтів та інших клієнтів.

Аналіз основних фінансових показників показав, що чистий дохід підприємства протягом 2021-2023 рр. характеризується зниженням. Компанія має чистий збиток, проте він характеризується зменшенням. Зростання непокритого збитку та збільшення поточних зобов'язань можуть вказувати на фінансові труднощі, які потребують уваги керівництва компанії. Загальна тенденція показників ліквідності ТОВ «Компас Україна» на кінець року підтверджує стабільний, але можливо трошки менш життєздатний фінансовий стан підприємства. Тенденція динаміки показників ділової активності ТОВ «Компас Україна» свідчить про можливі проблеми у використанні та управлінні активами, що потребують уваги та аналізу для подальшого покращення фінансової стійкості та ефективності підприємства.

З метою досягнення своїх цілей компанія ТОВ «Компас Україна» використовує різні канали комунікації та контент. Складовими елементами комунікаційної політики компанії є: цілі та комунікації, цільова аудиторія, позиціонування бренду, канали комунікації, контент, бюджет, вимірювання результатів.

В своїй діяльності ТОВ «Компас Україна» використовує стратегію відкритої комунікації. В якості її удосконалення запропоновано доповнити її контент-маркетингом та співпрацею з інфлюенсерами.

Аналіз бюджету витрат на комунікаційні заходи ТОВ «Компас Україна» показав, що на рік компанія витрачає 87,0 тис. грн., що є замалим для такого підприємства. Найбільшу вагу у структурі витрат замають витрати на соціальні мережі – 28,7%. Проведена оцінка комунікаційної політики компанії показала, що вона має певні недоліки.

На основі визначення різних типів клієнтів запропоновано застосовувати різні комунікаційні заходи для кожного типу відповідно до їх специфічних потреб.

Для покращення комунікаційної політики ТОВ «Компас Україна» з використанням цифрових технологій запропоновано бути більш активними в соціальних мережах, Email-маркетинг, онлайн-вебінари та майстер класи, контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads).

Розроблено план активності в соціальних мережах для ТОВ «Компас Україна» по місяцям на рік. Регулярні публікації на Facebook та Instagram, будуть доповнені відеоматеріалами на YouTube і розсилками в Telegram, створюючи комплексний підхід до взаємодії з аудиторією. Тематичні місяці дозволять утримувати увагу підписників, адаптуючи контент до сезонних подій та свят, що сприятиме збільшенню залученості та інтересу до туристичних пропозицій у Європі.

Використовуючи Email-маркетинг пропонується наступні компанії: вітальний лист, розсилка новинок, кинутий кошик, рекомендації продуктів, повторне залучення, день народження, це дозволить компанії звертатися до клієнтів з релевантною інформацією в потрібний момент.

Онлайн-вебінари та майстер-класи є ефективними інструментами для залучення потенційних клієнтів та підвищення обізнаності про бренд. Пропонується використовувати ці формати для надання цінної інформації про подорожі, збільшення лояльності клієнтів та збору контактних даних потенційних замовників. Запропоновано такі теми вебінарів та майстер-класів, як: «Планування ідеальної відпустки», «Подорожі з обмеженим бюджетом»; «Безпечні подорожі»; «Подорожі з дітьми»; «Активний відпочинок».

Контекстна реклама, зокрема через платформи Google Ads і Facebook Ads, є важливим інструментом для просування туристичних послуг ТОВ «Компас Україна». Запропоновано наступні компанії: «Відпочинок мрії за доступними цінами», «Незабутні сімейні канікули», «Відкрийте для себе нові горизонти».

Впровадження всіх запропонованих заходів дозволить ТОВ «Компас Україна» збільшити охоплення аудиторії, залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду, збільшити повторні продажі, підвищити середній чек, поліпшити взаємодію з клієнтами, підвищити їх довіру та лояльність, збільшити

кількість бронювань після вебінарів, збільшити трафік на сайт, збільшити конверсію.

