

УДК: 658.8 : 338.432

О.В. Гранат
аспірант*

Житомирський національний агроекологічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Розглянуто особливості формування системи комунікацій на підприємствах агропромислового комплексу. Досліджено особливості стратегчного планування, аналізу інформації та ролі відділу маркетингу в комунікаційних процесах.

Постановка проблеми

Розвиток ринкових відносин в Україні та інтеграція економіки країни у світове товариство потребує кардинальних перетворень і підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Однією з ключових галузей економіки країни є агропромисловий комплекс, який здійснює вплив на економічні, політичні та соціальні аспекти життя країни.

Діяльність підприємств агропромислового комплексу не обмежується виробництвом продукції, не менш важливим завданням є організація її збуту. Виходячи з цього, важливим постає питання організації і управління збуту продукції з використанням сучасних методів та інструментів формування ринкового попиту. За таких умов ключовим елементом ефективного функціонування підприємств агропромислового комплексу є формування відповідної комунікаційної системи.

Аналіз останніх досліджень

Питання організації та управління комунікаційною діяльністю підприємств агропромислового комплексу привертає увагу багатьох вчених-економістів. Теоретичні та практичні аспекти організації системи комунікацій в агропромисловому комплексі знайшли відображення у працях М.І. Андрушко, О.Д. Гудзинського, О.В. Гумена, І.О. Соловійова, Б.І. Панасюка, Т.В. Приймак, В.П. Косіюк, О.М. Шпичака та інших авторів. Проте, окремі питання побудови комунікаційних систем підприємств агропромислового комплексу залишаються недостатньо дослідженими.

Об'єкт та методика дослідження

Об'єктом дослідження є процес організації та управління комунікаційною діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу. У процесі дослідження використовувалися такі методи: абстрактно-логічний (при

© О.В. Гранат

* Науковий керівник – д.е.н. О.В. Скидан

теоретичному узагальненні поняття комунікаційної системи на підприємстві); монографічний (при дослідженні практики комунікаційної діяльності у сільськогосподарських підприємствах); графічний (при наочному зображенні процесів формування та управління комунікаційною системою на підприємствах агропромислового комплексу); індексний (при дослідженні ефективності впровадження комунікаційної системи).

Результати дослідження

Теоретичні та практичні аспекти організації й управління комунікаційною діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу знаходиться на етапі «зародження». На більшості підприємств відсутні відділи маркетингу і всі обов'язки з продажу виробленої продукції беруть на себе керівники підприємств, керуючись теоретичними знаннями чи власним баченням ринкової ситуації.

Маркетингові комунікації – це складний організаційний процес реалізації стратегії взаємовідносин між виробником продукції та споживачем в реальних умовах діяльності підприємств агропромислового комплексу [6, с. 88]. Комунікаційна діяльність є важливою умовою досягнення успіху на ринку товарів та послуг, оскільки цільова орієнтація та комплексність сприяють створенню системи оперативного обліку запитів споживачів, тим самим підвищуючи рівень ділової активності підприємства [1, с.23].

Враховуючи важливість комунікацій як елемента процесу управління та прийняття управлінських рішень на підприємствах агропромислового комплексу постає питання ефективної організації та управління комунікаційною діяльністю на підприємстві. Процес організації та управління комунікаційною діяльністю в агропромисловому комплексі пов'язаний з рядом особливостей [3, с.56]. До таких особливостей відносять:

по-перше, підприємство має справу з товаром першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, у потрібному обсязі та асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій задовольнити споживачів та їх потреби.

по-друге, розбіжність робочого періоду та період виробництва. Продукцію в агропромисловому комплексі отримують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим постає необхідність прогнозу попиту та тенденцій ринку. Крім того, така особливість сільськогосподарського виробництва, як сезонність, впливає на форми і методи комунікацій й робить їх відмінними від форм і методів в інших галузях економіки.

