

УДК 330:339.138

*Лойко Є.М.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка*

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Суб'єкт господарювання у своїй діяльності здійснює велику кількість комунікацій як внутрішніх так і зовнішніх. Внутрішні комунікації націлені на прийняття та виконання управлінських рішень і відбуваються між адміністрацією і правниками та між працівниками. Ефективність внутрішніх комунікацій залежить від швидкості отримання правниками внутрішніх розпоряджень адміністрації та від їх сумлінного виконання.

Швидкість отримання розпоряджень всередині суб'єкта господарювання забезпечується за рахунок функціонування корпоративної пошти, спілкування через внутрішні корпоративні мережі або месенджери (Телеграм, Вайбер, Ватцап). Ефективність внутрішніх комунікацій залежить від технічного оснащення та програмного забезпечення комунікацій всередині суб'єкта господарювання, також від рівня корпоративної культури та дисциплінованості виконавців (у більшості випадків на рівень дисциплінованості впливає матеріальне заохочення або, навіть, система штрафів, якщо вони передбачені колективним договором між колективом суб'єкта господарювання і роботодавцем).

Внутрішня мережа для онлайн спілкування співробітників (корпоративна пошта або інше програмне забезпечення) фінансово підтримується у більшості випадків за рахунок власних коштів суб'єктів господарювання. Комунікації між співробітниками або між співробітниками і адміністрацією відбувається під час робочого часу із отриманням заробітної плати працівниками. Внутрішні комунікації здійснюються у робочий час і не потребують додаткового матеріального відшкодування працівникам. Для підтримки у належному стані ефективності внутрішніх комунікацій суб'єкту господарювання потрібно підтримувати технічну базу у належному стані, виділяти фінансові ресурси на її обслуговування та своєчасне оновлення та підтримувати на сучасному рівні стан програмного

забезпечення. Фінансові витрати на підтримку внутрішніх комунікацій суб'єктів господарювання є прогнозованими і плановими, виключаючи той випадок, якщо основні фонди суб'єкту господарювання отримали фізичні пошкодження внаслідок надзвичайної ситуації, як, наприклад, внаслідок обстрілів під час воєнних дій.

Зовнішні комунікації суб'єкта господарювання є більш багатоваріантними. Зовнішні комунікації поділяються на різні види комунікацій. Комунікації з поставниками сировини і матеріалів, які зазвичай здійснюються через укладені договори про взаємодію, проте підтримуються через онлайн ресурси, електронну пошту, меседжери, телефонні дзвінки. Комунікації зі споживачами продукції або послуг суб'єктів господарювання є більш розширеними.

Для інформування споживачів про продукції або послуги суб'єкта господарювання можна застосовувати таргетовану рекламу, контекстну рекламу, просування інформації у в блогах і соціальних мережах. Результат від комунікацій суб'єкта господарювання може бути досягнутий різними ресурсами. Більшість суб'єктів господарювання не вимірюють ефективність прийнятих рішень при здійсненні внутрішніх, а особливо, зовнішніх комунікацій у грошовому еквівалентні, тобто у відношенні отриманої суми грошей внаслідок укладених угод та витраченої на ці угоди суми грошей. При внутрішніх комунікаціях результат у грошовому еквіваленті важче виміряти, так як розпорядження адміністрації може стосуватися, наприклад, підготовки аналітичного матеріалу для подальшого прийняття управлінських рішень, на яку витрачено робочий час не одного працівника, а наприклад, цілого відділу, проте рішення може бути не прийнятим.

Запропоновано наступний методичний інструментарій, який дозволяє отримати кількісну оцінку у вигляді інтегрального показника рівня економічної ефективності зовнішніх та внутрішніх комунікацій суб'єкта господарювання (табл. 1).

При здійсненні комунікацій зосередженість суб'єкта господарювання на результаті, а не на ефективності його досягнення часто приводить до надмірних витрат ресурсів, особливо людської праці. Для оптимізації витрат при реалізації комунікацій суб'єктам господарювання доцільно визначати рівень ефективності цих

комунікацій та звертати увагу на цей показник при прийнятті управлінських рішень.

Таблиця 1

Система показників для визначення рівня економічної ефективності комунікаційної стратегії суб'єкта господарювання

Назва групових показників	Одиничні показники	Формула для розрахунку
1. Рівень економічної ефективності комунікацій суб'єкта господарювання	1.1. Коефіцієнт ефективності зовнішніх комунікацій:	
	- з поставниками сировини та матеріалів	$Ke_{fzkp} = \frac{\text{Кількість укладених угод (Вартісна сума угод)}}{\text{Кількість інформаційних контактів (Вартісна сума витрачено робочого часу та інших матеріальних ресурсів)}}$
	- зі споживачами продукції (робіт, послуг)	$Ke_{fzks} = \frac{\text{Кількість отриманих результатів (Вартість здійснених покупок)}}{\text{Кількості витрачених зусиль (Вартість реклами, робочого часу працівників та інших витрат)}}$
	1.2. Коефіцієнт ефективності внутрішніх комунікацій.	$Ke_{fvk} = \frac{\text{Кількість виданих розпоряджень}}{\text{Кількість виконаних вчасно розпоряджень}}$

Джерело: авторська розробка

У період планування діяльності суб'єкта господарювання при формуванні комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання необхідно враховувати показник ефективності комунікацій, що дозволить ефективно витратити ресурси підприємства. При формуванні комунікаційних стратегій доцільно також планувати здійснювати зовнішні комунікації, особливо зі споживачами, з використанням сучасних інструментів діджитал-маркетингу, які використовують не всі суб'єкта господарювання. Суб'єкт господарювання для підвищення ефективності здійснення комунікацій може обрати будь-які діджитал-інструменти або їх поєднання.