

**Побережная М.П.**

*Национальный университет  
пищевых технологий, г. Киев*

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОБОСНОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ КОММУНИКАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация.** В статье рассмотрены существующие методики оценки коммуникаций на предприятии, определены их преимущества и недостатки. Предложены процессы оценки коммуникаций и выбора коммуникационной стратегии на предприятии.*

***Ключевые слова:** оценка коммуникаций предприятия, коммуникационная активность, коммуникационный потенциал.*

### **Введение**

В современных условиях ведения бизнеса особую важность приобретает информационное обеспечение предприятия как предпосылка его эффективного функционирования. Эффективным средством является применение коммуникаций, как системы поддержки информационного взаимодействия предприятия с его внутренней и внешней бизнес-средой.

Коммуникации субъекта экономической деятельности играют важную роль в реализации стратегических целей предприятия. Донесение правильно сформулированных коммуникативных сообщений субъекта к его целевым группам формирует благоприятную основу для деятельности в системе экономических отношений, помогает заручиться поддержкой общественности для защиты интересов и репутации субъекта экономической деятельности.

На современном этапе развития экономики очень важным встает вопрос определения качества и эффективности коммуникаций предприятия. Верно произведена оценка коммуникаций предприятия дает возможность выявить слабые места в коммуникациях и своевременно отреагировать на изменения в рыночной среде.

## **Постановка задачи**

Целью статьи есть систематизация методик оценки коммуникаций предприятия по различным критериям оценки.

## **Результаты**

На современном этапе развития экономики очень важным появляется вопрос определения качества и результативности коммуникационной деятельности предприятия. Для этого используют разные методы оценки. Однако среди них нет единых взглядов на то, что является объектом оценки и как правильно оценить вклад коммуникаций в результативность деятельности предприятия. В [1] перед осуществлением оценки результативности коммуникационной деятельности предлагается предварительно разделить коммуникации на внутренние и внешние.

По внутренним коммуникациям анализируют степень и качество использования информационных систем, скорость документооборота, качество передачи и восприятия информации внутри предприятия.

По внешним коммуникациям или маркетинговым коммуникациям делают анализ расходов на продвижение товара, рекламу, PR, разнообразных акций, web- сайта и рассчитывают их эффективность.

При проведении анализа как внешних так и внутренних коммуникаций должна проводиться оценка как их качественной так и количественной составляющей. При качественной оценке обычно оцениваются следующие характеристики:

- качество информации;
- доступность информации;
- приверженность потребителей к торговой марке;
- степень удовлетворенности потребителей продукцией предприятия и др.

При количественной оценке рассчитываются следующие показатели:

- стоимость рекламы и ее эффективность;
- расходы на создание, продвижение, работу web-сайта;

- эффективность работы web-сайта;
- расходы на информационную систему и ее эффективность;
- расходы на промо-акции и их эффективность и др.

В современной научной литературе для оценки коммуникаций выделяют:

1. Качественные методики оценки.
2. Количественные методики оценки.
3. Комбинированные методики оценки.

Рассмотрим эти методики более подробно.

Качественная методика оценки базируется на балльной оценке экспертов.

Такие методики в своих научных трудах предложили Ивашова Н.В.та Телетов А.С. [2, 3], Суровцева Л.С. [4], Мансуров Р [5].

Количественную методику оценки определения эффективности коммуникаций в своих научных трудах предложили Шлапак А. А. [6], Ильяшенко С.М. [7, 8], Босак А.А. [9].

Комбинированную методику оценки определения эффективности коммуникаций с помощью экспертных оценок и количественных показателей в своих научных трудах раскрываю Шубин А.А. и Сименко И.В. [10], Дрокина Н.И. [11], Литвинчук А.В. [13], Примак Т.А. [12], Потапенко А.Ю. [14].

Сделаем сравнительный анализ предложенных методик оценки коммуникаций (табл. 1.)

**Таблица 1 Сравнительная характеристика предложенных методик оценки коммуникаций на предприятии**

Ученые	Характеристики методик оценки		Объект оценки	
	Качественная оценка (экспертная оценка)	Количественная оценка	Внешние коммуникации	Внутренние коммуникации
Телетов А.С., Ивашова Н.В. [2, 3]	+		+	
Суровцева К.С. [4]	+			+
Мансуров Р [5]	+			+
Шлапак А. А. [6]		+	+	+
Ильяшенко С.М. [7, 8]		+	+	
Босак А.А. [9]		+		+
Шубин А.А.,	+	+		+

Сименко И.В. [10]				
Дрокин Н.И. [11]	+	+		+
Примак Т.А. [12]	+	+	+	
Литвинчук А.В [13]	+	+	+	+
Потапенко А.Ю. [14]	+	+	+	+

Источник: составлено автором

Обобщая мнения вышеуказанных авторов по поводу методов оценки результативности коммуникационной деятельности, можно сделать следующие выводы.

Телетов А.С. и Ивашова Н.В. оценивают внешние коммуникации экспертным методом - делается оценка качества маркетинговых коммуникаций.

