

ринкових чинників.

Література

1. Виноградов М.А. Управление межрегиональным товарообменом на основе создания логистических центров (на примере Ростовской области): Автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
2. Довба М.О. Стратегія розвитку логістичної інфраструктури прикордонних територій: Автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. экон. наук. – Львів, 2006. – 27 с.
3. Мельников А.В. Оптимизация товарных потоков регионального логистического центра (на примере товаров хозяйственного назначения): Автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2004. – 26 с.
4. Никифорок О.І. Становлення і функціонування транспортно-логістичної інфраструктури в Україні: Автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. экон. наук. – К., 2005. – 21 с.
5. Полякова О.М. Формування інтермодальної транспортної системи в Україні на базі вантажних транспортно-розподільчих комплексів: Автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. экон. наук. – Харків, 2005. – 20 с.
6. Товкун Д.Л. Методи, моделі і стратегії мультимодальних перевезень вантажів: Автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. экон. наук. – К., 2002. – 16 с.
7. Франк С.О. Повышение эффективности контейнерной транспортной системы страны на основе развития терминальных комплексов: Автореф. дис. на соискание уч. степени канд. техн. наук. – М., 2006. – 22 с.
8. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. — М.: Радио и связь, 1993. – 190 с.
9. Кини Р., Райфа Х. Принятие решений при многих критериях: предпочтения и замещения: Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1981. – 280 с.
10. Подиновский В.В. Введение в теорию важности критериев в многокритериальных задачах принятия решений. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2007. – 210 с.

Надійшла 22.12.2008 р.

УДК 65.012

Л. Р. ПРУС

ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва»

КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Розглянуто комунікаційний менеджмент, проаналізовано його специфічні функції. Наведено типологію комунікаційного менеджменту та охарактеризовано його види.

Considered the communication management, analyzed its specific functions. Stated the typology of the communication management and characterized its types.

Постановка проблеми. Знання і можливість їх застосування є новим джерелом влади. Проте комунікація, ставши відносно самостійним видом діяльності, в Україні поки недооцінюється. Окрім реклами, жоден вид комунікації дотепер не розглядається як чинник економічного розвитку.

Економіка ХХІ століття перетворюється на систему, що функціонує на основі комунікації. Під комунікацією ми розуміємо обмін інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю.

Успішний розвиток будь-якої економічної системи визначають інформація і знання. Характерною ознакою сучасного виробництва є те, що інформація і знання втілені в більшості створюваних благ. Таким чином в умовах сучасного виробництва забезпечення його ефективності і нового якісного зростання в нестабільному зовнішньому середовищі комунікація між людьми і організаціями перетворюється на стратегічний ресурс управління.

Ці висновки впливають також з віртуального розвитку великих корпорацій, що розмиває контури господарюючих суб'єктів. Корпорації, використовуючи різні форми, канали, інструменти, технології комунікації, разом із споживачами беруть участь в створенні і удосконаленні споживчих цінностей.

Комунікація є найважливішим елементом системи управління знаннями, єдиною ланкою в структурі інтелектуального капіталу. Оскільки економічні системи не можуть розвиватися без відтворення всіх видів інтелектуального капіталу, без оновлення освітнього, культурного і наукового потенціалу, комунікативний чинник в розвитку економічних систем стає умовою економічного прогресу і внутрішнім елементом стійкого економічного зростання.

В процесі спеціалізації управлінської праці комунікація виділилася у відносно самостійний вид діяльності, який в Україні поки недооцінюється. На наш погляд, комунікація може об'єднати два різноспрямовані вектори в розвитку національної економіки: кількісне зростання за рахунок кон'юнктурних чинників і якісне зростання основних відтворювальних процесів. Ефективне управління комунікацією може

стати найважливішим ресурсом розвитку економіки України, основою для незалежного, з опорою на власні сили і цінності, економічного розвитку нашої країни.

