

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток ринкових відносин в Україні висуває нові вимоги до якісного рівня управління, характеру розв'язуваних при цьому завдань, а також до методів їх вирішення. Це повною мірою стосується всіх самостійно господарюючих суб'єктів. Підходити до нових явищ економічної дійсності з уже сформованими стереотипами неприпустимо. Необхідна нова концепція управління, яка сформована на основі управлінської інформації, що адекватна процесам, які відбуваються в сучасній економіці. Функціонування вітчизняних підприємств в сучасних умовах знаходиться під постійним впливом факторів, пов'язаних з інноваційними процесами у ринковому середовищі, розвитком інформаційних технологій та постійною зміною форм і методів комунікації. Значно скорочується час отримання та обробки інформації, трансформуються комунікативні зв'язки та сутність ринкових, економічних, соціальних та правових аспектів у сфері діяльності суб'єктів господарських відносин. У таких умовах визначення і адаптація стратегій інформаційної та комунікативної політики до механізму управління сучасного підприємства є однією з першочергових проблем, що потребують розв'язання. Усе це вказує на те, що для сучасної економічної науки стає дуже актуальним питання дослідження особливостей змін в інформаційному і комунікативному середовищі підприємства та визначення їх впливу на діяльність вітчизняних підприємств на всіх рівнях його систем організаційно-економічного механізму управління.

Актуальність визначення стратегії інформаційної та комунікативної політики в управлінні підприємствами посилюється тим, що трансформаційні процеси у комунікативному та інформацій-

ному просторі світової економіки породжують трансформаційні процеси як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі суб'єктів господарювання, виникають нові фактори впливу на організаційно-економічні системи та механізми, які ще не входять до існуючих наукових концепцій та не можуть бути пояснені на підставі відомих закономірностей. На рівні підприємств вплив цих факторів та їх взаємодія значно ускладнюють умови діяльності. Все це, безумовно, потребує формування нового теоретично обґрунтованого системного базису, який враховує вплив вказаних факторів і сприяє підвищенню ефективності господарювання.

В економічній науці є багато досліджень, що стосуються управлінської інформації, інформаційного і комунікативного середовища суб'єктів господарювання. До таких досліджень слід віднести праці таких зарубіжних авторів, як: Р. Акофф, І. Ансофф, А. Аренс, Д. Блеквелл, В. Хорн, А. Дайте, П. Друкер, К. Друрі, Дж. Картер, К. Келлер, Ф. Котлер, У. Кінг, Д. Кліланд, Л. Планкет, В. Плетт, М. Портер, Д. Хан, Ч. Хант та ін.; а також праці вітчизняних вчених: А.І. Амоші, Є.А. Бельтюкової, Я.Г. Берсуцького, О.С. Галушко, В.М. Геєця, Л.С. Головкової, С.Ф. Голова, К.Ф. Ковальчука, В.П. Савчука, Р.Б. Тяна.

Вказані дослідження розглядають ізольовані аспекти інформації, інформаційного поля, інформаційного середовища і не достатньо розглядають фактори впливу інформації та напрямків її використання на комунікативні зв'язки комунікативні технології та комунікативне середовище суб'єктів господарювання.

Саме тому можна сформулювати, що теоретичне обґрунтування та розробка

методологічних основ формування стратегій інформаційної та комунікативної політики, спрямованих на підвищення ефективності управління господарською діяльністю підприємств, посилення їхнього потенціалу конкурентоспроможності та створення організаційно-економічного механізму визначення стратегічних альтернатив для реалізації інформаційної та комунікативної політики підприємства у зовнішньому і внутрішньому середовищі буде основною метою дослідження за означеним напрямом.

У сучасних умовах господарювання, визначення сутності прояву специфічних характеристик інформаційного і комунікативного середовищ суб'єктів господарювання, а також виявлення системи факторів впливу на визначення стратегічних альтернатив інформаційної та комунікативної політики в управлінні підприємствами є одними з першочергових завдань, що потребують вирішення. Це дозволить відповідно до визначених умов спрогнозувати можливі наслідки реалізації інформаційної та комунікативної політики в управлінні підприємством за визначеними стратегічними альтернативами.

Результати, отримані в ході вирішення поставлених завдань, дають можливість розробити теоретичну базу для формування структури організаційно-економічного механізму визначення інформаційних та комунікативних стратегічних альтернатив.

