

О. В. Гранат,
аспірант, Житомирський національний агроекологічний університет

ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

Обґрунтовано необхідність проведення оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора як основи для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. Сформульовано систему принципів та розглянуто підходи до вирішення проблеми оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора. Досліджено види та показники ефектів комунікаційних систем як динамічних систем, що розвиваються.

Обоснована необходимость проведения оценки коммуникационных систем предприятий аграрного сектора как основы для принятия управленческих решений относительно повышения эффективности деятельности предприятия в современных условиях хозяйствования. Сформулирована система принципов и рассмотрены подходы к решению проблемы оценки коммуникационных систем предприятий аграрного сектора. Исследованы виды и показатели эффектов коммуникационных систем, как развивающихся динамических систем.

Ключові слова: комунікаційні системи, комунікації, аграрний сектор, інформація, ефект, інформаційні технології.

Ключевые слова: коммуникационные системы, коммуникации, аграрный сектор, информация, эффект, информационные технологии.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З НАУКОВИМИ І ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Досвід останніх десятиліть показав, що людські ресурси мають важливе значення для забезпечення ефективної діяльності підприємств аграрного сектора [3]. Досягнення сталою розвитку сучасного сільського господарства меншою мірою залежить від матеріальних витрат (наприклад, насіння та добрива), й все більшою від участі людей у їх використанні. Такий акцент на людські ресурси вимагає збільшити обмін знаннями та інформацією в процесі сільськогосподарського виробництва, а також потребує розвитку відповідних способів зв'язку, каналів та інструментів. Саме такий обмін знаннями, досвідом, інформацією на підприємствах аграрного сектора являє собою комунікації [2], забезпечення яких, відповідно, потребує створення та застосування комунікаційних систем даних підприємств на сучасній технологічній базі.

У багатьох країнах, у тому числі значною мірою і в Україні, низький рівень розвитку сільськогосподарського виробництва обумовлений, серед інших факторів, нерозвиненістю комунікаційних систем аграрних підприємств, неефективними технологіями обміну інформацією, невідповідністю систем зв'язку та методів обробки інформації потребам підприємств [6; 7]. Важливою науковою задачею в цьому напрямі є аналіз та формування підходів до оцінки комунікаційних систем аграрного сектора, використання яких створюватиме інформаційну базу для прийняття управлінських рішень щодо подальшого розвитку та вдосконалення комунікацій на аграрному підприємстві.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження та пошук шляхів вирішення проблем оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора на основі визначення принципів та вивчення підходів до здійснення даної оцінки.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Багато українських та зарубіжних вчених досліджували методологічні підходи до оцінки комунікаційних систем, проте їх загальні доробки зведені лише до окремих рекомендацій. Зокрема, Ф. Уебстер відзначає [9], що оцінка ефективності діяльності комунікаційної системи потребує формулювання цілей комунікацій. Для цього необхідно використовувати показники збільшення обсягів продажу та прибутку. Крім того, необхідним є постійний аналіз впливу окремих елементів комунікаційних програм на дані показники протягом періодів планування, необхідних для об'єктивної оцінки ефекту витрат на дані комунікації. Як варіант оцінки Ф. Уебстер запропонував вимірювання рівня поінформованості стосовно продукції на певних етапах комунікаційної програми. Також він пропонує здійснювати опитування споживачів і формувати оцінки елементів програми на основі їх відповідей. Його пропозиції залишаються лише рекомендаціями практичного характеру, без наукового структурування, моделі та методики застосування.

С. Моріарті і Д. Барнет також не дають досконалої моделі оцінки. Вказується, що ефективність є ступенем виконання функцій маркетинговими комунікаціями [1, с. 464]; рівень ефективності зв'язків із громадськістю визначає число контактів із споживачами, які забезпечуються засобами поширення інформації у суспільстві [1, с. 488]. Реклама, в свою чергу, вимагає оцінювання ефективності через опитування цільової аудиторії до, під час та після проведення кампанії ефективної реклами [1, с. 472—485].

