

30. МЕТОДИКИ ОЦІНКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М.П. Побережна, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання особливої важливості набувають комунікаційні стратегії, як передумова його ефективного функціонування. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

Відсутність комунікаційної стратегії підвищує можливість втратити покупця та ринку збуту. Тому сьогодні дуже важливим є питання утримання існуючого ринку і пошук нового, що неможливе без використання сучасних інструментів комунікаційної діяльності. В цьому контексті особливо важливим постає питання визначення якості та результативності комунікаційної діяльності підприємства. Для цього використовуються різні методи оцінки.

У науковій літературі за однією із ознак комунікації поділяють на внутрішні та зовнішні. Оцінку комунікацій проводять за аналогічним розподілом: по внутрішніх комунікаціях аналізують ступінь та якість використання інформаційних систем, швидкість документообігу, якість передачі та сприйняття інформації всередині підприємства; основна задача зовнішніх комунікацій – зв'язок зі споживачами та іншими зацікавленими особами. При цьому по зовнішніх або маркетингових комунікаціях аналізується реклама, PR, різноманітні акції, web-сайти та розраховується їх ефективність. При проведенні аналізу як зовнішніх, так і внутрішніх комунікацій має здійснюватись оцінка як їх якісної, так і кількісної складової.

Для оцінки комунікацій застосовують 3 основні групи підходів:

1. Якісні методики оцінки базуються на бальній оцінці експертів. Такі методики в своїх наукових працях запропонували Н.В. Івашова та О.С. Телетов, К.С. Суровцева, Р. Мансуров.

2. Кількісні методики оцінки у своїх наукових працях запропонували О.А. Шлапак, С.М. Ілляшенко, А.О. Босак.

3. Комбіновані методики оцінки визначення ефективності комунікацій за допомогою експертних оцінок і кількісних показників у своїх наукових працях запропонували О.О. Шубін та І.В. Сіменко, Н.І. Дрокіна, А.В. Литвинчук, Т.О. Примак, О.Ю. Потапенко.

На основі порівняльного аналізу найбільш поширених методик оцінки комунікацій (табл.) зроблено висновок, що у розглянутих методиках враховано далеко не всі аспекти, які впливають на загальну оцінку стану комунікацій на підприємстві.

На наш погляд комунікації підприємства повинні оцінюватись комплексно: зовнішні та внутрішні разом з використанням експертних та кількісних методів оцінки. Для розв'язання цього завдання пропонуємо при оцінці комунікацій підприємства розраховувати комунікаційну активність, комунікаційний потенціал та комунікаційний розвиток підприємства.

Комунікаційна активність – це ступінь залежності результатів роботи підприємства (отриманого прибутку або обсягів реалізованої продукції) від комунікаційної діяльності.

**Порівняльна характеристика запропонованих методик оцінки
комунікацій на підприємстві**

Науковці	Характеристики методик оцінки		Об'єкт оцінки	
	Якісна оцінка (експертна оцінка)	Кількісна оцінка	Зовнішні комунікації	Внутрішні комунікації
Телетов О.С., Івашова Н.В.	+		+	
Суровцева К.С.	+			+
Мансуров Р	+			+
Шлапак О. А.		+	+	+
Ілляшенко С.М.		+	+	
Босак А.О.		+		+
Шубін О.О., Сіменко І.В.	+	+		+
Дрокіна Н.І.	+	+		+
Примак Т.О.	+	+	+	
Литвинчук А.В	+	+	+	+
Потапенко О.Ю.	+	+	+	+

Джерело: [1-6]

Комунікаційний потенціал – це сукупність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які визначають напрямлення і можливості його комунікаційного розвитку.

Комунікаційний розвиток – це сукупність відносин, що виникають в процесі цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективного використання комунікацій.

Ці показники комплексно охарактеризують комунікаційну діяльність підприємства, яка виступає основою забезпечення стратегічного розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Суровцева Е.С. Комплексная методика измерения организационных коммуникаций [Электронный ресурс] / Е.С. Суровцева // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – Краснодар: КубГАУ, 2007. – №09(33). – С. 186-205. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2007/09/pdf/15.pdf>.

2. Телетов О.С. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О.С. Телетов, Н.В. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.

3. Шлапак О.А. Особливості оцінювання ефективності комунікаційних систем підприємств хлібопекарської підгалузі / О. Шлапак // Вісник ТНЕУ. – 2011. – № 2. – С. 125-130.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примак // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр., Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 548-559.

5. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 152-162.

6. Шубін О.О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій / О.О. Шубін, І.В. Сіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №1(103). – С. 175-184.