На підставі використання розробленої теоретичної бази можливе обґрунтування та створення методології функціонування організаційно-економічного механізму реалізації інформаційної та комунікативної політики в управлінні підприємствами відповідно до адаптивних інформаційно-комунікативних моделей впливу стратегічних альтернатив на внутрішніх та зовнішніх споживачів інформації та визначення можливих напрямків змін у внутрішніх та зовнішніх господарських процесах підприємства та результатах його діяльності.

Таким чином, все вказане вище дає можливість на основі аналізу реалізації інформаційних та комунікативних стра-

тегічних альтернатив у системі управління підприємствами сформуванню бази знань та методологічні підходи щодо вдосконалення систем управління внутрішніми та зовнішніми господарськими процесами підприємства в сучасних економічних умовах.

Об'єктом дослідження за обраною темою є тенденції та закономірності функціонування та розвитку систем управління внутрішніми та зовнішніми господарськими процесами підприємства під впливом факторів інформаційного та комунікативного середовища.

Предметом дослідження є теоретична та методологічна база визначення стратегічних альтернатив інформаційної і комунікативної політики підприємства та методичні засади функціонування організаційно-економічного механізму реалізації визначених стратегічних альтернатив в управлінні підприємством.

У сучасних умовах ринкових відносин підприємство необхідно розглядати як систему зі складною внутрішньою структурою, різноманітними взаємо-зв'язками між її елементами, за допомогою якої забезпечується реалізація основної цільової функції. З одного боку, підприємство є організаційно відокремленим і економічно самостійним суб'єктом господарської діяльності, а з іншого — його діяльність здійснюється в межах економічної системи, елементом якої воно є. Для організації ефективної діяльності підприємства необхідна чітка цільова настанова, яка формується під впливом внутрішніх і зовнішніх особливостей як самого підприємства, так і зовнішнього соціально-економічного середовища [1].

Якщо підприємство розглядати як об'єкт управління, а керівника як суб'єкт управління (рис. 1), то потреба формування інформації, що дозволяє формулювати і вирішувати господарські завдання, виникає у зв'язку з постійними зовнішніми та внутрішніми впливами, яких зазнає підприємство.

Інформація — це відомості, представлені в документах і масивах інформації на машинних носіях [3].

Інформація може бути як предметом, так і засобом праці. Як предмет



Рис. 1. Рух інформації при здійсненні керівного впливу на об'єкт управління

праці інформація виступає при її зборі, реєстрації, обробці, збереженні, передачі. Як засіб праці треба розглядати інформацію, яка аналізується для прийняття рішення з управління підприємством. Інформація може розглядатися за формою надання, змістовим насиченням та корисністю для прийняття управлінського рішення [3].

Форма надання інформації характеризується носієм та структурою інформаційних повідомлень. Це стосується формату бланків документів, форматів значень реквізитів, структури збереження даних на машинному носії, протоколів обміну даними [3].

Змістове насичення інформації визначає структуру побудови техніко-економічних показників, проектування реквізитного складу документів, розробку логічної структури бази даних, створення системи класифікації і кодування.

Корисність інформації відображається в її цінності для системи управління, розробки управлінських рішень.

Інформація як предмет праці може формуватися поза межами підприємства, але при цьому впливати на прийняття управлінського рішення. Як результат

діяльності систем організаційно-економічного забезпечення управління підприємством інформація є продуктом, що споживається зовнішніми і внутрішніми користувачами [2].

До внутрішніх споживачів інформації можливо віднести осіб, що безпосередньо володіють, управляють та працюють на підприємстві. До таких осіб належать індивідуальні власники, співвласники, директори, керівники структурних і господарських підрозділів, майстри. Усі прийняті ними управлінські рішення спрямовані в основному на досягнення двох основних цілей – забезпечення рентабельності, яка буде достатня для забезпечення інвестиційної привабливості підприємства та досягнення стратегічних цілей, вставлених у певному періоді.

Зовнішні споживачі управлінської інформації слід згрупувати за ознакою прямої і непрямой фінансової зацікавленості у діяльності суб'єкта господарювання.

До осіб поза підприємством, які мають пряму фінансову зацікавленість, належать реальні і потенційні інвестори, реальні і потенційні кредитори, реальні

і потенційні конкуренти. На підставі інформації про результати роботи підприємства робляться висновки про те, які фінансові перспективи підприємства у майбутньому, чи варто вкладати в нього кошти, чи є кошти для своєчасного погашення відсотків і боргів, наскільки стабільне становище підприємства на ринку.

