

редники при закупівлі сільськогосподарської продукції та оптові посередники при реалізації продуктів переробки кінцевому споживачу, які, зазвичай, відтягають на себе вагому частину кінцевої ціни продукту, істотно підвищуючи її. По-третє, два вказаних вище пункти дають можливість знизити собівартість продукції, що забезпечує підвищення запасу фінансової міцності підприємств, при необхідності зниження кінцевої реалізаційної ціни та підвищення її конкурентоспроможності. Таким чином дане об'єднання принесе користь кожному учаснику у вигляді нормального прибутку, гарантованого збуту, підвищення конкурентоспроможності та запасу фінансової міцності підприємства.

Висновки

Наслідком економічної кризи стала споживча криза, яка насамперед призвела до істотного зростання конкуренції в останній ланці каналів збуту – реалізації населенню готової продукції. Сучасна економічна ситуація ставить дрібні фермерські господарства вкрай невідгідні конкурентні умови порівняно з великими землевласниками в зв'язку з тим, що їм важко забезпечувати відповідний рівень собівартості сільськогосподарської продукції.

Підприємства споживчої кооперації зустрічаються із сильною конкуренцією з боку потужних торговельних мереж, і це вимагає пошуків нових шляхів підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Об'єднання підприємств споживчої спілки та фермерських господарств у вертикальні маркетингові системи принесе користь кожному учаснику у вигляді нормального прибутку,

гарантованого збуту продукції, підвищення конкурентоспроможності та запасу фінансової міцності.

Становлення й розвиток фермерської кооперації – складне і системне завдання, вирішення якого вимагає залучення організаційних, фінансових, інституційних ресурсів, створення умов, які б сприяли підвищенню ефективності функціонування кооперативів. Для цього потрібно враховувати, що важливим джерелом підтримки фермерської кооперації є субсидії та дотації з державного й місцевого бюджетів; вдосконалення фінансової політики за рахунок бюджетної підтримки створення кооперативів на початковому етапі та організація кооперативних кредитних спілок і кооперативних банків; інтенсифікація виробництва шляхом збільшення інвестицій та стимулювання підвищення продуктивності праці; інформаційно-консультативне забезпечення кооперативних і інших процесів на селі та системи моніторингу цих процесів.

Список використаних джерел

1. Молдован Л.В., Крисанов Д.В., Удова Л.О. Роль кооперативів у подоланні сільської бідноти // Економіка АПК. – 2010. – №11. – С. 121–129.
2. Акчурина Ю.М. Формування організаційно-правових форм господарювання в аграрному секторі економіки // Агросвіт. – 2006. – №10. – С. 20–25.
3. Макаренко Н.О. Проблеми та перспективи кооперації фермерських господарств в сучасних умовах // Вісник Сумського НАУ. – 2006. – Вип. 5–6. – С. 146–150.
4. Макаренко П.М., Мельник Л.Л. Фермерські господарства України – до 20-річного ювілею // Економіка АПК. – 2010. – №7. – С. 16–24.

УДК339.13

Н.О. КОСТЕВИЧ,
к.е.н., доцент, Київський національний університет технологій та дизайну,
Ю.І. МАНЖЕЛІЙ,
студент, Київський національний університет технологій та дизайну

Дослідження ефективності комунікаційного середовища ТОВ «Українські печериці»

У статті пропонуються критерії оцінки ефективності комунікаційного середовища, розроблені моделі комунікаційного простору на основі розроблених критеріїв. Запропоновані базисні критерії для побудови й оцінки оптимального комунікаційного середовища.

Ключові слова: комунікаційне середовище, критерії, моделі, ефективність, бізнес-середовище.

В статье предлагаются критерии оценки эффективности коммуникационной среды, разработаны модели построения коммуникационной среды на основе разрабо-

танных критериев. Предложены базисные критерии для построения и оценки оптимальной коммуникационной среды предприятия.

Ключевые слова: коммуникационная среда, критерии, модели, эффективность, бизнес-среда.

In the article criteria of estimation of efficiency of the communication environment are offered. Models of construction of communication environment on the basis of the developed criteria are offered. It is also offered basic criteria for construction and an estimation of optimum communication environment.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Keywords: communication environment, criteria, models, effectiveness, business environment.

