

Євсєєв Д.Ю.
здобувач вищої освіти
Факультет Міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця
м.Харків, Україна

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ ІТ-ГАЛУЗІ

Зростаюча макроекономічна невизначеність і міжнародна економічна криза підштовхують бізнес і державні органи до впровадження рішень, здатних оптимізувати роботу підприємств – учасників міжнародних економічних відносин.

Під впливом цих та деяких інших чинників, такі як політичні змагання за світове лідерство, перенаселення та зростання темпів науково-технічного прогресу, розвиток технологій в останні роки сильно прискорюється.

За оцінками міжнародного дослідницького агентства Forrester Research стабільно зростає світовий ІТ-ринок, разом із ростом якого загострюється конкуренція між учасниками ринку. Таким чином, у сучасних умовах господарювання замало мати унікальний продукт (послугу) і довіру споживачів, необхідно вміти ефективно управляти корпоративними комунікаціями в компанії [1].

Управління корпоративними комунікаціями, в залежності від сфери компанії має свої унікальні особливості. Залежно від розміру компанії, типу бізнеса і масштабу діяльності, до кожної групи зацікавлених осіб необхідно підбирати індивідуальний підхід до взаємодії.

Для досягнення успішної діяльності будь-який бізнес повинен створювати цінності для покупців, постачальників, працівників, громади та кредиторів, акціонерів, інвесторів, банків та інших груп і фізичних осіб. Не можна розглядати кожну групу і її вплив ізольовано; слід оцінювати інтереси всіх зацікавлених сторін [5].

Варто зазначити, що Е. Фрімен підрозділяв зацікавлені сторони всього на дві групи: внутрішніх і зовнішніх по відношенню до організації. Однак, покупці і постачальники ставляться скоріше до зовнішньої групи, так як не є частиною організації і, як правило, вимагають задоволення своїх вимог щодо продукції компанії, її діяльності в цілому і можуть ставити свої умови при взаємодії.

З усіма зацікавленими сторонами рівномірно взаємодіяти не є можливим – варто мінімізувати їх нефінансові ризики. Важливим є врахування як інтересів, так і протиріч. Необхідно взаємодіяти з ними, ґрунтуючись на стратегії компанії та грамотно будувати зрозумілу комунікаційну стратегію.

Класифікації зацікавлених сторін в сучасних умовах лише на дві групи

недостатньо, за результатами аналізу останніх вітчизняних і зарубіжних досліджень, присвячених теорії зацікавлених сторін, сформована систематизація критеріїв класифікації, представлена на рис. 1.

Проектний підхід - це підхід до діяльності, що характеризується орієнтацією на досягнення мети і призводить до утворення проекту - об'єкта, який володіє новими, унікальними властивостями, що представляє собою продукцію підприємства, послугу або рішення найбільш важливих завдань компанії [2]. Він включає в себе реалізацію комплексу взаємопов'язаних заходів з використанням знань, навичок, ресурсів при наявності певних вимог і в умовах діючих обмежень (вартість, терміни, якість і т.д.).



Рисунок 1. Систематизація класифікацій зацікавлених сторін по групам критеріїв

Передуючи вибудовуванню детального діалогу із зацікавленими сторонами, необхідно провести аудит – детально проаналізувати їх основні вимоги до компанії і очікування компанії від них і виділити ключові зацікавлені сторони для компанії [4].



Рисунок 2. Підходи до управління зацікавленими сторонами компанії

Побудова ефективної взаємодії із зацікавленими сторонами сприяє досягненню таких результатів:

забезпечення мінімізації нефінансових ризиків і управління ними;

об'єднання ресурсів для досягнення цілей сталого розвитку;

оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища компанії;

забезпечення обміну інформацією з метою поліпшення кінцевого продукту;

створення довірчих взаємин між зацікавленими сторонами і компанією.

Одним з найефективніших інструментів для управління комунікаціями з зацікавленими сторонами в ІТ-сфері є проектний підхід, який дозволяє ефективно організувати роботу в компанії [3], зокрема, налагоджує зв'язок між стратегічним і оперативним управліннями, піднімає інтерес різних команд, в тому числі і виконавців, до результатів своєї праці, зменшує ймовірність прояву суб'єктивізму, тим самим практично зводячи до нуля неузгодженість дій між членами команди, сприяє виникненню неформальних відносин.

Автономія, збалансованість, завершеність, міжфункціональність, комплексність - принципи, сукупність яких лежить в основі підходу [2]. Завдяки своїй ефективності, зараз проектний підхід застосовується в багатьох сферах людської діяльності та інформаційні технології - не виняток.

Через можливість боротися з недоліками ринкового типу економіки, найбільш широке поширення підхід отримав в капіталістичних країнах. Його правильне застосування може сприяти раціональному розподілу ресурсів, згуртуванню, об'єднанню зусиль команди, підвищенню результативності,

чіткому визначенню цілей і завдань, поліпшення адаптації підприємства до зовнішніх чинників, мінімізації ризиків.

Від того, наскільки якісно побудовано взаємодію із зацікавленими сторонами залежить ефективність організації. Взаємодія із зацікавленими сторонами допомагає організації збільшити соціальний капітал, мінімізувати нефінансові ризики, виявити нові можливості для розвитку компанії.

Актуальним напрямком подальших досліджень є знаходження для всіх зацікавлених сторін оптимальних рішень на основі мінімізації витрат і максимізації прибутків при формуванні та реалізації стратегічних змін в управлінні корпоративними комунікаціями ІТ-галузі.

Список використаних джерел:

1. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему. Вісн. Хмельниц. нац. ун. 2018. №1. С. 228–233.
2. Гетьман В. В. Інноваційні методи розвитку персоналу: Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 17, с. 556 – 561, 2016.
3. Гуцикова С.В. Метод експертних оцінок: теорія и практика / С.В. Гуцикова. - М.: Когито-Центр, Інститут психології . 2015. - 144 с.
4. Дементов В.О. Особливості розвитку державної служби в умовах демократизації державного управління. Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Вип. 4 (35). Х. : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2017. С. 135–141.
5. Business Insider. The story of how Travis Kalanick built Uber into the most feared and valuable startup in the world. URL: <http://www.businessinsider.com/ubers-history>

Науковий керівник: Муренець І.Г

*Викладач кафедри міжнародних економічних відносин
Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця
м.Харків, Україна*