Суровцева Л.С. оценивает внутренние коммуникации экспертным методом - определяется эффективность организационных коммуникаций.

Мансуров Р. осуществляет оценку внутренних коммуникации экспертным методом - оценивается качество коммуникаций.

Шлапак А. А. предлагает оценивать внутренние и внешние коммуникации количественным методом - акцент делается на расчет эффективности деятельности информационной системы и эффективности коммуникационной среды.

Ильяшенко С.Н. предлагает осуществлять оценку внешней среды количественным методом - оценивается каждое направление продвижения продукции на рынок отдельно.

Босак А.А. делает оценку внутренних коммуникаций количественным методом - оценивает общий уровень развития системы коммуникаций предприятия с использованием показателя ТСО (Total Cost of Ownership).

Шубин А.А. и Сименко И.В. оценивают только внутренние коммуникации экспертным и количественным методами - осуществляется оценка качества организационных коммуникаций. При оценке учитывается только информационный аспект коммуникаций.

Дрокина Н.И. оценивает внутренние коммуникации экспертным и количественным методами - осуществляется оценка уровня эффективности управления коммуникационной системой.

Примак Т.А. оценивает внешние коммуникации количественным и качественным методами - оценивается коммуникативная эффективность маркетинговой коммуникативной кампании.

Литвинчук А.В. делает комплексную оценку коммуникаций как внутренних так и внешних с использованием количественных и качественных методов оценки, но при количественной оценке в качестве расходов используется только з/п исполнителя по каждой функции. В предложенной методике используются элементы функционально-стоимостного анализа.

Потапенко А.Ю. тоже делает комплексную оценку коммуникаций как внутренних так и внешних с использованием количественных и качественных методов оценки - рассчитывается эффективность коммуникаций, но при оценке внутренней коммуникации учитывается только лояльность персонала.

Таким образом коммуникационная деятельность предприятия должна быть оценена комплексно: внешние и внутренние коммуникации вместе с использованием экспертных и количественных методов оценки. Кроме того, отсутствует единая методика, которая позволяла оценить коммуникационную деятельность предприятия с позиции всех ее аспектов.

Мы предлагаем при оценке коммуникаций предприятия рассчитывать коммуникационную активность, коммуникационный потенциал и коммуникационный развитие предприятия. Эти показатели комплексно охарактеризуют коммуникационную деятельность предприятия.

Коммуникационная активность показывает насколько эффективно были использованы средства, вложенные в коммуникационную деятельность предприятия, для получения максимальной прибыли.

Коммуникационный потенциал показывает возможности коммуникационного развития предоставляемых внешней средой предприятия.

Коммуникационное развитие определяется отношением коммуникационного потенциала к коммуникационной активности.

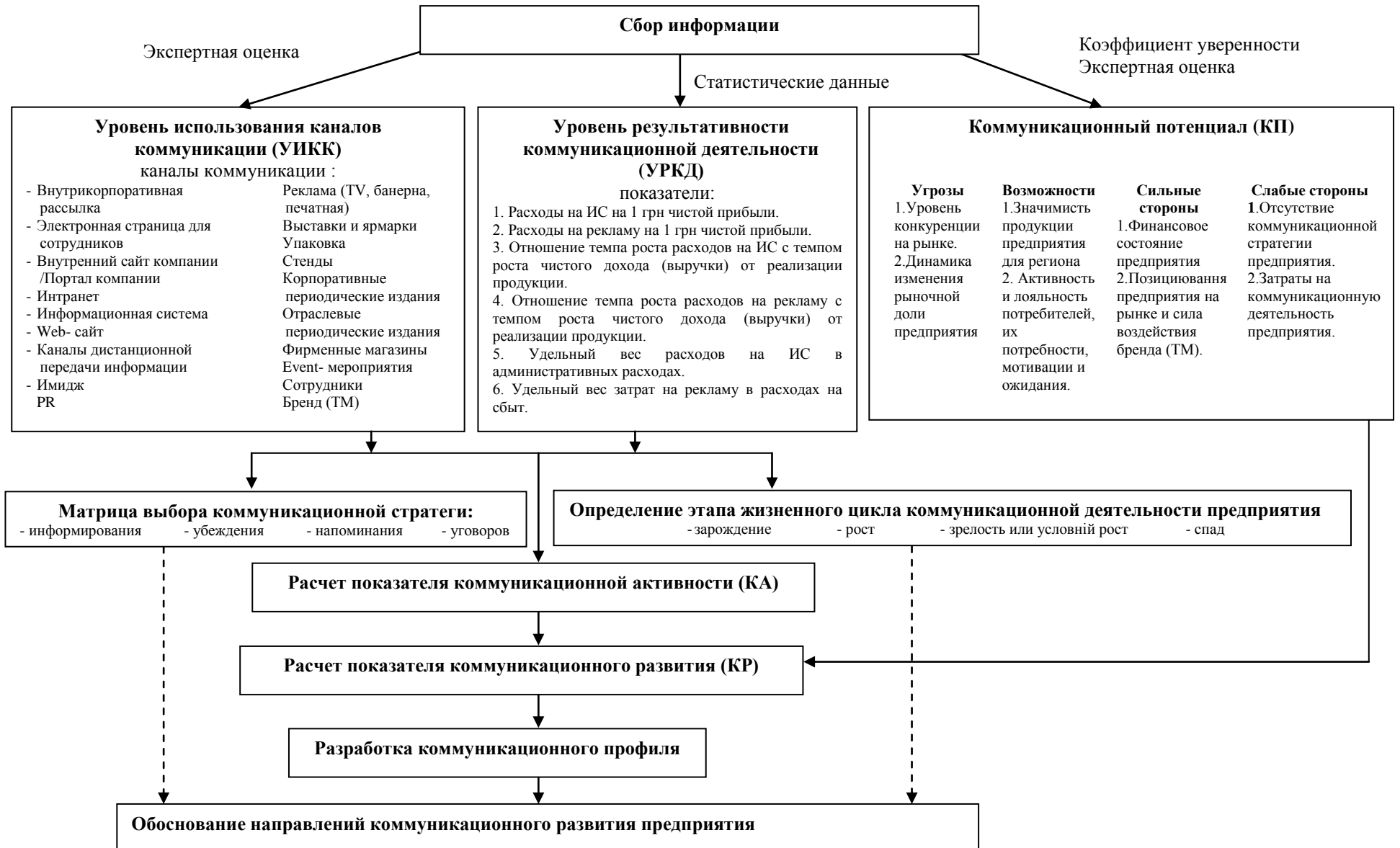
Если коммуникационный потенциал превышает коммуникационную активность, то это говорит о том, что факторы внешней среды не препятствуют