Аналізуючи роботи інших авторів, присвячені проблемам управління та оцінки комунікаційних систем підприємств, зокрема зарубіжних: Е. Мейо, Г. Саймона, І. Річардса, Т. Шибутані, А. Піза, Г. Лассвелла, К. Шеннона та ін., а також вітчизняних: Т.В. Калінеску, Л.С. Винаріка, О.М. Щедріної, Н.Ф. Васильєвої, В.П. Ластовецького, Т. Б. Іванюка та ін., слід відзначити, що вони но-

Таблиця 1. Класифікація та сутність принципів оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора

Принцип	Сутність принципу, особливості реалізації на практиці
Розумної достатності використання методів оцінки	Інструментарій діагностики може бути надто громіздким і включати велику кількість показників, які часто дублюють один одного. Цим обумовлена необхідність застосування даного принципу. Для цілей діагностики слід використовувати лише показники, які складають інформаційну основу для прийняття управлінських рішень
Співставності оціночних показників	Самі по собі показники не можуть бути корисними для прийняття управлінських рішень, якщо їхні значення не зіставляються з аналогічними даними, що мають відношення до об'єкта діагностики. Існують два види показників для зіставлення: показники певного аграрного підприємства за попередні періоди часу і показники підприємств-конкурентів. Принцип характеризує практичну спрямованість оцінки, за наслідками якої необхідно зробити висновки про те, як змінився стан комунікаційних систем підприємства у порівнянні з попередніми періодами і у порівнянні з конкурентами
Часової узгодженості оцінки	Оцінка комунікаційних систем підприємства аграрного сектора має впроваджуватися згідно з певним часовим регламентом
Закінченості	Суть принципу полягає в тому, що коли розраховано всі коефіцієнти, виконано горизонтальний і вертикальний аналіз і описано особливості, характерні для аналізованого періоду, необхідно зробити висновки, заради яких саме й були виконані всі вказані вище роботи, представлення яких має бути лаконічним і конструктивним, тобто направленим на пошук шляхів поліпшення діяльності компанії
Відвертості	Будь-яка особа, що цікавиться, звертаючись у компанію, може швидко і в зручному для нього вигляді отримати потрібну інформацію
Активності	Компанія повинна ініціювати надання інформації, активно формувати відношення до себе
Єдності змісту	З яких би джерел усередині компанії не була отримана інформація, вона не повинна бути суперечною
Соціальної позитивності	Інформація повинна бути цікава і корисна суспільству в цілому
Зацікавленості	Повинно бути цікаво працювати з інформацією, відвідувати заходи компанії, знайомитися з проектами
Затребуваності	Наприклад, у випадку із засобом масової інформації - відповідати редакційній політиці, привертати до даного ЗМІ увага читачів, рекламодавців тощо
Значущості	Значущі події, акції сильніші, ніж просто інформація, корпоративна новина тощо
Комплексності	Ефективніше, коли реклама, значущі події або акції і інформація в пресі скоординовані, базуються на єдиних підходах і дослідженнях, стилістично єдині тощо
Постійності і регулярності	Необхідне планове забезпечення постійної присутності в інформаційному просторі
Персоніфікованості	Споживач має особисто знати і виділяти компанію з маси ділового співтовариства

Джерело: власні дослідження.

сять або загальнотеоретичний характер, або не можуть бути використані для вирішення проблем комунікацій на підприємствах саме аграрного сектору, тому що не враховують специфіки сільськогосподарського виробництва та особливостей їх комунікацій. Тому проблематика розвитку теорії та методології, а також практичних аспектів оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора є актуальною та потребує ґрунтовних досліджень.

ВИКЛАДЕННЯ МАТЕРІАЛУ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

Використання інформаційно-комунікаційних інструментів у діяльності підприємств супроводжується високим рівнем витрат. У контексті цього реклама, робота з громадськістю та стимулювання збуту, управлінські дії мають інвестиційний характер та спрямовані на отримання віддачі. На підприємство впливають зміни об'єму продажів, величини прибутку, частки ринків збуту. Кількісна оцінка результатів застосування методів проводиться на основі даних про ефективність витрат на ринкові заходи щодо формування попиту, товарної і цінової політики, стимулювання збуту тощо.

Комунікації є ефективними, якщо за їх допомогою досягаються результати. Цьому допомагає використання контролю в установі. Планування і контроль є концепціями контролю, ці дві фази разом із регулюванням (розробкою рішення і направленням його до виконання) вносять основні зміни в комунікаційну систему управління [2]. Окремі дослідження показують, що

типовими проблемами, які пов'язані із управлінням комунікаційною системою, є відсутність прозорості системи врахування витрат, яка дозволяє встановити причини їх виникнення і визначити їх виправдану величину; недостатній рівень відповідальності і мотивації персоналу, його орієнтація на зниження затрат і підвищення ефективності діяльності; функціонально нижчий рівень впевненості осіб, що приймають рішення, в ефективності структурних змін в системі управління, низький рівень готовності до змін; неналагодженість системи первинного документообігу; низька оперативність отримання фактичної інформації про поточну діяльність підрозділів підприємства, яка негативно впливає на прийняття управлінських рішень [2, с. 54].

