

*Щетинина Е. Д., д-р экон. наук, проф.
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова
Полярус А. В., д-р экон. наук, проф.
ЗАО «Инвестиционная компания «Энергокапитал», г. Санкт-Петербург*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

schetinina@inbox.ru

В статье рассмотрены вопросы, связанные с проблемой формирования и использования, а также оценки коммуникационного потенциала промышленных предприятий. Этот вид потенциала представлен как специфическая подсистема отношений по поводу обмена деловой информацией и в то же время как один из взаимосвязанных элементов совокупного экономического потенциала предприятия. Предложены методические подходы к качественной и количественной оценке коммуникационного потенциала и определены основные условия его формирования и реализации.

Ключевые слова: потенциал, коммуникации, обмен деловой информацией, оценка коммуникационного потенциала.

В современной агенто-ориентированной, информационно-насыщенной, быстро глобализующейся экономике всё более важное значение приобретают факторы нематериального характера, факторы партнерства и эффективного взаимодействия – что объясняется с одной стороны - усложнением управленческих задач, выходящих далеко за рамки предприятия, а с другой - требованиями высоких скоростей при их решении. В эту плоскость переходит конкурентная борьба и поиски рыночных преимуществ. Кроме того, подчеркнем, что «современный бизнес и маркетинг сегодня не столько реагирует на потребности и спрос, сколько сам активно формирует и потребности и спрос на них, делая акцент на привлечении потребителя и построение с ним взаимно полезных отношений» [1]. Речь идет о совмещении, диффузии когнитивного (познавательного) маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

В связи с этим возрастает методологическая и практическая значимость изучения и развития такого понятия, как коммуникационный потенциал. Его роль может быть многогранна. Во-первых, это понятие отражает специфические ресурсы, вполне реально имеющиеся у предприятия, но не всегда учитываемые при планировании и разработке стратегии. Во-вторых, многие решения и трудно улавливаемые эффекты можно оценить с помощью изменения коммуникационного потенциала (ДПКом), исходя из того, что потенциал – «это совокупность возможностей в какой-либо области для достижения определенных целей» [2]. В третьих, коммуникационный потенциал может стать основой для оценки стоимости фирмы в условиях неинституциональной экономики, когда существенную часть представляют собой репутационные активы, гудвилл и прочие новые виды и формы капитала.

С нашей точки зрения коммуникационный потенциал характеризует определенные возможности в сфере межорганизационного взаимодействия, отношений с потребителями и продвижения продукции, услуг и самого предприятия как их производителя на том или ином рынке, включая релевантные ему общественные круги. Многие авторы подчеркивают, что отечественные предприятия обычно сталкиваются с двумя проблемами: коммуникации с бизнес-партнерами и прочими элементами внешней среды или некачественные, плохо организованные, не укомплектованные профессионалами, или же, наоборот, их потенциал довольно высок, но используется далеко не в полной мере. Бессистемность подхода к организации внешних коммуникаций ведет к тому, что выделяемые на эти цели средства тратятся впустую и не приносят результатов – ни в материальном виде, ни в виде укрепления деловой репутации предприятия.

Коммуникативные ресурсы – ресурсы контракции, маркетинга, обмена информацией, сетевые и отношенческие блага – могут и должны быть сформированы и мобилизованы для достижения определенных целей предприятия, к которым относятся и прирост постоянных клиентов, и увеличение прибыли от ускоренной реализации, и сокращение транзакционных и прочих издержек, и другие показатели социально-экономической эффективности. Под коммуникационным потенциалом можно понимать и тот объем деловых связей, который способен дать целевой результат. При этом он должен иметь определенные условия реализации, в нашем случае – это система внешних коммуникаций, в том числе договорных.

Коммуникационный потенциал представляет собой часть экономического потенциала предприятия, в который входят прочие состав-

ляющие: производственно-технический, кадровый, финансово-инвестиционный, инновационный потенциалы. По мнению экспертов, в условиях информационной экономики среди всех элементов экономического потенциала предприятия коммуникационный является определяющим над остальными элементами. Как отмечают специалисты, «сегодня недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объемов их продаж нужно донести до сознания потребителей выгоды от их использования» [3, с.5].

Рассматривая коммуникационный потенциал как неотъемлемую часть экономического, следует учитывать, что он должен обладать определенными свойствами, которыми обладает и экономический потенциал предприятия. К ним, как мы полагаем, следует отнести:

- целостность (Пком должен представлять собой единое целое при разнообразии элементов);

- гибкость (Пком должен адаптироваться к изменяющимся условиям);

- структурированность (элементы Пком должны быть собраны в него по определенному принципу);

- иерархичность (в Пком должны присутствовать как базовые, так и вспомогательные элементы);

- многообразие элементов (их должно быть достаточно много, дифференцированных в зависимости от вида рынка, и они должны находиться в постоянном развитии и обновлении).