Постановка проблеми. Дослідження ефективності комунікаційного середовища підприємств є новим напрямом у розвитку економіки. Тема є актуальною з погляду необхідності аналізу різних критеріїв ефективності комунікацій на підприємстві та розробки нових критеріїв оцінки комунікаційного середовища. Саме чітко визначені критерії конкретизують аспекти щодо необхідності формування ефективного комунікаційного середовища на підприємстві, і таким чином менеджмент організації зможе оптимізувати існуючі бізнес-процеси за допомогою комунікацій.

Для ТОВ «Українські печериці» пріоритетними є комунікації, що пов'язані з конкретними виробничими та технологічними процесами, оцінкою якості цих процесів і готової продукції. Серед відомих критеріїв ефективності комунікацій на ТОВ «Українські печериці» можна виділити:

– часові критерії передачі інформації – швидкість, вчасність (надходження необхідної інформації у відповідний проміжок часу для ефективнішого прийняття рішень керівництвом). Важливість критерію полягає в тому, що від релевантної інформації як про зовнішнє, так і про внутрішнє середовище залежатиме раціональність рішень, що приймає менеджер;

– координаційні просторові критерії (критерії інформаційної логістики). Дотримання основних принципів інформаційної логістики забезпечить ТОВ «Українські печериці» максимізацію прибутків, ефективний збут продукції та здійснення комунікаційних процесів за допомогою комунікаційних мереж.

Мета статті – запропонувати критерії оцінки ефективності комунікаційного середовища, розробити моделі комуні-

каційного простору на основі розроблених критеріїв. Запропонувати базисні критерії для побудови й оцінки оптимального комунікаційного середовища.

Виклад основного матеріалу. Досить складною проблемою є формування системи кількісних показників, формалізованої оцінки комунікаційного середовища. Якщо технічні параметри мережевої складової комунікаційного середовища виміряти достатньо легко, то для інших показників потрібно проводити спеціальні дослідження. Так, наприклад, критерій вчасності можна розглядати не тільки з погляду одержання інформації одразу і без затримки, а й наскільки правильно розраховано час для виконання тих завдань, проектів, що містить у собі інформація. Критерії інформаційної логістики можуть бути надані для конкретних реципієнтів.

Вчасне та якісне одержання інформації клієнтами, вчасне отримання претензій та рекомендацій і швидка реакція на них.

Комунікаційне середовище ТОВ «Українські печериці» направлене на спрямування потоків інформації від однієї ланки організаційної структури управління до іншої згідно з цілями товариства, також воно діє як регулятор швидкості прийняття управлінських рішень, підвищує ефективність взаємодії всіх підрозділів товариства та працівників між собою. Ефективність функціонування комунікаційного середовища безпосередньо залежить від розуміння психологічних особливостей членів колективу та побудови звернень і повідомлень з урахуванням розумового сприйняття інформації керівником та підлеглим із максимальним наближенням їх до ідеалу.

Для того щоб побудувати модель комунікаційного середовища ТОВ «Українські печериці», необхідно за основу брати критерії ефективності організаційної структури (рис. 1). Основними її елементами будуть: комунікаційні процеси всередині товари-

