

УДК 65.015.3

Романенко О.О.,
кандидат економічних наук,
докторант кафедри міжнародного
бізнесу та економічного аналізу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена питанню оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства як здатності до формування та управління комунікаціями, як важливого складника стратегічної платформи його розвитку. Визначено три складники комунікаційного потенціалу. Розроблено показники для оцінювання кожного складника комунікаційного потенціалу. Обґрунтовано метод та шкалу оцінювання. Проведено оцінювання та порівняння комунікаційного потенціалу трьох машинобудівних підприємств.

Ключові слова: комунікаційний потенціал, методичний підхід, оцінювання, показники, підприємство.

Романенко О.А. ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Стаття посвящена вопросу оценки коммуникационного потенциала предприятия как способности к формированию и управлению коммуникациями, как важной составляющей стратегической платформы его развития. Определены три составляющие коммуникационного потенциала. Разработаны показатели для оценки каждой составляющей коммуникационного потенциала. Обоснованы метод и шкала оценки. Проведена оценка коммуникационного потенциала трех машиностроительных предприятий.

Ключевые слова: коммуникационный потенциал, методический подход, оценка, показатели, предприятие.

Romanenko O.O. THE ESTIMATION OF THE COMMUNICATIVE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE

The article is devoted to the question of assessing the communication potential of an enterprise as an ability to form and manage communications as an important component of the strategic platform for its development. Three components of the communication potential are identified. Indicators for estimating each component of communication potential are developed. The method and scale of evaluation are substantiated. The evaluation and comparison of the communication potential of the three machine-building enterprises are conducted.

Keywords: communication potential, methodical approach, estimation, indicators, enterprise.

Постановка проблеми. У контексті бурхливого розвитку інформаційного типу суспільства комунікації стають основним інструментом спілкування, побудови відносин та впливу. Ще у кінці ХХ сторіччя корпоративні комунікації розглядалися як одна з функцій маркетингу, зокрема, спеціалістів з Public Relation. Традиційно під корпоративними комунікаціями розуміють систему управління внутрішніми та зовнішніми потоками інформації, спрямованими на створення позитивного іміджу та сприятливої думки про себе у ключових партнерів, від яких залежить доля компанії, конкурентів, співробітників компанії та кандидатів; це повідомлення, яке виходить від корпорації, її керівництва до співробітників, ЗМІ, партнерів та широкої публіки. Так, основне призначення корпоративних комунікацій полягає у тому, щоб забезпечити довіру до компанії з боку усіх зацікавлених осіб через донесення до них цілей, завдань та цінностей компанії як єдиної чіткої та послідовної концепції.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблеми комунікацій підприємства знайшли своє відображення у роботах таких відомих світових учених, як Р. Аккоф, Р. Бломстром, Г. Боуен, В. Бурлаков, К. Девіс, М. Дженсен, А. Керол, М. Кларксон, М. Крішнан, Р. Лінч, Дж. Пост, К. Прахалад, Л. Престон, С. Сакс, С. Тетхем, О. Тіхомірова, Р. Фрімен, К. Халахан, М. Шварц. Сьогодні уже не потребує доказів стратегічна важливість комунікацій для розвитку підприємства, однак недостатньо уваги приділяється комунікаційному потенціалу як здатності підприємства до побудови та управління комунікаціями [7].

Таким чином, **мета статті** полягає в оцінюванні комунікаційного потенціалу машинобудівного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У цій статті ми не будемо зупинятися на сутності поняття «комунікаційний потенціал підприємства». Викорис-

таємо його для визначення здатності підприємства до побудови ефективних комунікацій. Оцінка комунікаційного потенціалу є важливою як для самого підприємства, щоб розуміти свої «слабкі місця» та виправити їх ще до пошуку партнерів, так і для потенційних партнерів, які, перш ніж прийняти рішення щодо співпраці із підприємством, оцінюють його за певним набором параметрів. Тому набір показників (критеріїв, параметрів) для оцінки комунікаційного потенціалу повинен мати більш-менш універсальний характер. Водночас оцінка повинна бути простою та не вимагати глибоких знань і розуміння внутрішніх бізнес-процесів підприємства, адже потенційні партнери під час вибору не використовують спеціальних знань, не проводять глибоких економічних розрахунків.