Коммуникационный потенциал иногда отождествляют с маркетинговым потенциалом. Но, как нам представляется, это не одно и то же. Существенную часть Пком. составляет договорная работа и всё, что с ней связано, сбытовая деятельность также является коммуникационной по своей сути. Отношения ТОП-менеджмента с внешними партнерами - инвесторами, акционерами, деловыми кругами в свою очередь формируют определенный коммуникационный фон, так как важные предварительные договоренности и репутация возникают именно там. Поэтому можно утверждать, что коммуникационный потенциал шире маркетингового. Однако в литературе на этот счет имеются различные мнения. И если маркетинг рассматривать как общую ориентацию фирмы в информационном поле, то не будет большой логической ошибкой отождествить оба этих потенциала.

Рассмотрим более подробно структуру КП. Анализ показывает, что в его состав входит множество разнообразных элементов, которые целесообразно сгруппировать с целями изучения и уточнения их сущности с точки зрения менеджмента, а также последующего практическо-

го применения в наиболее эффективном сочетании. Прежде всего, выделим такой блок или подсистему, как фирменная самоидентификация – это всё, что несёт информацию о предприятии и его особенностях, включая товарный ассортимент и сопутствующие выгоды покупателю. Это все виды рекламной продукции, элементы фирменного стиля, документация и сами товары с обозначением их принадлежности и места происхождения. Упаковка и оформление транспортных средств также служат таким носителем информации и сообщений для целевых групп и контактных аудиторий. Одежда персонала, сувенирная продукция, вывески и табло также выступают «коммуникаторами». Отметим, что информирование бывает сложно отделить от собственно продвижения (promotion), поэтому выделение блока самоидентификации достаточно условно. Но всё же мы выделим во второй блок подсистему ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта), к которой относится совокупность имеющихся у предприятия средств и способов, побуждающих потребителей к посещению магазинов или торговых порталов предприятия и вовлекающих их в коммуникации с персоналом фирмы или ее торговыми агентами, розничными продавцами.

Третий блок назовём «подсистемой контрактации» - она объединяет в себе такие составляющие, как формы договоров и договорной работы, способы их заключения, хранения и контроля, экспертизы, обеспечение процесса сопутствующей информацией, наличие оборудования и возможности проверки товара, консультирование, формы расчета и платежа и т.п..

Четвертый блок можно обозначить как электронные коммуникации. В него можно включить средства электронной презентации такие, как веб-сайты, блоги, электронные журналы, электронные торговые площадки и склады. Общение с помощью Интернета неуклонно расширяется и развивается, поэтому данный блок по своей роли становится доминирующим в рамках КП. Мобильный маркетинг также сегодня является мощным средством роста коммуникативных процессов, тесноты и скорости связи между производителем и потребителем.

Персонал, который осуществляет коммуникации, является связующим звеном и центральным элементом рассматриваемого нами потенциала.

Таким образом, коммуникационный потенциал промышленного предприятия представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, выполняющих определенные функции по передаче, хранению, обработке и контролю деловой информации (см. рис. 1).



Рис.1. Структура коммуникационного потенциала предприятия

Обратим внимание, что все элементы, входящие в коммуникационный потенциал, имеют две стороны – носителя коммуникаций (активную часть) и технические средства (пассивную часть). Такое деление дает возможность анализа потенциала с целью выявления обоснованности финансирования и соответственно расширения той или иной части Пком. Различные в отраслевом плане предприятия идут здесь различным путем. Так, на рынках промышленных товаров, а также в элитных сегментах обычно большую долю средств инвестируют в активную часть Пком. Это постоянное обучение персонала, психологические тренинги, высокие стимулы для лучшей работы и наращивания объемов продаж.

Любой объект, как известно, имеет качественную и количественную составляющие своей оценки и описания. Соответственно, параметры коммуникационного потенциала можно разделить на две группы:

1) параметры, характеризующие количественное состояние коммуникаций, такие как структура, объем финансовых вложений в этот потенциал, техническое состояние средств коммуникаций, связи, количество персонала, непосредственно занятого в этом процессе и их фонд заработной платы, частота выхода информационных продуктов или коммуникативных обращений и т.п.;

2) параметры дескриптивного плана, характеризующие качественное состояние коммуникаций, к которым можно отнести: уровень развития и уникальности коммуникаций данного предприятия, неповторимость и запоминае-

мость, уровень сервиса, уровень квалификации сотрудников, их творческую активность и обаяние, стремление к развитию коммуникативных способностей и т.п.