по-третє, виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва – землею, її якістю й інтенсивністю використання.

Крім того, різноманіття організаційних форм власності у системі агропромислового комплексу зумовлює різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів комунікацій, необхідність пристосування до потреб та інтересів споживачів.

Також відмічається більш висока сприйнятливість, адаптивність і самоорганізація системи комунікацій на підприємствах агропромислового комплексу в порівнянні з іншими видами галузями, що пояснюється особливостями попиту, конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, необхідністю швидкого пристосування системи комунікацій до ринкових умов господарювання.

Ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах агропромислового комплексу з урахуванням особливостей галузі дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юнктуру ринку, компетентно орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції. Відтак, процес організації та управління комунікаційною діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу пропонуємо розглядати як рівневу структуру (рис. 1).

Одним з ключових елементів формування системи комунікацій на підприємствах є розробка ефективної комунікаційної стратегії [2, с. 56]. Формування стратегії діяльності підприємств агропромислового комплексу повинно здійснюватися на основі аналізу сильних та слабких сторін підприємства й можливих загроз, аналізу конкурентів, на основі чого формує власні конкурентні переваги підприємства.

Якісно розроблена комунікаційна стратегія надає значущості всім окремим функціональним видам діяльності (зокрема, комунікаційній діяльності) і програмам, що реалізуються підприємством агропромислового комплексу. У цьому відношенні ефективна комунікаційна стратегія повинна бути чітко виражена як за намірами підприємства, так і за загальним напрямом їхнього розвитку [5, с. 56].

Стратегічне планування виступає інструментом, що допомагає сформувати систему цілей за трьома основними напрямками управлінської діяльності: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація діяльності підрозділів підприємства [5, с. 162].

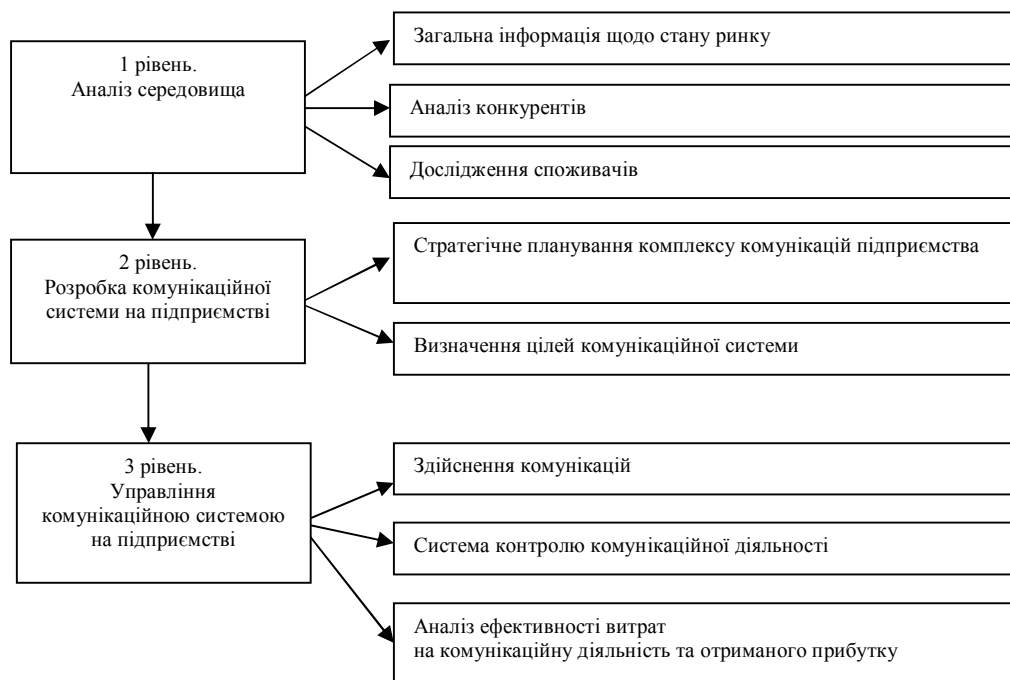


Рис. 1. Структура системи управління комунікаціями на підприємствах агропромислового комплексу

Джерело: власні дослідження.