Завдяки запропонованим заходам на основі використання цифрових технологій ТОВ «Компас Україна» удосконалив свою комунікаційну політику та підвищив свій дохід та збільшив прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про інформацію» № 2657-XII від 02.10.1992 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Закон України «Про захист персональних даних» № 2297-17 від 01.06.2010 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
3. Закон України «Про рекламу» №270/96-ВР від 03.07.1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96>
4. Галузеві стандарти та правила. URL: <https://ayvalik8noluasm.com/hizmet-standartlari-tablosu/>
5. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/436-15>
6. Конституція України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution>

7. Накази Міністерства інформаційної політики України. URL: <https://mcip.gov.ua/normatyvno-pravovi-akty/>

8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку здійснення державного нагляду (контролю) за додержанням законодавства про рекламу». URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/519420___754558

9. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/435-15>

10. Білоусов Д.С. Ефективне використання мобільних додатків у комунікаційній політиці підприємства. Інновації в управлінні. 2017. №2. С. 56-69.

11. Бойко Т.А. Діджитал-маркетинг як частина комунікаційної політики підприємства. Електронний маркетинг. 2019. №2. С. 66-79.

12. Бондаренко Т.П. Інтернет-маркетинг як частина комунікаційної політики. Маркетинг у цифрову епоху. 2019. №3. С. 76-90.

13. Волков В.А. Діджитал-реклама як елемент комунікаційної стратегії. Цифровий маркетинг. 2019. №3. С. 81-95.

14. Гаврилюк О.М. Особливості впровадження email-маркетингу у комунікаційну політику підприємства. Інформаційні технології та менеджмент. 2021. №1. С. 45-58.

15. Глущенко, О. Методичні аспекти оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства. Економіка, управління та адміністрування. 2018. № 2. С. 45–57.

16. Гончарук А.В. Реклама в Інтернеті як інструмент комунікаційної політики. Інтернет-маркетинг. 2018. №5. С. 76-89.

17. Григоренко П.П. Використання SEO для покращення комунікаційної політики. Маркетинг і технології. 2021. №2. С. 66-78.

18. Гриценко В.П. Особливості формування та впровадження комунікаційної політики на малому підприємстві. Малий бізнес: економіка, управління, інновації. 2017. №3. С. 56-68.

19. Данилюк П.М. Аналіз ефективності цифрових комунікацій у бізнесі. Бізнес і цифрові технології. 2020. №4. С. 55-68.

20. Дяченко І.Г. Використання чат-ботів для покращення клієнтських комунікацій. Чат-боти і бізнес. 2019. №2. С. 88-100.
21. Зеленський П.П. Роль електронної пошти у цифрових комунікаціях. Електронні листи. 2021. №1. С. 58-72.
22. Зайцева Л.М. Інноваційні підходи до цифрових комунікацій. Новітні технології. 2021. №1. С. 58-71.
23. Іванов А.П. Комунікаційна політика та цифрові технології: нові виклики. Бізнес Інформ. 2022. №5. С. 78-84.
24. Жуков І.І. Використання цифрових інструментів у рекламі. Рекламні стратегії. 2021. №4. С. 98-110.
25. Карпенко А.С. Роль соціальних медіа в комунікаційній політиці підприємства. Інтернет-маркетинг та менеджмент. 2020. №2. С. 78-91.
26. Карпенко О. С. Методологічні підходи до оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства в умовах цифрової економіки. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна. 2019. Вип. 36. С. 112–121.
27. Ковальова Н.В. Роль веб-сайту у формуванні комунікаційної політики підприємства. Електронна комерція. 2019. №3. С. 34-47.
28. Коваленко О.В. Комунікаційні кампанії в епоху діджиталізації. Діджитал-комунікації. 2020. №2. С. 89-102.
29. Ковальчук Л.О. Інтерактивні технології в комунікаційній політиці підприємства. Маркетингові дослідження. 2021. №2. С. 102-116.
30. Ковальчук О.М. Комунікаційна політика як стратегічний інструмент управління розвитком підприємства. Економічний аналіз. 2019. №2. С. 89-102.
31. Корольов Р.С. CRM-системи в комунікаційній політиці підприємства. Управління та комунікації. 2019. №6. С. 120-133.
32. Кравчук Л.П. Контент-маркетинг у цифрових комунікаціях. Контент і маркетинг. 2020. №5. С. 72-85.
33. Кузьменко Н.М. Діджиталізація як фактор трансформації комунікаційних процесів. Цифрова економіка. 2021. №1. С. 33-45.