Набір показників для оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства буде залежати від обраної стратегії розвитку підприємства та організаційного шаблону для реалізації стратегії.

Проведений аналіз діяльності машинобудівних підприємств Харківського регіону показав, що в умовах політичної та економічної перебудови України, погіршення стосунків із Російською Федерацією та країнами СНД вони обирають стратегію виходу на європейський ринок. З огляду на той факт, що практично у кожній галузі промисловості у Європі вже є високотехнологічні лідери, оптимальні організаційні шаблони для реалізації стратегії – це знайти партнерів для запуску спільного виробництва або стати підрядниками для лідерів галузі.

Таким чином, комунікаційний потенціал підприємства необхідно оцінювати за такими параметрами, як:

1. Відповідність продукції та процесів підприємства стандартам європейського ринку.
2. Наявність досвіду та знань у пошуку партнерів у європейських країнах та укладанні вигідних угод із ними.

3. Корпоративна прозорість, стійкий розвиток та соціальна відповідальність підприємства.

Натепер знаки відповідності директивам ЄС («СЕ») істотно підвищують конкурентоспроможність продукції на європейському та не лише європейському ринках. Наявність такого знаку на продукті свідчить про те, що компанія-виробник дбає про високу якість продукту та відповідально ставиться до питань, пов'язаних із безпекою та екологією. Тому наявність такого знаку на українському продукті стає основною вихідною умовою для виходу на європейський та світовий ринки.

Процес маркування продукції знаком СЕ досить складний та витратний. Найчастіше підприємству доводиться залучати експертів у цій сфері на принципі аутсорсингу або розширювати власний штат (наймати відповідних спеціалістів).

Особливість СЕ-маркування полягає у тому, що воно є загальнообов'язковим для всіх товарів, що надходять на ринок (це є свого роду гарантією безпеки цих товарів). Водночас сертифікація продукту на відповідність стандартам якості є добровільною.

Для організації поставок продукції, яка підлягає обов'язковому маркуванню знаком СЕ, підприємству необхідно виконати такі кроки [4]: визначити, під дію якої директиви потрапляє продукт; визначити процедуру проведення оцінки відповідності продукції; визначити, як гармонізовані європейські стандарти є на цю продукцію; перевірити, чи немає у країнах, де буде реалізовано продукцію, обов'язкових для виконання національних вимог (національних стандартів, вимог до маркування чи пакування); переконатися, що продукція відповідає

вимогам відповідних директив (дані про продукт та протоколи випробувань); серед застосовуваних для цієї продукції директив визначити, чи є необхідність проведення незалежної оцінки відповідності продукції нотифікованим органом; вести технічну документацію, яку вимагає відповідна директива (така документація повинна підтримувати відповідність із вимогами процедури); підготувати декларація відповідності та відповідні їй докази (декларація та технічна документація повинна бути доступною для компетентних органів ЄС на їх першу вимогу); нанести СЕ-маркування на продукцію та/або пакування, а також супроводжуючу документацію, як того вимагає відповідна директива.

Наявність досвіду у пошуку партнера у перших роках періоду змін та економічних реформ може стати чималою конкурентною перевагою, оскільки скорочує час на адаптацію та переорієнтацію виробництва. Поступово у відповідь на потреби українського бізнесу буде сформоване інституціональне середовище розвитку міжнародного партнерства, однак, доки його нема, підприємства навіть із значним виробничим та інноваційним потенціалом, але такі, що не знають, як знайти партнерів, опиняються у кризових ситуаціях або навіть банкрутують.

У загальному вигляді схема з пошуку партнерів та укладання угод про співпрацю може бути сформована вісьмома основними етапами (рис. 1).

У підприємств із орієнтацією на активне укладання партнерських угод пошук партнерів повинен бути виділений в окремий бізнес-процес із виконавцями та відповідальними. Досвід, отриманий під час виконання процесу, повинен бути формалізований з метою накопичення організаційних знань.

Основна ідея полягає у тому, що підприємство, яке вже має досвід реалізації партнерських проектів, апріорі має вищий комунікаційний потенціал, ніж те підприємство, яке не має такого досвіду та ніколи не шукало партнерів за кордоном.

Третій критерій для оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства передбачає стан його корпоративного управління, прояви стійкого розвитку з реалізацією сучасних концепцій управління, а також стан соціальної відповідальності бізнесу. Останній складник має все більше і більше значення для західної економічної спільноти.