Исходя из двух типов условий, у коммуникационного потенциала есть два пути роста: интенсивный (при прочих равных, улучшение качества неформальных и формально-договорных коммуникаций); и экстенсивный (увеличение количества коммуникаций). Задача менеджмента – выбрать наиболее подходящую стратегию развития коммуникационного потенциала. К разработке ее можно предъявить ряд требований. Во-первых, она должна вытекать и быть сопоставимой с общей стратегией предприятия, учитывать состояние прочих элементов экономического потенциала и отвечать закону пропорциональности и сбалансированности. Во-вторых, коммуникации и элементы Пком. должны носить интегративный характер, то есть, усиливать друг друга, для чего исходить из одной концепции и иметь центральный «стержень» в виде бренда или имиджа.

Инструментом управления Пком. может служить, прежде всего, методика оценки текущего состояния коммуникаций. Иными словами, для полной характеристики коммуникационного потенциала предприятий необходимо разработать систему показателей, характеризующих все его стороны. К таким показателям могут быть отнесены характеристики с точки зрения качественных и количественных методов оценки (табл. 1.).

Таблица 1.

Характеристика основных методов оценки коммуникационного потенциала предприятий

Метод оценки	Содержание метода	Характеристика метода
Стоимостной	Экономические параметры коммуникаций: стоимость средств в целом и по элементам Пком.: уровень заработной платы сотрудников, стоимость программ продвижения и ПР, расходы на представительство и пр.	Акцент на стоимостную (расходную) часть коммуникативной деятельности
Доходный	Результативность системы коммуникаций: прирост объемов заказов, прибыль от продаж в расчете на единицу средств, вложенных в Пком.	Акцент на экономические достижения – доходную сторону коммуникаций
Смешанный	Структура коммуникаций, профессионализм работников этой сферы, адекватность поставленной цели	Учитывает и результативность, и затраты
Числовой	Количество заключенных договоров за период, удельный вес крупных и обеспеченных заказов; численность персонала	Ограничен количественными рамками
Метод оценки	Содержание метода	Характеристика метода
Временной	Время на заключение контракта, время на обслуживание клиента, время на поиски партнера	Ограниченность количественным измерением

Оценка Пком. предполагает сравнение этих параметров на базе бенчмаркинга с конкурентами или среднеотраслевыми значениями. Характеристика коммуникационного потенциала с помощью качественных и количественных методов оценки дает определенную картину, однако она не позволяет раскрыть все возможности коммуникационного потенциала. Для этого необходима дополнительная группа показателей, отражающих использование потенциала. Реализация Пком. выражается в таких показателях, как:

- рост доли рынка, приходящийся на каждую дополнительную единицу Пком.;
- прирост числа постоянных покупателей, повторных или пролонгированных договоров на единицу Пком..

При этом за единицу Пком. можно условно принять объём денежных средств (например, 1 тыс.руб.), вложенных в его укрепление или рост. Анализ показывает, что в ОАО «Ирмаш», в частности, 1 тыс.руб., вложенных в 2010г. в Пком., а именно: в использование электронного документооборота, обеспечила прирост портфеля заказов на 1,35 тыс.руб..

Косвенно степень использования Пком. в динамике может отражаться в снижении удельных расходов по сбыту на единицу продаж, рост

рейтинговой позиции предприятия, его деловой репутации и доверии клиентов. Последний следует периодически замерять путем опросов и оценивать в рамках выбранной шкалы от «крайне низкого» до «высокого».

С целью повышения эффективности коммуникаций управление Пком. можно считать отдельным бизнес-процессом, наряду с прочими – такими, как управление персоналом, управление запасами, управление качеством и т.п.. Такой подход позволит сконцентрировать ответственность менеджеров за проведение единой коммуникационной политики, выявить точки роста» - от которых в первую очередь зависит эффективность коммуникаций и осуществлять селективное инвестирование в элементы Пком.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Ерошин, Ю.А.* Маркетинг взаимодействия как концепция отношений электроэнергетических предприятий с потребителями/Автор-т дисс. на соиск. уч.степ.к.э.н. – Волгоград, 2009.
2. *Фёдорова, Н.Н.* Организационная структура управления предприятием /Учебное пособие. – М.: ТК Велби. – 2003. – 256с.
3. *Голубкова, Е.Н.* Маркетинговые коммуникации/ М.: Финпресс. – ISBN 5-8001-7. - 2000.