У свою чергу, стратегічне комунікаційне планування, значною мірою, залежить від чіткого функціонування системи отримання та аналізу інформації. Для того, щоб успішно конкурувати в сучасних умовах ринку, вже недостатньо орієнтуватися на теперішні потреби ринку та споживачів. Необхідно знати, яка буде ситуація на ринку завтра [4, с. 4].

Відтак, одним з головних елементів формування та управління комунікаційною діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу є збір інформації щодо стану ринку, об'єктивна оцінка ситуації зовнішнього середовища та знаходження найбільш вигідних ринків збуту.

Інформація на аграрному ринку відрізняється різноплановістю і складністю. Прийняття ж правильних управлінських рішень залежить від вибору саме необхідної або корисної інформації, від якісного її аналізу. У кінцевому підсумку все це вимагає розроблення особливої системи комунікаційної інформації. Комунікаційна інформація є єдиним комплексом взаємодіючих і взаємозалежних елементів. За критерієм прийняття рішень систему комунікаційної інформації

можна розділити на три підсистеми: прийняття керуючих рішень; планових рішень; забезпечення рішень з ключових досліджень.

Перша підсистема включає в себе інформацію оперативного порядку про поточну ситуацію на ринку. Її завдання – швидке виявлення виникаючих проблем і тенденцій. Друга забезпечує керівників підприємств сільського господарства інформацією, що використовується у процесі планування їх діяльності. Третя накопичує та аналізує інформацію з конкретної проблеми, наприклад, у випадку вивчення взаємозв'язку між обсягами витрат на рекламу й обсягом продажів.

Враховуючи різноманітність та складність аналізу отриманої інформації, здійснення послідовних комунікаційних заходів можливо лише за умов створення та функціонування відділу маркетингу на підприємстві агропромислового комплексу.

При цьому, першочерговим постає питання щодо визначення форми застосування комунікацій, їх стратегічних та тактичних цілей, обсягу необхідних ресурсів, призначення відповідних виконавців та документальне відображення їх повноважень, а також узгодження стратегії розвитку підприємства із завданнями та обов'язками відділу.

До основних функцій відділу можна віднести: накопичення, обробку, аналіз та представлення інформації про кон'юнктуру ринку; консультування з питань комунікаційного управління; участь у процесах підготовки та атестації персоналу; надання рекомендацій щодо асортиментної політики підприємства; планування та адаптація системи комунікацій внутрішньої і зовнішньої діяльності підприємства; формування раціональних каналів збуту; пошук нових потенційних ринків збуту; укладання угод щодо реалізації товарів.

До принципів організації відділу маркетингу на підприємстві агропромислового комплексу слід віднести: відповідність кваліфікації персоналу; творчий підхід, що орієнтує на інноваційну діяльність; цілеспрямованість на вирішення проблем ринку відповідно до місії, цілей і стратегії підприємства; простоту і чіткість організаційної структури, що забезпечить розподіл операцій, недопущення дублювання функцій; паралельність, що забезпечить посилення виконання окремих функцій; чітке формулювання завдань маркетингової діяльності; гнучкість, своєчасне реагування організаційної структури на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства; координація дій для посилення спільних зусиль у вирішенні комунікаційних та загальних завдань підприємства; достатня фінансова підтримка комунікаційних заходів; мотивація працівників відділу; економність у покритті витрат на функціонування комунікаційної структури.

У свою чергу, до основних цілей діяльності відділу можна віднести забезпечення економічної ефективності використання комунікаційної системи; орієнтацію на комунікаційні дії конкурентів та відповідне порівняння витрат;

отримання необхідної інформації щодо ринкової кон'юнктури та прогнозних потреб споживачів; практичні рекомендації з удосконалення функціонування підприємства; стабільність у збуті товарів та послуг; розширення географії діяльності підприємства; збільшення фінансового обороту підприємства; подання регулярних обґрунтованих звітів.