коммуникационном развитии предприятия. А наоборот, предприятие имеет все возможности для развития.

Если коммуникационная активность превышает коммуникационный потенциал то это не очень положительное явление и оно свидетельствует о том, что возможность развития предприятия практически исчерпаны на данном этапе развития его технологической системы.

Последовательность действий при оценке коммуникационной деятельности предприятия приведена на рис. 1.

При предложенной оценке коммуникаций предприятия сначала делается оценка внутренней среды организации экспертным путем и с помощью статистических данных определяются уровень использования каналов коммуникации (УИКК) и уровень результативности коммуникационной деятельности (УРКД). Параллельно делается анализ внешней среды с помощью опросов экспертов - определяется коммуникационный потенциал предприятия (КП). На основе расчета УИКК и УРКД определяется этап жизненного цикла коммуникационного развития, с помощью матрицы выбирается коммуникационная стратегия и рассчитывается коммуникационная активность предприятия (КА). Следующим шагом является расчет коммуникационного развития предприятия на базе уже определенных КП и КА. После этого разрабатывается коммуникационный профиль предприятия и делается обоснование коммуникационного развития организации на основе ранее проанализированных показателей.



**Рис. 1. Методические подходы обоснования направлений коммуникационного развития предприятия.**

(Источник: разработано автором)

## Выводы

В статье была проведена систематизация методик оценки коммуникаций предприятия по различным признакам и предложена собственная оценка коммуникаций предприятия

Мы считаем эту оценку коммуникаций предприятия более полной и совершенной так как она базируется на оценке внешней и внутренней среды предприятия используя экспертный и расчетный методы анализа.

## Литература

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: Підручник, Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, Львів. - 2002. – 344 с
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. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н.В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 152-162.
4. Суровцева Е.С. Комплексная методика измерения организационных коммуникаций / Е.С. Суровцева // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2007. – №09(33). С. 186 – 205. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2007/09/pdf/15.pdf>
5. Мансуров Р.Е. Как оценить лояльность персонала компании / Р.Е. Мансуров // Управление человеческим потенциалом. – 2008. – 03.– С. 190-197.
6. Шлапак О. А. Особливості оцінювання ефективності комунікаційних систем підприємств хлібопекарської підгалузі / О.Шлапак // Вісник ТНЕУ. – 2011. – № 2. – С. 125-130

7. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
8. Інновації і маркетинг –рушійні сили економічного роз-витку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка.–Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. –536с.
9. Босак А.О. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в управлінні машинобудівними підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А.О. Босак. – Львів, 2007. – 25 с.
- 10.Шубін О.О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій / О.О. Шубін, І.В. Сіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №1(103).– С. 175-184.
- 11.Методичний підхід до оцінки комунікаційної системи підприємств машинобудування Донецької області / Н.І. Дрокіна // Економіка пром-сті. — 2012. — № 3-4. — С. 291-300 — Бібліогр.: 26 назв. — укр.
- 12.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.О. Примак. – К., 2004. – 26 с.
- 13.Литвинчук А.В. Кількісні методи оцінки ефективності комунікацій підприємства / А.В. Литвинчук // Вісник Донецького національного університету, сер. в: економіка і право. – 2010. – вип.2, т.1. – С. 216-222.
- 14.Потапенко А. Ю. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке хлебобулочной продукции: автореф. Дис. на соискание уч. ст. кандидата экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / А.Ю. Потапенко. – Екатеринбург, – 2010. – 27с.