Основний розділ. Треба відмітити, що в світовій і вітчизняній літературі найглибше досліджені проблеми теорії, історії, психології, соціології комунікації [1, 2, 4]. В Україні велика частина наукових розробок по теорії комунікації присвячена переважно паблік рілейшнз – PR [2]. При цьому економічні аспекти з різних причин виявляються на другому плані. Окрім реклами, жоден вид комунікації дотепер не розглядався як чинник економічного розвитку. Не приділено належної уваги комунікації як чиннику конкурентоспроможності. Практично не вивчені питання управління комунікацією на регіональному рівні. Все це призвело до необхідності розробки спеціального теоретичного підходу до управління комунікацією. Метою статті було опрацювання теоретичних аспектів комунікаційного менеджменту.

Комунікація та інформація мають надзвичайно важливе значення в житті суспільства. Особливої ваги вони набувають у суспільстві, що глобалізується. Останнє характеризується воістину революційним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються на всіх рівнях, у всіх сферах, галузях, територіальних і часових просторах управління.

Розкриваючи суть комунікаційного менеджменту як чинника підвищення ефективності управління економічними системами, доцільно підкреслити двоєдину природу комунікаційного менеджменту [7].

З одного боку, комунікаційний менеджмент є складовою теорії управління економічними системами. Він вивчає взаємодію і взаємозв'язок в часі і просторі елементів, які формують і ефективно використовують всі види капіталу економічних систем, а також пізнає закономірності обміну інформацією, знаннями і інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічної системи. З другого боку, комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна професійна діяльність виробника, посередника і споживача (суб'єктів і об'єктів економічної системи) по реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, установок, інтересів, відносин і конкретних цілей кожного [3, 7].

Таким чином, можна зробити висновок про місію комунікаційного менеджменту: формування і реалізація стратегії приросту цінності людини як суб'єкта господарювання через збільшення всіх видів капіталу економічної системи.

Комунікаційний менеджмент використовує наступні технології і інструменти:

- 1) зв'язки з громадськістю (public relations);
- 2) зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами (investor relations);
- 3) брендінг;
- 4) формування іміджу і управління репутацією;
- 5) зв'язки із засобами масової інформації (media relations);
- 6) програму просування (promotion plan).

Синергетичний ефект від використання технологій і інструментів комунікаційного менеджменту полягає в досягненні ефективного кінцевого результату функціонування економічної системи. У будь-якому випадку всі комунікативні функції повинні досягти такого ступеня уніфікації, щоб організація (галузь, підприємство, регіон і т.д.) «говорила в один голос». Це може служити ще одним аргументом на користь інтегрованої комунікації (integrated communication) як основи комунікаційного менеджменту. Крім того, зв'язки з громадськістю, засобами масової інформації та інші технології і інструменти комунікаційного менеджменту пропонується розглядати як частину системи *комунікації*.

Загалом інформаційно-комунікаційну сферу суспільства, на наш погляд, потрібно розглядати в контексті дослідження типології комунікаційного менеджменту в аспектах:

- 1) ієрархічно-територіального рівня і простору управління;
- 2) базових сфер суспільства (державно-правової, економічної, соціальної, духовної);
- 3) галузево-функціональних видів менеджменту;
- 4) ієрархічно-регулятивного рівня управління;
- 5) часового простору управління.

Відповідно до ієрархічно-територіальних рівнів управління виокремлюють:

- 1) глобальний комунікаційний менеджмент (планетарний рівень управління);
- 2) цивілізаційно-територіальний комунікаційний менеджмент (рівень управління сукупністю держав-націй, об'єднаних спільними цивілізаційними ознаками — західна, православна, ісламська, конфуціанська, індуїстська, буддистська, африканська, латиноамериканська, японська цивілізації);

3) державно-національний комунікаційний менеджмент (рівень управління державою-нацією, більш поширений під назвою «державне управління» («Public Administration») та «державна політика» («Public Policy»);

4) регіональний комунікаційний менеджмент (рівень управління територіями, які мають спільні економічні, соціальні, екологічні, етнічні та інші інтереси, кордони яких можуть не збігатися з державними кордонами);

5) локальний комунікаційний менеджмент (рівень місцевого управління та самоврядування міста, селищної, сільської ради тощо).