Аналіз робіт із теми якості корпоративного управління [1; 2; 8] дає змогу виділити типові інформаційні блоки, на які найчастіше звертають увагу клієнти, партнери та інвестори:

- структура власності –
- кількість та номінальна вартість акцій, інформація про найбільшого акціонера, про утримувачів найбільших пакетів акцій, пакети акцій у власності менеджменту, директорів тощо;

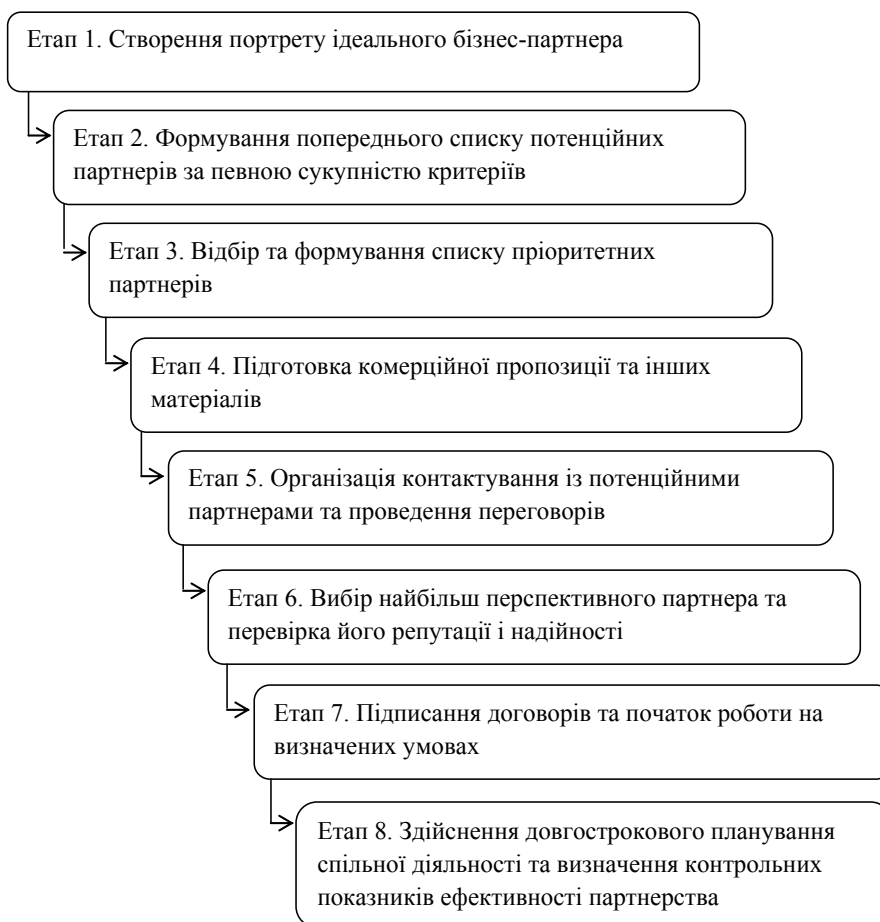


Рис. 1. Орієнтована схема пошуку партнерів для виходу на нові ринки

– права акціонерів – наявність та зміст Кодексів або Положень про корпоративне управління, порядок зборів акціонерів, дивідендну політику, політику розкриття інформації тощо;

– фінансова інформація – облікова політика, річна звітність за міжнародними стандартами, висновок незалежного аудитора, методи оцінки активів, сегментний аналіз за видами діяльності тощо;

– операційна інформація – інформація про види діяльності підприємства, обсяги виробництва в натуральному та вартісному вираженні, показники продуктивності, що дають змогу порівнювати підприємство з його конкурентами, показники ефективності тощо;

– інформація про наглядову раду та менеджмент – список членів наглядової ради, комітетів у складі наглядової ради тощо;

– винагорода менеджменту та членів наглядової ради – форма винагороди, процес прийняття рішень щодо винагороди, інформація щодо взаємозв'язку винагороди та результатів роботи підприємства, детальна інформація щодо розміру винагороди тощо;

– інформація, яка відображає рівень соціальної відповідальності підприємства, – регулярно підготовлена нефінансова звітність підприємства, звіти про здійснені соціальні проекти, наявність та зміст Кодексів корпоративної етики та/або корпоративної поведінки, Політика подолання конфлікту інтересів, Політика роботи із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), Політика управління ризиками тощо.