Важливим етапом організації та управління системою комунікацій на підприємствах агропромислового комплексу є аналіз ефективності витрат на комунікаційну діяльність. Даний аналіз повинен проводитися не менше одного разу на рік та включати такі показники, як рентабельність комунікаційних заходів, необхідний розмір фінансових ресурсів, що мають витрачатися на комунікації, в залежності від фактичного доходу, та інші (табл. 1).

Таблиця 1. Показники визначення ефективності впровадження системи комунікацій

Показник	Методика виміру	
	формула розрахунку	умовні позначення
Рентабельність комунікаційних дій	$P_k = \frac{PP_k}{V_k} \cdot 100 \%$	- P_k – рентабельність комунікацій; - PP_k – прибуток підприємства, отриманий в результаті проведення комунікаційних заходів, грн; - V_k – витрати на комунікації, грн
Розмір фінансових ресурсів, що мають витрачатися на комунікації, в залежності від фактичного доходу підприємства та коефіцієнту впливу комунікацій	$PP_k = PP_v \cdot K_{vk}$	- PP_k – фінансові ресурси підприємства, що повинні спрямовуватися на комунікаційні заходи, грн; - K_{vk} – коефіцієнт впливу комунікацій на отримання прибутку підприємством
Коефіцієнт відгуків споживачів та ділових партнерів, який визначає ефективність системи комунікацій підприємства	$K_v = \frac{KP}{KK}$	- K_v – коефіцієнт відгуків; - KP – кількість результативних контактів (укладання договору на збут товарів/послуг, що пропонує підприємство), шт.; - KK – загальна кількість ринкових контактів, шт

Джерело: [7, с. 18].

Висновки

Таким чином, на організацію та управління комунікаційною діяльністю в аграрному секторі впливають особливості галузі сільськогосподарського виробництва. Їх врахування дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юктуру ринку, компетентно орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

Для оцінки ефективності функціонування комунікаційної системи використовуються показники рентабельності комунікаційних дій, розміру фінансових результатів, що мають витратитись на комунікації, коефіцієнт відгуків споживачів та ділових партнерів.

Перспективи подальших досліджень

Перспективи подальших досліджень концентруються на питаннях дослідження особливостей процесу організації та управління системою комунікацій на підприємствах окремих галузей агропромислового комплексу.

Література

1. Андрушко М.І. Основи маркетингу: навч. посіб. / М.І. Андрушко, Н.Б. Завальницька. – Львів: ЛДАУ, 2004. – 196 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1989. – 572 с.
3. Вовненко М.В. Маркетинг в АПК / М.В. Вовненко, В.Г. Скляр. – Львів: Центр навч. л - ри, 2008. – 232 с.
4. Германчук А.М. Управління комерційною діяльністю підприємства на основі маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук.ст. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / А.М. Германчук; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2000. – 20 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 427 с.
6. Карпов Н.В. Особливості діяльності підприємств агропромислового комплексу / Н.В. Карпов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 56–59.
7. Косіюк В.П. Організаційно-економічні засади маркетингового управління на підприємствах АПК / В.П. Косіюк // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9 (75). – С. 88–91.
8. Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Сардак // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 11. – С. 17–25.
9. Максимова Т.С. / Інноваційна діяльність на основі інформаційно-комунікаційного забезпечення підприємств / Т.С. Максимова // Технології інформаційного та комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства: зб. наук. пр. Східноукраїнського нац. ун – ту. ім. Володимира Даля. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 9–12.
10. Данько Ю.І. Маркетингові аспекти товарної політики аграрних підприємств / Ю.І. Данько // Агроінком. – 2006. – № 1. – С. 43–45.