До осіб, що мають непрямий фінансовий інтерес до підприємства, належать представники податкових органів, контрольно-ревізійних служб, державних комісій, які регулюють і контролюють питання фондового ринку, статистичних служб, професійних спілок, споживачів продукції і суспільство в цілому.

На підставі управлінської інформації забезпечується здійснення контролю правильності сплати податків усіх рівнів та видів, відрахувань на соціальні та пенсійні заходи; регулювання випуску, купівлі та продажу цінних паперів, формування статистичних звітів по містах, регіонах і державі в цілому; розробка державного і місцевого бюджетів; підготовка колективних договорів.

Сучасна економічна ситуація, що складається сьогодні у світовому просторі ставить перед національними та іноземними підприємствами низку завдань, що раніше ними не розглядалися. Серед найбільш важливих можна виділити [4]:

- посилення конкурентної боротьби;
- вимога відповідності випуску продукції поточним замовленням покупців, крім довгострокових і перспективних планів;
- потреба в інформації про стан конкурентів і можливі зміни ринкових умов;
- необхідність розробки та реалізації адекватних рішень у складній економічній ситуації;
- посилення зв'язків як з постачальниками, так і з покупцями.

У конкурентній боротьбі перемагає тільки той, хто має більш повну інформацію про стан конкурентів і варіантах прийнятих ними рішень, швидше за інших реагує на зміни у ринкових відносинах і приймає адекватні управлінські рішення та ефективно використовує, не-

залежно від використаної інформаційної платформи, комунікативні канали, які є однією із складових комунікативного середовища підприємства [5, 7].

Комунікативне середовище підприємства може формуватися у вигляді текстового матеріалу, який може бути розміщений на всіх видах носіїв та бути використаний у вигляді текстового каналу комунікації.

Як одну із складових комунікативного середовища слід розглядати організаційно-структурний канал. До складових елементів цього каналу пропонується включити весь персонал підприємства, що бере участь у процесі передачі внутрішніх даних і внутрішньої інформації, а також весь персонал структурних підрозділів, котрі входять у контакт із сторонніми особами й організаціями.

Як одну із складових комунікаційного середовища необхідно розглядати консультаційний канал. Основним носієм даних і складовим елементом цього каналу є консультант або експерт. Ця категорія осіб має першочерговий доступ до необхідних інформаційних джерел і може надавати дані, необхідні інформаційним споживачам.

Канал громадських зв'язків. Основним складовим елементом цього каналу є спеціально підготовлений персонал, який під час проведення публічних заходів повинен здійснювати збір даних відповідно до кола інтересів підприємства і відображати отримані дані у відповідних звітах. Так, при роботі виставки один із співробітників вивчає зміст стендів конкурента, а інший одержує технічну документацію і фотографує.

Слід пам'ятати, що при проведенні наукових і технічних конференцій дослідники й інженери вкрай зацікавлені у спілкуванні, що є зручним моментом для одержання відповідних даних. Крім того, можливо запросити на таку конференцію представників експертної фірми, яким необхідно буде приділити особливу увагу при розгляді відповідного кола питань з метою надання звіту з аналітичними даними замовникові.

Надзвичайний канал. Комунікаційна вага цього каналу має дуже високий

рівень значущості і можуть призвести до кардинальних змін у політиці і діях підприємства у майбутньому. Основним складовим елементом цього каналу і носієм даних є особа, стороння для підприємства. Ця особа може мати доступ до урядових кіл і вчасно інформувати підприємство про кардинальні зміни в державній політиці, зміни податкового законодавства тощо. Крім того, такою особою може бути «випадкове/блукаюче джерело», що випадково одержало у розпорядження стратегічно важливі дані і вирішило надати їх інформаційним споживачам з тих чи інших міркувань, наприклад, за певну винагороду.

Все це дозволяє стверджувати про існування інформаційного і комунікативного середовищ як у межах підприємства, так і поза ними. При цьому зовнішнє середовище може бути використано як для використання існуючих умов для досягнення стратегічних цілей підприємства, так і для створення за допомогою комунікативного середовища цих умов. А внутрішнє інформаційне та комунікативне середовище підприємства формується за допомогою новітніх інформаційних технологій, які дозволяють одержувати внутрішнім споживачам інформацію, що дозволяє їм визначити методологічні напрямки та методи вирішення завдань, необхідних для досягнення означених цілей.

