

$$OB_j = \sum B_{ij} \times ZN_i$$

Использование этого метода позволяет не только определить основных конкурентов и их положение в конкурентной борьбе, а и оценить степень его приближения к более конкурентоспособному предприятию.

Четвертый метод – метод «эталона» (графический метод). Этот метод используется для наглядного отображения зон конкурентных преимуществ и недостатков предприятия.

Для использования необходимо:

1. Определить направления оценки конкурентоспособности. Для наглядности полученного результата рекомендуется ограничить 5-6 зонами оценки.

2. Установить максимальное (эталонное) количество баллов оценивания, одинаковое по каждому направлению оценивания.

3. Определить количество баллов, набранных предприятием, что оценивается, в сравнении с эталонным значением.

4. Построить диаграмму иллюстрации положения конкурентоспособности предприятия.

Многоугольник фактического положения предприятия строится путем отложения на осях набранных баллов и объединения полученных точек.

Данный метод может использоваться не только для оценки конкурентоспособности предприятия относительно фактических конкурентов, а и для сравнения с эталоном (идеальной моделью) функционирования предприятия.

Результаты оценки конкурентоспособности используются для выработки вывода о ней, а также для выбора путей оптимального повышения конкурентоспособности продукции для решения маркетинговых задач. Таким образом, оценка конкурентоспособности предприятия на конкретном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей предприятия, она призвана определить потенциальные возможности предприятия и мероприятия, которые необходимы для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке. В современных условиях конкурентоспособность предприятия на рынке является главным критерием эффективности маркетинговой деятельности предприятия, оценки эффективности системы управления. Результаты исследования берутся за основу при разработке стратегии предприятия, её технической, ассортиментной и сбытовой политики.

Дальнейшие исследования предполагают разработку модуля ERP-системы предприятия, выполняющего автоматизированный расчет характеристик конкурентоспособности продукции, с целью оперативной корректировки маркетинговой стратегии предприятия. Адаптация последовательности моделирования к возможностям автоматической обработки данных в рамках функционирования интегрированной системы управления.

Литература

1. Кривошеенко Ю.В. Корпоративные информационные системы / Ю.В. Кривошеенко. – М.: Спутник +, 2008. – 106 с.

2. Мертенс П. Интегрированная обработка информации. Операционные системы в промышленности / П. Мертенс. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 424 с.

3. Ананьев О.М. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності [Текст]: підруч. / О.М. Ананьев, В.М. Білик, Я.А. Гончарук. – Львів: Новий Світ, 2006. – 584 с.

65.012.32

*Pavlenko I.G., associate professor,  
Taurida National V.I. Vernadsky*

## COMMUNICATION MANAGEMENT IN BUSINESS ADMINISTRATION

The modern economy is the economy constructed on knowledge. The economic value of knowledge which employees of the enterprise possess, far surpasses all capital investments, financial assets and other resources of the majority of the organizations. Creation of the control system by knowledge is an important condition of development of the enterprise and formation of steady competitive advantage in intensively emerging market.

In process of activity improvement in the conditions of civilized economy the increasing value gets management of one of components of a complex of marketing - communications. Communications allow to

carry out transmission of messages to consumers to make products and services of the enterprises attractive to target audience. The system of communications in a complex with other elements purposefully influences accurately certain market or its segment. It allows to reveal precisely, first, specific requirements of this target audience of consumers, and secondly, to create tools which effectively satisfies these needs and requirements. Effective communications with consumers became key factors of success of any enterprise. The major factors promoting strengthening of a role of communications is also that fact that various elements are used against constantly changing social, economic and competitive forces.

As defining condition of successful activity of the enterprise is its ability to adapt for changing conditions of the external and internal environment acts. Ability to understand requirements of the market and interests of the consumer, to answer adequately and creatively, depend on ability to be trained.

The purpose of management of knowledge - is creation of the material and non-material benefits by training, identifications and accumulation of available information and experience, regulation of processes of distribution and transfer of knowledge. Management of knowledge forms the mechanism of capitalization of intangible assets of the enterprise.

The main making economy of the knowledge, being shown and being formed at all levels are an institutional mode, education, innovations, information technologies and communications.

As systematization of communication tools, from the point of view of its practical application by the Ukrainian enterprises, is worked not completely, also advanced development in the field of marketing communications, experience of foreign researchers adaptation of the received knowledge to practical activities of the enterprise demand, as is the purpose of this article.