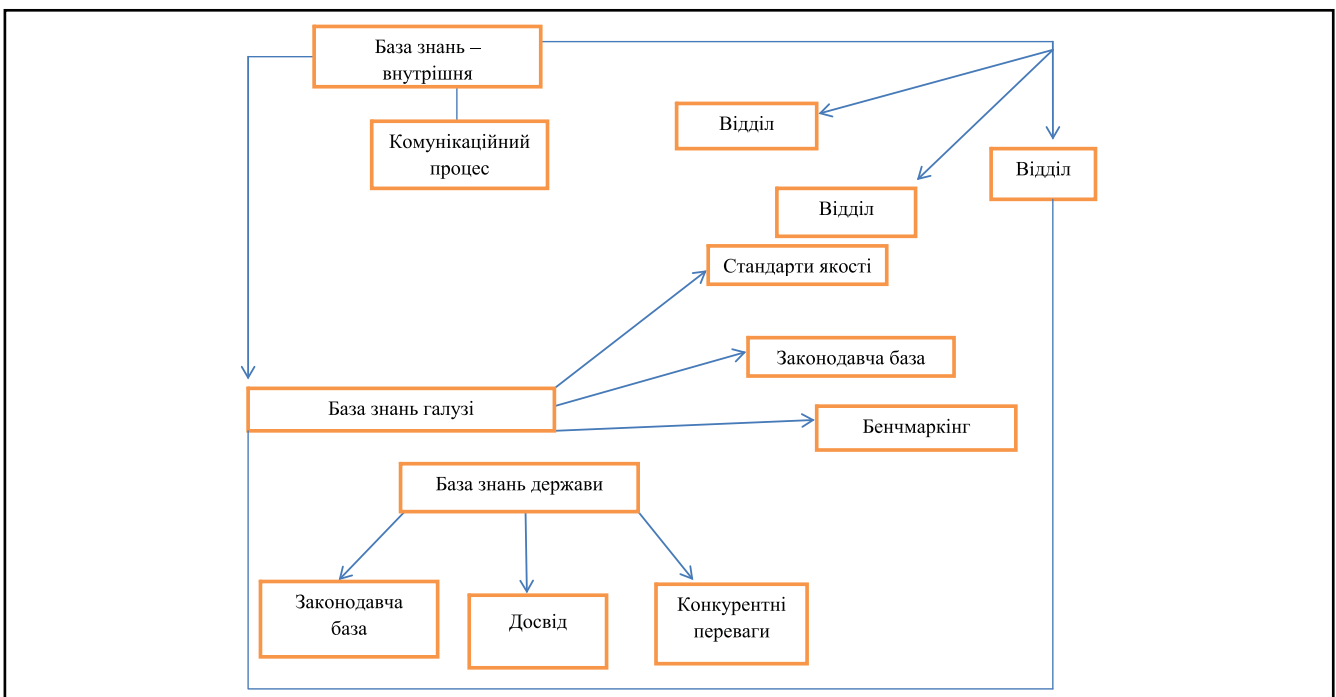


Рисунок 1. Модель комунікаційного середовища ТОВ «Українські печериці» за критерієм ефективності організаційної структури

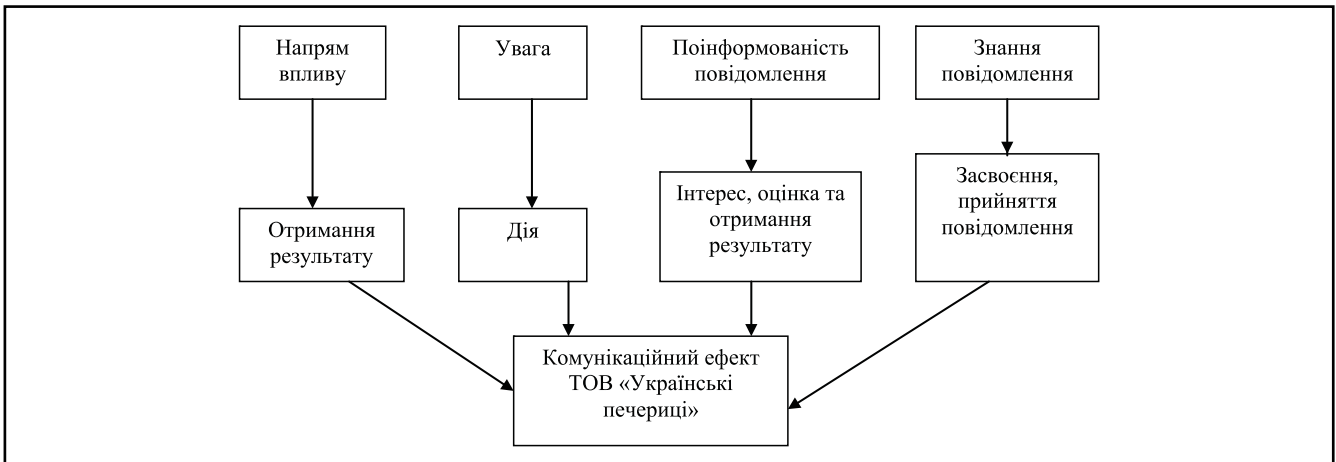


Рисунок 2. Модель комунікаційного ефекту ТОВ «Українські печериці»

ства, трансакції між відділами, база знань товариства, стандарти якості, законодавство, досвід працівників у сфері комунікаційних процесів. Модель функціонує не без перешкод, які зумовлені певним психологічним складом розуму окремих працівників, які відповідальні за надходження та обробку інформації, певна упередженість менеджерів стосовно проблеми.