З огляду на наведене вище, можна сформулювати сукупність показників для оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства, які доцільно розділити на 3 блоки відповідно до виділених критеріїв, а саме: відповідність продукції та процесів підприємства стандартам європейського ринку; наявність досвіду та знань у пошуку партнерів у європейських країнах та в укладанні вигідних угод із ними; корпоративна прозорість, стійкий розвиток та соціальна відповідальність підприємства (табл. 1).

Шкала для оцінки повинна бути простою у використанні. Класичною та універсальною вважається 5-позиційна шкала Лайкерта. Однак розбіжність оцінок від 1 до 5 може завдавати респонденту незруч-

Таблиця 1

Показники оцінювання комунікаційного потенціалу підприємства

№ з/п	Критерії потенціалу та контрольні питання
1. Відповідність продукції та процесів підприємства стандартам європейського ринку	
1.1	Наявність продукту, що є інновацією або новацією для нового ринку
1.2	Інноваційний продукт є наслідком власних науково-дослідних розробок підприємства
1.3	Частка інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції постійно зростає
1.4	Основні бізнес-процеси підприємства ґрунтуються на засадах бережливого виробництва
1.5	Підприємство постійно розширює номенклатуру та асортимент продукції
1.6	Для виробництва продукції використовується новітнє енергоефективне та високопродуктивне обладнання
1.7	Продукція відповідає технічним стандартам країни, на ринок якої виходить підприємство
1.8	Наявність маркування CE на продукті
1.9	Готовність усієї технічної документації, що підтверджує якість продукту
1.10	Виробничі процеси підприємства пройшли сертифікацію на відповідність визначеним у світі стандартам менеджменту якості
2. Наявність досвіду та знань у пошуку партнерів у європейських країнах та укладанні вигідних угод із ними	
2.1	Персонал підприємства має досвід у перебудові організаційної структури, ключових бізнес-процесів, умов праці.
2.2	Вищий та середній менеджмент має досвід у проведенні стратегічних змін
2.3	Топ-менеджери мають досвід виходу на новий ринок (Європи, Азії, Америки)
2.4	Підприємство має досвід у пошуку партнерів та укладанні довгострокових угод із ними
2.5	Процедури пошуку партнерів чітко регламентовані та входять у компетенцію окремої посади або підрозділу на підприємстві
2.6	Підприємство має досвід у підготовці якісних комерційних пропозицій, що привели до укладання угод про партнерство
2.7	Дія системи спадкоємності професійних кадрів на підприємстві
2.8	Підприємство користується державною підтримкою пошуку партнерів
2.9	Підприємство оприлюднює інформацію про своїх партнерів та результати співпраці
2.10	Підприємство є постійним учасником міжнародних виставок
3. Корпоративна прозорість, стійкий розвиток та соціальна відповідальність підприємства	
3.1	Фінансова звітність підприємства є повною та доступною для ознайомлення у будь-який час (для акціонерів)
3.2	Підприємство регулярно публікує звіт про стан корпоративного управління
3.3	Підприємство регулярно готує та оприлюднює звіт з корпоративної соціальної відповідальності
3.4	Наявність Кодексу корпоративної етики та/або подолання конфліктів інтересів зацікавлених сторін
3.5	Політика підприємства у сфері управління ризиками та прийняття стратегічних рішень є регламентованою та визначена спеціальними документами
3.6	Наявність баз знань, систем навчання, он-лайн академій тощо.
3.7	Наявність системи інформованості акціонерів та зацікавлених сторін про стратегічні зміни, визнання досягнутих результатів
3.8	Підприємство реалізує проекти та програми соціального та екологічного значення
3.9	Наявність сучасного офіційного сайту (наповненість, привабливість, зручність користування, мобільна адаптованість)
3.10	Інформація про клієнтів та партнерів підприємства є прозорою та доступною.

ності у наданні відповідей, адже можливі ситуації, коли експерти не відчуватимуть різницю між 3 та 4, або 2 та 3, наприклад. У такому разі під час використання шкали Лайкерта рекомендують біля кожної оцінки прописувати словами відповідь у вигляді уточнюючих пояснень (наприклад, ніколи, дуже рідко, часто, дуже часто).