34. Лебедєв О.Г. Стратегії використання чат-ботів у маркетинговій комунікації. Маркетинг і комунікації. 2019. №3. С. 88-96.
35. Лисенко А.О. Таргетована реклама в соціальних мережах. Соціальні платформи. 2019. №1. С. 54-67.
36. Лівинська, Л. П. Методичні аспекти визначення показників оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2017. Вип. 22. С. 81–85.
37. Маркетингова діяльність промислового підприємства. URL: <https://www.slideshare.net/pavloSPB/6-25848516>
38. Марченко В.В. Вплив цифрових технологій на поведінку споживачів. Цифрова поведінка. 2020. №3. С. 81-95.
39. Мельник І.В. Соціальні медіа як канал маркетингових комунікацій. Соціальні мережі. 2020. №4. С. 101-114.
40. Нікітіна К.В. Вплив цифрових технологій на B2B-комунікації. Бізнес-комунікації. 2018. №6. С. 120-132.
41. Поляков О.О. Використання відеоконтенту в комунікаційній політиці. Відео та маркетинг. 2020. №4. С. 87-100.
42. Петров В.К. Вплив цифрових технологій на комунікаційну стратегію. Економіка та управління. 2019. №6. С. 120-130.
43. Петрова Л.К. Інтеграція цифрових технологій у комунікаційну політику підприємства. Інформаційні технології та менеджмент. 2021. №4. С. 112-125.
44. Прокопенко О.М. Соціальні мережі як інструмент брендингу. Брендинг і комунікації. 2021. №4. С. 104-117.
45. Романенко В.В. Використання Big Data в маркетингових комунікаціях. Сучасні технології в бізнесі. 2021. №3. С. 44-57.
46. Савченко Ю.С. Мобільний маркетинг як складова комунікаційної стратегії. Маркетинг і управління. 2019. №1. С. 70-82.
47. Сайт Комісії з питань захисту персональних даних: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17>

48. Сайт Української асоціації маркетинг. URL: <https://uam.in.ua/>
49. Сидоренко Д.М. Розробка мобільних додатків для маркетингових комунікацій. Мобільні технології. 2021. №3. С. 45-59.
50. Сідорова Н.В. Роль комунікаційної політики у формуванні репутації підприємства на ринку. Економіка та бізнес. 2018. №1. С. 67-78.
51. Семенова Л.В. Стратегічне планування в цифрових комунікаціях. Планування і стратегія. 2020. №5. С. 93-106.
52. Соловійов В.Г. Ефективність цифрових каналів у комунікаційній стратегії. Цифрові рішення. 2021. №5. С. 67-80.
53. Смирнова Т.Д. Роль соціальних мереж у формуванні комунікаційної політики. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. №2. С. 55-69.
54. Тарасова М.М. Використання AR і VR в маркетингових комунікаціях. Нові технології. 2020. №4. С. 95-108.
55. Ткаченко М.І. Переваги цифрових медіа в комунікаційній політиці. Медійний простір. 2020. №5. С. 90-104.
56. Черненко О.М. Вплив цифрових інструментів на PR-кампанії. Піар і комунікації. 2019. №6. С. 78-89.
57. Чернишова О.І. Комунікаційна політика підприємства: стратегічні аспекти та вплив на бізнес. Маркетинг та управління. 2020. №3. С. 23-35.
58. Шевченко І.О. Використання контекстної реклами в комунікаційній політиці підприємства. Маркетинг і реклама. 2018. №4. С. 102-115.
59. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
60. Chartered Institute of Marketing. URL: <https://www.cim.co.uk/>
61. Marketing Society. URL: <https://www.marketingsociety.com/>
62. Thompson Strategic Marketing. URL: <https://www.thompsonmarketingpartners.com/>

Додатки

Додаток А

Підприємство	ТОВ «Компас Україна»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Територія	Київська	за ЄДРПОУ	23	01	01
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОАТУУ	42963918		
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних операторів	за КОПФГ	8039100000		
		за КВЕД	230		
			79.12		
Середня кількість працівників ¹	93				
Адреса, телефон	04210, м. Київ, пр. Володимира Івасюка, 53 б				
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					
			V		
			-		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

На 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
- первісна вартість	1001	0.00	0.00
- накопичена амортизація	1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	781.80	847.30
- первісна вартість	1011	1705.70	2125.80
- знос	1012	923.90	1278.50
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	781.80	847.30
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	309.50	1.10
- у тому числі готова продукція	1103	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	83432.00	5329.90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1.00	120.70
- у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	50.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	389694.40	775539.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	5342.00	11159.40
Витрати майбутніх періодів	1170	1.40	0.00
Інші оборотні активи	1190	1453.70	1473.00
Усього за розділом II	1195	480234.00	793623.10
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	481015.80	794470.40