Також для ТОВ «Українські печериці» можна запропонувати критерії інтегрованості комунікацій:

- узгодження комунікацій товариства з цілями;
 - узгоджена діяльність щодо комунікацій з іншими функціями товариства, пов'язана з виробництвом та менеджментом;
 - всі комунікативні процеси мають використовуватися для надання допомоги у створенні ефективного комунікативного процесу.
- Також запропоновано проставити оцінку даним комунікаціям від 1 до 10 (де 10 – максимальний ступінь інтеграції комунікативного процесу).

ТОВ «Українські печериці» ступінь інтегрованості комунікацій дорівнює сумі балів, отримане за кожне з системи повідомлень, і максимальна кількість балів в результаті виходить 70, що показує високий рівень інтегрованих комунікацій.

Для більш ефективного використання комунікативних звернень товариства «Українські печериці» розроблено модель комунікаційного ефекту, загальним в даній моделі буде те, що розглядаються всі стадії звернення. (рис. 2).

Оцінка ефективної комунікації менеджера здійснюється за п'ятибальною шкалою.

Менеджер відділу замовлень:
 $(5 * 0,4) + 5 * 0,3 + 5 * 0,2 + 5 * 0,1 = 4$.

Фактично його результуюча діяльність комунікаційного процесу дорівнюватиме $2 * 0,4 + 5 * 0,3 + 3 * 0,2 + 4 * 0,1 = 3,3$.

Тоді ефективність комунікації менеджера з відділу замовлень становитиме: $3,3 / 4 = 0,825$.

Менеджер відділу маркетингу:
 $(5 * 0,5) + 5 * 0,1 + 5 * 0,2 + 5 * 0,3 = 5,5$.

Комунікаційний процес дорівнюватиме $3 * 0,1 + 5 * 0,3 + 2 * 0,4 + 5 * 0,1 = 3,3$.

Ефективність комунікації менеджера з маркетингу становитиме: $5,5 / 3,3 = 1,66$.

Менеджер відділу зв'язку із споживачами:

$$(5 * 0,1) + 5 * 0,2 + 5 * 0,4 + 5 * 0,1 = 8$$

Комунікаційний процес менеджера зв'язку із споживачами дорівнюватиме $4 * 0,1 + 5 * 0,2 + 1 * 0,2 + 5 * 0,1 = 2,1$.

Таким чином ефективність комунікації менеджера:
 $8 / 2,1 = 3$.

Менеджер відділу збуту продукції:

$$(5 * 0,2) + 5 * 0,1 + 5 * 0,4 + 5 * 0,3 = 8$$

Далі розраховуємо комунікаційний процес, що дорівнює $2 * 0,1 + 5 * 0,3 + 1 * 0,1 + 2 * 0,1 = 2$.

Ефективність комунікації менеджера відділу збуту продукції становить $5 / 2 = 2,5$.

Такі розрахунки дають змогу побачити, настільки ефективно використовується комунікаційний процес на товаристві «Українські печериці».

Висновки

Для ТОВ «Українські печериці» пріоритетними є досягнення ефективності діяльності шляхом оцінки ефективності комунікаційного простору, що пов'язано з виробничими процесами, оцінкою якості цих процесів і готової продукції. Саму структуру комунікацій можна вдосконалити таким чином, щоб інформація до найнижчого рівня організаційної структури надходила достовірною. Розробка моделей комунікаційного середовища потребує подальшого дослідження. Для цього планується здійснити моніторинг існуючих комунікаційних мереж на підприємствах, що займаються вирощуванням сільськогосподарської продукції, провести науковий експеримент, здійснити формалізовану оцінку одержаних даних.

Список використаних джерел

1. Гаврилова Т. Онтологический инжиниринг. [Електрон. ресурс]. Режим доступу: www.biq.spb.ru/
2. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 277 с.
3. Criteria of information. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.wikipedia.com/