З огляду на реалії функціонування різних сфер суспільства варто звернути увагу на інформаційно-комунікаційні аспекти таких сфер менеджменту:

1) правовий комунікаційний менеджмент (забезпечує правове регулювання суспільного життя через діяльність органів держави, що ухвалюють закони, постанови та інші правові акти);

2) економічний комунікаційний менеджмент (регулює економічну сферу суспільства, детермінує економічні інтереси, економічні відносини, економічну роль держави);

3) соціальний комунікаційний менеджмент (полягає в регулюванні соціальної сфери суспільства, узгодженні соціальних відносин, інтересів і потреб особистостей, соціальних груп тощо);

4) політичний комунікаційний менеджмент (передбачає регулювання політичної сфери суспільства, гармонізує політичні відносини, інтереси і потреби суб'єктів політики);

5) гуманітарний комунікаційний менеджмент (спрямований на забезпечення прав людей в культурній, етнічній, освітній, науковій та інших видах діяльності).

З точки зору ієрархічно-регулятивного рівня управління (правового статусу рішень, сфери охоплення та наслідків управлінських впливів) виокремлюють:

1) суспільний комунікаційний менеджмент (поширюється на всю суспільну сферу шляхом ухвалення і реалізації виконання Конституції, законів, постанов та ін., а також методів соціально-психологічного впливу);

2) адміністративний комунікаційний менеджмент (охоплює своїм впливом регіонально-адміністративний чи галузевий об'єкт управління шляхом ухвалення і реалізації адміністративно-правових рішень);

3) комунікаційний менеджмент організацій (забезпечує управління і регламентацію діяльності організації нормативно-правовими та соціально-психологічними методами).

Беручи за основу час дії і наслідки реалізації управлінських впливів, варто назвати:

1) стратегічний комунікаційний менеджмент (спрямований на здійснення довготермінових планів розвитку суспільства, країни, організації);

2) операційний комунікаційний менеджмент (пов'язаний з вирішенням поточних справ — щоправда в межах загальної стратегії);

3) технічний комунікаційний менеджмент (забезпечує управління безпосередньо матеріальними ресурсами, потоками, інструментарієм, які необхідні для реалізації поставлених завдань).

Галузево-функціональний підхід дослідження проблем управління передбачає існування таких видів комунікаційного менеджменту:

1) персонал-менеджмент (опікується питаннями управління людьми, мотивації, організації та контролю їхньої трудової діяльності);

2) інтелектуальний менеджмент (полягає в інформаційному забезпеченні управління розпізнаванням, аналізом знань, розробкою ефективніших дій об'єкта управління та створенням нових знань через наукові дослідження);

3) виробничий менеджмент (відповідає за інформаційне забезпечення організації та забезпечення технології виробництва, створення та використання запасів сировини, транспортних вантажопотоків тощо);

4) маркетинговий менеджмент (інформаційне забезпечення узгодження і взаємодії внутрішнього середовища об'єкта управління з ринковими умовами шляхом реалізації властивих цьому суб'єкту управління конкурентних переваг);

5) інноваційний менеджмент (передбачає інформаційне забезпечення розробки планів і програм інноваційної діяльності, здійснення узгодженої інноваційної політики, розгляд нових проектів та технологій, створення і організацію діяльності цільових робочих груп тощо з метою підвищення ефективності функціонування об'єкта управління);

6) фінансовий менеджмент (полягає в інформаційному забезпеченні управління фінансовими потоками і ресурсами, інвестиційними проектами, контролю за фондовим портфелем, сприяння нагромадженню фінансових ресурсів, перетворенню їх на прибутки з додатковими дивідендами).

Роль комунікаційного менеджменту полягає, насамперед, в інформаційному забезпеченні здійснення всіх видів і форм менеджменту, оскільки основним ресурсом менеджменту є інформація, а основною технологією – комунікація. Без неї сам процес управління є попросту неможливим.