Під методологією розуміється складний науково-пізнавальний процес з визначення методики формування в інформаційному та комунікативному середовищах управлінської інформації, адекватної вимогам сучасних ринкових умов господарювання [6].

Під методикою формування управлінської інформації в межах функціонування організаційно-економічного механізму інформаційного забезпечення управління розуміємо сукупність методів, прийомів і окремих способів, що визначають алгоритм вирішення інформаційно-аналітичного завдання або їх комплексу. До цього комплексу входять структуровані, неструктуровані і слабо структуровані завдання [6].

Структуровані завдання є цілком формалізованими і кількісно сформульо-

ваними. Залежності у таких завданнях визначені настільки детально, що вони можуть бути виражені в числах або символах, легко стандартизуються і програмуються.

Неструктуровані завдання є неформалізованими, але якісно сформульованими. У таких завданнях описуються лише важливі ресурси, ознаки і характеристики, а кількісні залежності між ними невідомі.

Слабо структурованим завданням властиві як кількісні, так і якісні елементи, однак домінуючими є маловідомі і невизначені напрямки. Для таких завдань характерна відсутність методів рішення на основі безпосередніх перетворень даних. Постановка завдання потребує прийняття рішень в умовах неповної інформації.

Основною особливістю слабо структурованих виробничо-господарських завдань є те, що їх концептуальна модель формується тільки на основі додаткової інформації, яка надається в процесі вирішення завдання. Такі обставини викликають необхідність розвитку нового, адекватного інформаційно-комунікативного інструментального забезпечення у вигляді організаційно-економічного механізму інформаційного-комунікативного забезпечення процесу управління підприємством, що функціонує в сучасних умовах ринкових відносин, здійснює взаємозв'язок інформації, планових і розрахунково-аналітичних показників, що відображають передбачені стратегічні та оперативні цілі підприємства сьогодні і в майбутньому, способи їх реалізації, а також забезпечує здійснення таких функцій, як:

- визначення стратегії і програми розподілу ресурсів для різних рівнів управління і періодів часу;
- забезпечення орієнтирів для встановлення пріоритетів при розподілі ресурсів;
- визначення цілей і завдань для всіх елементів організації підприємства;
- введення прогнозів і допусків щодо конкуренції і зовнішніх факторів, а також внутрішніх обмежень, що впливають на стратегічні цілі;

– визначення екологічної політики і можливості забезпечення екологічної безпеки;

– можливість уточнення цілей у випадку відхилення подій від нормального ходу;

– використання фінансового прогнозу – грошового показники цілей і ресурсного забезпечення;

– визначення координаційних механізмів для інтеграції короткострокових, середньострокових і довгострокових цілей;

– встановлення еталонів для оцінки досягнутого рівня.

Цей напрямок є достатньо перспективним для проведення подальших досліджень з виявлення взаємозв'язків та визначення закономірностей з концепції формування та методології функціонування інформаційного та комунікаційного середовищ підприємств. Подальші результати дослідження можуть бути використані для розробки теоретичної бази і структури організаційно-економічний механізму визначення інформаційних та комунікативних стратегічних альтернатив, а також обґрунтування методології функціонування та створення організаційно-економічного механізму реалізації інформаційної і комунікативної політики в управлінні підприємствами.

Список використаної літератури

1. Друкер П. Рынок: Как выйти в лидеры. Практика и принципы: пер. с англ. / П. Друкер. – М.: СП «Бук Чембзр Интернзшнл», 1992. – 336 с.

2. Друри К. Введение в управленческий и производственный учёт: пер. с англ. / Под. ред. С.А. Табалиной / К. Друри. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 783 с.

3. Информационные технологии бухгалтерского учета / О.П. Ильина. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.

5. Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы: пер. с англ. / В. Плэтт. – М.: Издательский Дом «ФОРУМ», 1997. – 376 с.

6. Хан Д. Планирование и контроль: концепция и контроллинга: пер. с нем. / Д. Хан. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.

7. Хант Ч. Разведка на службе вашего предприятия: пер. с англ. / Ч. Хант, В. Зартарьян. – К.: Укрзакордонвизасервис, 1992. – 160 с.