Using by the enterprise of communication tools at any degree of a saturation of the market is capable to correct behavior of managing subjects, intermediaries and consumers in the direction of increase of efficiency of the end results of its activity. The multiconcept of communication includes – exchange of information, interference, mutual understanding, the psychological contact connected with perception and other features of the personality and group [1, p. 13].

The American researchers allocate some general factors of efficiency of communications:

1. The bigger monopoly the communication source possesses, the probability of a positive response of the recipient is higher.

2. Communications are more effective in cases when the address corresponds to opinions, belief and preferences of the recipient.

3. Extent of influence of the address raises if the addressee is keen or is interested in his subject.

4. Communications will be more successful if the source is considered professional, possesses the high status if its purposes or orientation, especially are known in case the source has a great influence in audience and is easily identified.

5. At any communication it is necessary to consider a social context which always influences perception.

Communication management is a set of provisions of the theory and practice of management by social communications both in the enterprise, and between it the surrounding his environment, the communication processes directed on carrying out, formation and support of image, public opinion.

Communications is an exchange of information between two and more subjects. Government bodies, financial structures, employees, clients and consumers, suppliers of the enterprise treat number of target groups of communication management.

At researches of communications at the enterprises much attention is traditionally paid to the directions which are connected with formal channels, that is created intentionally the management of the enterprises for achievement, first of all, interests of the company.

L. Jewell notes four traditional directions of researches:

- using of communicative channels, efficiency of various channels in various situations;

- direction of communicative communications and type of the message;

- direction of communicative communications and message accuracy;

- influence of communicative schemes on performance of work and satisfaction with work [2].

For each enterprise it is important to answer a question how the enterprise gives signals to various audiences, that is to define fixed assets of communication which are called as «a communication complex».

For communication purposes in the enterprise include:

ensure effective communication between subjects and objects of management, as well as between the company and its environment;

improvement of interpersonal relations in the process of information exchange;

creating communication channels for the exchange of information between individuals and groups, and the coordination of their tasks and activities;

regulation and rationalization of information flows.

In theory, the organization and management of communication are primarily premise of decision making and the way the existence and functioning of social systems [3].

Communications are considered as a means to achieve sustainable interaction, behavior modification, employees or social groups as elements of the communication of information, systems of communication channels to exchange information and mediate its content in the preparation and implementation of management decisions, as well as a source of distortion, interference and noise resulting in the transfer of information, etc.

As in any system, the company of all types of communications are in complex interaction, influence each other, and to identify types of need for systematization of knowledge, deepen knowledge in a narrow area, in this form of communication. Communication process includes both multiple types contain different types of signs, and the choice of the means of channels of communication depends on the style of learning and the personality characteristics of the subjects of communication.

Communication processes are specifics related to the activity of the enterprise and the function performed by a group of employees or an individual employee.

Any communications campaign developed in seven steps: defining the goals, objectives, budget, choice of means of communication, the development of a strategic communications plan and implementation of communication actions, monitoring of results.

The use of the above tools provide the following basic functions of promoting the company:

- Stimulate demand;
- The creation of favorable conditions for the price elasticity of the market mechanism of supply and demand;
- Information about the properties and types of product, quality of service;
- Creation and distribution of image and prestige of the enterprise;
- Notification of sales, fairs and exhibitions;
- A reminder of personal customers or groups of customers on price and market policy of the company;
- Dissemination of comparative information on the performance of companies and enterprises of competitors;
- Transfer of the quantitative and qualitative characteristics of the goods and services to the language needs of customers.

The process of communication involves a lot of time allocated types contain different types of signs, and the choice of means, channels, style of communication depends on the personal characteristics of the subjects of communication. Personal characteristics influence the perception and assessment of the conditions and situations of communication.

Communication depending on the impact on the ultimate goal of a communicant can be divided into two types: communications related to the design, development, improvement of the product and its behavior in the market, communications related to the promotion of goods, depending on the phase of the life cycle. The first type of communication aimed primarily at ensuring the effective interaction of all subjects marketing system, which aims to create marketable products.

The second type of communication is primarily aimed at promoting the disposal of the firm or already on the market for goods or services. In this case, the goal is convince potential buyers to purchase the product in the first transaction or reminder existing customers on the implementation of the secondary, regular purchases [4, p. 36].