Специфіка комунікаційного менеджменту відображена також у низці *спеціалізованих функцій*:

1) *інтегруючої* – обумовлена використанням нових управлінських, маркетингових і інформаційних технологій, інноваційною активністю і творчістю;

2) *інформаційної* – обумовлена знанням закономірностей інформаційного обміну, який здійснюється для досягнення якоїсь практичної мети, вирішення якоїсь проблеми;

3) *контактвстановлюючої* – від її реалізації залежить успіх комунікативного задуму, тому потрібне досконале знання цільової аудиторії;

4) *самопрезентації* – реалізується при створенні іміджу, репутації, які, в свою чергу, можуть і не відповідати статусу і комунікативній ролі;

5) *ритуальної* – використовується в методах роботи з персоналом (корпоративні святкування, нагородження, вшановування з приводу і т.д.), а також здійснюється при офіційних церемоніях;

6) *освітньої* – досліджує комунікативні навички цільових аудиторій, реалізує на практиці нові ідеї, поширює досягнення у області сучасної комунікації.

Висновки. Отже, комунікаційний менеджмент – це самостійний вид спеціального менеджменту, що здійснює пізнання і використання закономірностей обміну інформацією, знаннями та інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку економічних систем.

Комунікаційний менеджмент – явище маловивчене на території нашої країни. Управління бізнес-комунікаціями відбувається у багатьох випадках стихійно, за натхненням. Українські компанії ще не повною мірою використовують ті можливості, які дають комунікації, що добре сплановані і ефективно реалізовані. Багато учасників ринку не усвідомлюють, що ефективні комунікації на всіх рівнях – із споживачем, з постачальником, з власним співробітником – це такий же ресурс бізнесу, як фінанси або час.

Література

1. Бернет Дзк., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ. / Под ред. С. Г. Бижук. СПб: Питер, 2001. – 213 с.
2. Бодуан Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. М.: ИНФРА-М, 2001. – 352 с.
3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – 2-е изд., испр. СПб.: СОЮЗ, 1997. – 357 с.
4. Лэйхифф Д.М., Пенроуз Д.М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2001. – 369 с.
5. Молл Е.Г. Организационное поведение: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1998. – 245 с.
6. Ньюстром Д.В., Дэвис К. Организационное поведение. – СПб.: Питер, 2000. – 186 с.
7. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – 394 с.
8. Рюэгг-Шпиорм И., Ахтенхаген Л. Сетевые организационно-управленческие формы – мода или необходимость? // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 6. – С. 74.
9. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

Надійшла 26.12.2008 р.

УДК 658.821:334.72

М. В. ЧОРНА

Харківський державний університет харчування та торгівлі

КОНКУРЕНТОСТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ОЗНАКИ ТА УМОВИ ВИНИКНЕННЯ

Представлено результати дослідження сучасних дефініцій поняття «конкурентостійкості підприємства», доведено необхідність визначення даного поняття в аспекті двох його складових – конкурентоспроможності та стійкості суб'єкта господарювання; систематизовано характерні ознаки конкурентостійкості відповідно визначеним умовам її формування.

There are represented the research results of the modern definitions of the notion «enterprise competitive-stability», proved the necessity of this notion definition in the aspect of its two components — competitiveness and management subject stability; systematized the character features of the competitive-stability with respect to the defined conditions of its formation.

Економіка України розвивається за законами ринкового механізму, який обумовлює наявність конкуренції, що сприяє загостренню конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання; вільного ціноутворення; самостійності прийняття рішень будь-якого характеру стосовно діяльності та подальшого функціонування підприємств практично усіх галузей народного господарства; невизначеності та ризику тощо. Особливістю сучасного етапу розвитку є посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів як у європейській, так і у світовій економічних системах при високому динамізмі та активізації усіх процесів.

Для забезпечення не тільки виживання, а успішного функціонування в умовах наявності та посилення кризових явищ, підприємства мають не тільки бути конкурентоспроможними, а й мати змогу утримувати певний рівень конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Для цього суб'єкти господарювання по-перше, повинні спрямовувати свої зусилля на формування, забезпечення та підтримання конкурентних переваг у порівнянні зі своїми конкурентами; по-друге, мати змогу протистояти дестабілізуючому впливу зовнішнього середовища, що забезпечується наявністю стійкості. Тобто підприємства мають бути конкурентостійкими та проводити ефективну політику управління конкурентостійкістю.

Не зважаючи на відносну новизну даного поняття, на сьогодні в наукових колах активно дискутуються проблемні питання, пов'язанні з економічною інтерпретацією конкурентостійкості