Ефективність комунікаційних систем підприємств аграрного сектора передбачає заплановане і систематичне використання засобів зв'язку, міжособистісних каналів, інформаційно-комунікаційних технологій, аудіовізуальних систем та ЗМІ з метою збору та обміну інформацією між усіма зацікавленими сторонами в процесі планування задля досягнення консенсусу у вирішенні комунікаційних проблем, з якими стикаються підприємства аграрного сектора і пошуку варіантів їх вирішення; мобілізації людських ресурсів, надання допомоги у вирішенні проблем на рівні міжособистіс-

них комунікацій, які можуть виникнути в процесі розробки планів; застосування комунікаційних технологій у навчанні та програмах розвитку, особливо на низовому рівні, з метою підвищення їх якості та ефективності.

Велика частина роботи зі створення ефективних комунікаційних систем підприємств аграрного сектора фокусується на двох основних сферах: поширення інформації та мотивація і навчання працівників. Повний потенціал розвитку може бути реалізованим тільки якщо існують знання і технології ефективного обміну інформацією, а також якщо працівники, що будуть користуватись комунікаційними системами, мотивовані та підготовлені.

З вивченням матеріалів ряду досліджень [4; 5] сформульовано перелік основних принципів оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора (табл. 1).

Принципи оцінки комунікаційних систем аграрного сектора із ключовими ознаками їх результативності дозволяють забезпечувати наступні вимоги щодо ефективно побудованої та функціонування комунікацій на підприємствах [4]:

- раціональність організаційної структури та системи корпоративного управління (у статистиці);
- раціональність організації бізнес-процесів (у динаміці);
- відповідність загальним правилам удосконалення статистики і динаміки для ефективного роботи аграрного підприємства.

Оцінка комунікаційних систем підприємств аграрного сектора передбачає оцінку ефектів функціонування підприємства, досягнутих за рахунок використання комунікаційних систем. У загальному вигляді дані ефекти можна класифікувати на економічний та мотиваційний. На рис. 1 представлено показники ефектів комунікаційної системи, диференційовані за видами ефектів.

Якщо оцінка економічного ефекту є досить поширеною і має розвинуту методологічну базу, то мотиваційний ефект комунікаційної системи, що є результатом маркетингової діяльності підприємства, потребує додаткової уваги з точки зору формування наукових рішень стосовно його оцінки. У результаті реалізації даного виду ефекту комунікаційної системи підвищується рівень споживчої задоволеності продукцією, рівень поінформованості цільової аудиторії стосовно підприємства, його діяльності. Крім того, підвищується кількість замовників продукції та договорів на її поставку. Мотиваційний ефект розкривається у статистичних та соціологічних показниках ступеня сприйняття цільовою аудиторією маркетингових комунікацій.

Комунікаційні процеси протікають у часі динамічно, піддаючись корегуванню, їх результативність також змінюється постійно. Фактор часу при оцінці комунікаційних систем підприємств аграрного сектора повинен враховуватись постійно, як і сегментна орієнтованість комунікаційного процесу на обрану групу споживачів. Для цього необхідно використовувати фактор сегментування. Під час оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства варто також враховувати і канали комунікації. Множинність показника в часі утворює динамічний ряд ефектів маркетингових комунікаційних процесів.

Оглянувши наявні методики оцінки комунікаційних систем [4; 5], можна зробити висновок про те, що ними не враховуються усі задачі формування маркетингових комунікацій аграрних підприємств. Якщо виходити з того, що внутрішній господарський механізм підприємства аграрної сфери є комплексом взаємопов'язаних елементів, що забезпечують розвиток підприємства в умовах виробничих відносин, а ці відносини обумовлюються станом організаційно-економічних відносин на відповідному етапі розвитку суспільства і економіки, необхідні розгляд, формування та оцінка комунікаційної системи як динамічної системи, що розвивається.