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	250.00	250.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-123 182.10	-173 235.90
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	-122 932.10	-172 985.90
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 479.60	3 380.60
Короткострокові кредити банків	1600	6 876.00	0.00
III. Поточні зобов'язання			
Поточна кредиторська заборгованість за:			
- довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
- товари, роботи, послуги	1615	180.40	87.10

- розрахунками з бюджетом	1620	541.20	93.60
- у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
- розрахунками зі страхування	1625	467.00	103.60
- розрахунками з оплати праці	1630	1 767.70	392.70
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	592 636.00	963 398.70
Усього за розділом III	1695	602 468.30	964 075.70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	481 015.80	794 470.40

Керівник: Феценко Володимир Михайлович

Головний бухгалтер: Загоруйко Іванна Іванівна

Підприємство

ТОВ «Компас Україна»

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2022 рік

Форма № 2

Код за ДКУД

Дата (рік, місяць,
число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
23	01	01
42963918		

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	8 246.30	39 167.40
Собівартість реалізованої продукції	2050	77 738.30	128 042.80
Інші операційні доходи	2120	19 438.20	45 248.80
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	27 684.50	84 416.20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	77 738.30	128 042.80
Фінансовий результат до оподаткування	2290	-50 053.80	-43 626.60
Податок на прибуток (2290 x 18%)	2300	-9 009.68	-7 874.99

Чистий прибуток (збиток)	2350	-59 063.48	-51 501.59
--------------------------	------	------------	------------

Керівник: Фещенко Володимир Михайлович
Головний бухгалтер: Загоруйко Іванна Іванівна

Додаток Б

Підприємство

ТОВ «Компас Україна»

Територія

Київська

Організаційно-правова форма господарювання

ТОВ

Вид економічної діяльності

Діяльність туристичних операторів

Середня кількість працівників¹

90

Адреса, телефон

04210, м. Київ, пр. Володимира Івасюка, буд. 53 б

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ		
24	01	01
42963918		
8039100000		
230		
79.12		

V
-

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
На 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	0.00
накопичена амортизація	1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	847.30	760.90
первісна вартість	1011	125.80	2456.00
знос	1012	1278.50	1695.10
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	847.30	760.90
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1.10	1.00
у тому числі готова продукція	1103	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5329.90	6939.70
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	120.70	90.20
у тому числі з податку на прибуток	1136	50.00	50.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	775539.00	812295.60
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	11159.40	4727.30
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	1473.00	153.60
Усього за розділом II	1195	793623.10	824207.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	794470.40	824968.30

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	250.00	250.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-173 235.90	-204 821.10
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	-172 985.90	-204 571.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	3 380.60	2 781.40
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання			
Поточна кредиторська заборгованість за:			
- довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00

- товари, роботи, послуги	1615	87.10	96.00
- розрахунками з бюджетом	1620	93.60	113.90
- у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
- розрахунками зі страхування	1625	103.60	129.00
- розрахунками з оплати праці	1630	392.70	573.80
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	963 398.70	1 025 845.30
Усього за розділом III	1695	964 075.70	1 026 758.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	794 470.40	824 968.30

Керівник: Феценко Володимир Михайлович

Головний бухгалтер: Загоруйко Іванна Іванівна

Підприємство

ТОВ «Компас Україна»

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2023 рік

Форма № 2

Код за ДКУД

Дата (рік, місяць,
число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
24	01	01
42963918		

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції	2000	3 978.40	8 246.30
Собівартість реалізованої продукції	2050		77 738.30
Інші операційні доходи	2120	2 166.00	19 438.20
Інші операційні витрати	2180	41 424.30	0.00
Інші доходи	2240	1 378.00	0.00
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 522.40	27 684.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	41 424.30	77 738.30

Фінансовий результат до оподаткування	2290	-33 901.90	-50 053.80
Податок на прибуток	2300	0,00	0.00
Чистий прибуток (збиток)	2350	-33 901.90	-50 053.80

Керівник: Феценко Володимир Михайлович

Головний бухгалтер: Загоруйко Іванна Іванівна