В нашому випадку 5-позиційна шкала може викривити об'єктивність, адже найчастіше потенційні партнери оцінюють підприємство за зовнішніми проявами результатів діяльності та стратегії розвитку і не володіють інформацією про внутрішні особливості. Тому для оцінки комунікаційного потенціалу підприємства обмежимося шкалою 1, 2, 3 де оцінка 1 ставиться, коли відповідне твердження взагалі не має відношення до підприємства, 3 – коли твердження повністю відповідає реаліям, 2 – у разі неможливості надати позитивну відповідь або коли якась активність відповідно до питання є, але вона ще не знаходиться на бажаному рівні.

Для апробації методичного підходу проведемо оцінку комунікаційного потенціалу трьох машинобудівних підприємств [3, 5, 6], які, за попереднім аналізом, орієнтуються на активний пошук партнерів. Результати оцінки наведені на рис. 2.

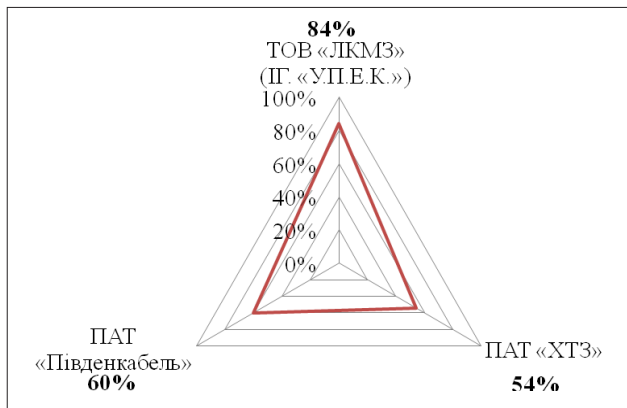


Рис. 2. Рівень комунікаційного потенціалу машинобудівних підприємств

Обробка отриманих оцінок передбачає розрахунок загальної суми балів, а також проміжних сум, тобто результатів за трьома критеріями. Абсолютну перевагу за всіма критеріями комунікаційного потенціалу має ТОВ «ЛКМЗ», що входить до складу Індустріальної групи «У.П.Е.К.», найнижчий потенціал – у ПАТ «ХТЗ». За загальним рівнем комунікаційного потенціалу, розрахованим як відношення фактично набраної суми оцінок до максимально можливої (у %), потенціал ТОВ «ЛКМЗ» дорівнює 84%, у ПАТ «Південкабель» – 60%, ПАТ «ХТЗ» – 54%.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, під час вибору організаційного шаблону розвитку, який передбачає вихід на новий ринок через пошук та кооперацію із партнерами, підприємство повинно подбати про відповідний рівень власного комунікаційного потенціалу. Адже є об'єктивні критерії, на яких буде зосереджувати увагу потенційний партнер під час прийняття рішення щодо надійності підприємства, прозорості його діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грицишен Д.А. Социальные и экологические обязательства в системе отчетности устойчивого развития: особенности применения АА1000 / Д.А. Грицишен, Е. С. Дикая // Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2011. № 33 (57). С. 42–45
2. Дудкін О.В. Соціальна відповідальність як складова маркетингової стратегії промислового підприємства / О.В. Дудкін // Механізм регулювання економіки. 2008. №4, Т.2. С. 101–107.
3. Офіційний сайт індустріальної групи «У.П.Е.К.» URL: www.upec.ua
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: http://ukrexport.gov.ua/rus/mign_b_p/?month=0816&industry=47
5. Офіційний сайт ПАТ «Завод «Південкабель»». URL: www.yuzhcable.com.ua
6. Офіційний сайт ПАТ «ХТЗ ім. С. Орджонікідзе». URL: xtz.ua
7. Романенко О.О. Концептуальний базис стратегічного управління комунікаціями підприємства / О.О. Романенко // Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 166–172
8. Сеттлз А. Обзор докладов Второй Международной конференции «Корпоративное управление и устойчивое развитие бизнеса: стратегические роли советов директоров». Блок «Корпоративная социальная ответственность» / А. Сеттлз // Журнал «Корпоративные финансы». 2007. № 4. С. 94–96.