ВИСНОВКИ

Якісна оцінка комунікаційних систем підприємств аграрного сектора дозволяє створити теоретично і емпірично обґрунтовану базу для ухвалення практичних рішень щодо формування ефективної інноваційної політики підприємств аграрного сектора. Ця база є основою для створення ефективної системи ухвалення управлінських рішень стосовно розвитку комунікаційних систем на підприємствах аграрного сектора, яка повинна стати інструментом забезпечення балансу інтересів держави, потенційного інвестора, власника аграрного підприємства і споживача продукту. Поряд з цим, саме вказана база є тим основним об'єктом, що потребує впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. З огляду на це, при розгляді інформаційно-комунікаційного забезпечення підприємств аграрного сектора значну увагу слід приділити розвитку комунікаційної інфраструктури аграрного ринку, головне призначення якої по-

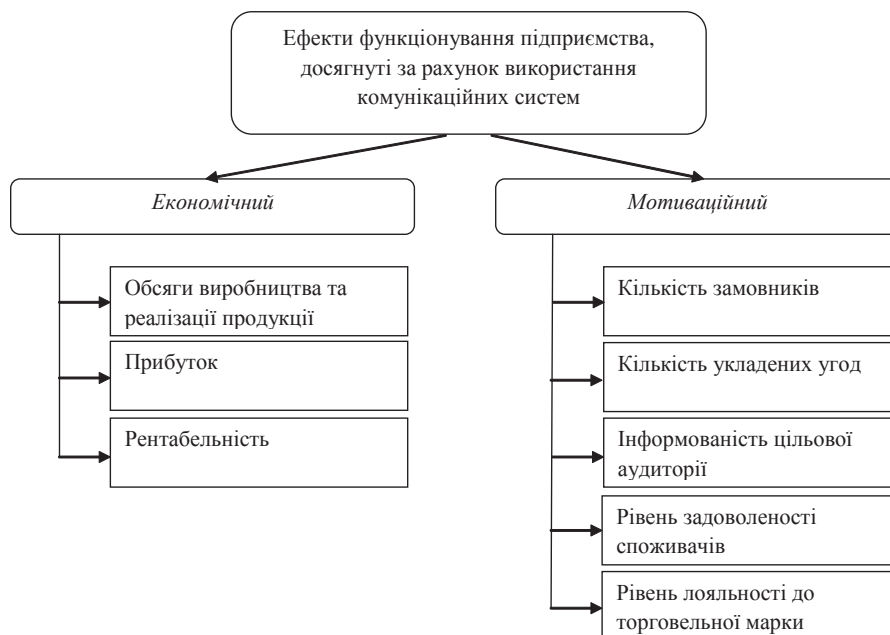


Рис. 1. Види та показники ефектів комунікаційної системи

Джерело: власні дослідження.

лягає в забезпеченні надійності, прозорості й стабільності ринкового товарообміну. Такий розвиток можливий лише за умови використання прогресивних, науково обґрунтованих підходів щодо оцінки комунікаційних систем підприємств аграрного сектора як бази для формування управлінських рішень на основі оцінки поточного стану, проблем та передумов розвитку комунікацій кожного конкретного підприємства.

Література:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
2. Дрокина Н.И. Применение элементов контроллинга в коммуникационной системе предприятий / Н.И. Дрокина // Вісник ДІТБ. — 2011. — № 15. — С. 52—58.
3. Збарський В.К., Величко В.А. Розвиток приватного та колективного укладів у сільському господарстві України // Вісник аграрної науки. — 2011. — № 7. — С. 55—59.
4. Метеленко Н.Г. Основи побудови комунікаційної системи руху та регламентації потоку інформації промислового підприємства // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: збірник наукових праць. — 2010 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sim/2010/p1_31.pdf
5. Савчук В.П. Финансовая диагностика и мониторинг деятельности предприятия: практические подходы и технология / В.П. Савчук. — К., 2004. — 173 с.
6. Сіренко Н.М. Управління стратегією інноваційного розвитку аграрного сектора економіки України: монографія / Н.М. Сіренко. — Миколаїв, 2010. — 416 с.
7. Смолінський В.Б. Проблеми фінансування інноваційної діяльності аграрних підприємств / В.Б. Смолінський // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 33. — С. 258—265.
8. Степаненко О. А. Діагностика в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація та управління підприємствами" / О.А. Степаненко. — Одеса, 1999. — 20 с.
9. Уэбстер Фредерик Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с.

Стаття надійшла до редакції 18.12.2012 р.