In this case, according to Frost, LA, wins and NI, forming a system of communication must begin with a definition of the hierarchical structure of communication policy goals. Main objectives are to create demand and sales promotion. The secondary objectives are to inform consumers about the company and its products, the formation of a positive image of the company, the motivation of consumers, creation and update of the needs of consumers, stimulating purchases formation loyalty brand names, a reminder of the company and its product [5, p. 128].

Thus, communication processes are specifics related to the activity of the land, state and function performed by a group of employees or an individual employee. Obvious that the specificity of communication processes is in marketing, production, accounting, planning, personnel management, engineering, procurement, etc. This specificity is expressed in every aspect of the communication process, including data

sources and recipients, the amount, content, views and current information, tools, and communication channels, feedback.

#### Literatura

1. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес – коммуникации.– СПб: Питер, 2001.- 688 с.
2. Джуэлл Л. Индустриально-организационная психология : [Учеб. для вузов] / Л. Джуэлл. - 4-е изд., междунар.-СПб: Питер, 2001. – 710 с.
3. Щербина В.В. Социальные теории организации / В.В. Щербина. -М., 2000.- 264 с.
4. Карпова С.В. Международный маркетинг / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 560 с.
5. Мороз Л.А. Маркетинг: підруч. / за ред. Л.А. Мороз / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай.- 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» «Інституту післядипломної освіти), «Інтелект/Захід», 2002.- 244с.

658.3

*Василишина Н.Є., к.е.н., доцент,  
Івано-Франківський національний університет нафти і газу*

### **ПРОЦЕДУРИ МОНІТОРИНГУ, ОЦІНКИ ТА ДІАГНОСТИКИ СТОСУНКІВ «СЛУЖБОВЕЦЬ-КЕРІВНИК ПІДПРИЄМСТВА» ЯК ОСНОВА СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО КЛІМАТУ**

Необхідність теоретичних та експериментальних досліджень нормативних моделей та інструментарію вимірювання, оцінки і належного використання у процесах регулювання-управління діяльністю підприємств готовності службовців і керівників цих підприємств та підприємців до ефективної співпраці з суб'єктами зовнішніх регулювань є вкрай важливою проблемою у процесі формування і підтримання в існуючому підприємницькому середовищі сприятливого підприємницького клімату. На сьогодні вітчизняною управлінською і економічною наукою ще не проведені достатні теоретичні дослідження і не сформульовані практичні рекомендації, які б дозволили розробити і рекомендувати до практичного використання науково обґрунтовані шляхи налагодження ефективної та результативної співпраці в рамках «службовець-керівник підприємства».

Табахарнюк М.О. досліджує проблеми впровадження системного підходу в практику управління українськими організаціями і підприємствами в процесі мотивації персоналу [1].

Шевчук Л.Т. займається вивченням суспільного економічного менталітету і суспільного економічного інтелекту, яке є надзвичайно актуальним: саме завдяки останнім можна суттєво активізувати економічне життя в країні [2].

В. Дубровський та В. Бальошенко вивчають питання створення сприятливого підприємницького клімату, зокрема захисту чесних підприємців [3].

У зв'язку з цим подальше дослідження доцільно спрямувати на науковий аналіз моніторингу і процедур регулювань у соціально-економічних системах, вивчення регулятивних характеристик учасників цих процесів і процедур з метою налагодження ефективної регуляторної політики і ефективного управління підприємствами, як основи формування сприятливого підприємницького клімату і успішного управління суб'єктами підприємницької діяльності.

Результати діагностики причин незадовільного підприємницького клімату в ринковому середовищі, які є притаманними певному регіональному чи галузевому організаційному утворенню, повинні цілеспрямовано використовуватись органами управління життєдіяльністю цього утворення з метою покращення підприємницького клімату і відповідного оціночного показника.

Цілком очевидно, що найбільш ефективним шляхом такого покращення повинна стати цільова модифікація інтелектуальних характеристик людських ресурсів та суспільного економічного менталітету відповідних категорій населення суспільної системи і, в першу чергу, державних службовців та керівників підприємств і підприємців.

На основі дослідження та оцінки можливостей цільового формування інтелектуальних характеристик особистості через цільовий вплив на складові її практичного інтелекту (знання і досвід) можна зробити висновок, що саме через ці дві складові, які легше піддаються змінам у результаті цільовим чином орієнтованих змін інтелекту і менталітету, слід формувати основу позитивного підприємницького клімату. Адже якщо навчати службовців-початківців, підприємців-початківців або їх уже практикуючих колег володінню такими важливими управлінськими