

Бородюк А.Ю.

*студентка 4 курсу
напряму підготовки «Менеджмент»*

Ширяєва Н.Ю.

*к.т.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто методичні підходи щодо оцінювання ефективності комунікаційної діяльності будівельного підприємства, визначено етапи оцінювання ефективності комунікаційної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, ефективність.

Вступ. Одним з головних елементів формування та управління комунікаційною діяльністю на будівельному підприємстві є збір, обробка інформації щодо стану ринку та об'єктивна оцінка ситуації зовнішнього середовища. Прийняття правильних управлінських рішень залежить від вибору необхідної інформації та її якісний аналіз [1]. Все це вимагає розроблення особливої системи комунікаційної інформації. Враховуючи різноманітність та складність аналізу отриманої інформації, здійснення послідовних комунікаційних заходів можливо лише за умов функціонування відділу маркетингу на будівельному підприємстві.

Постановка завдання. На сучасному ринку товарів та послуг важливу роль займають комунікації, як зовнішні так і внутрішні. Ефективність комунікацій має значний вплив на організацію партнерських взаємовідносин між ринковими суб'єктами, підвищення конкурентоспроможності та діяльності будівельного підприємства в цілому. Саме тому своєчасний аналіз комунікацій дозволяє: виявляти перешкоди у відносинах між керівником і підлеглими; оцінювати роботу кожного підрозділу; контролювати ефективність комунікаційної діяльності безпосередньо на

будівельному підприємстві. І як результат такого аналізу це налагодження стосунків із контактними аудиторіями та споживачами; досягнення поставлених цілей та підвищення загальної ефективності діяльності будівельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В рамках проекту між учасниками виникають такі види комунікацій: внутрішні (відповідно між учасниками даного проекту) і зовнішні (взаємодія з іншими організаціями, замовниками); формальні та неформальні; письмові (звіти, плани) та усні (обговорення, розпорядження) [2].

Реалізація зовнішньої комунікаційної діяльності будівельного підприємства здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації передбачають наявність трьох основних компонентів: реклами, стимулювання збуту та персональний продаж.

Реклама – будь - яка платна форма просування товару або послуг через засоби масової інформації з використанням прямого маркетингу.

Стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів до здійснення купівлі.

Персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтом.

Маркетингові комунікації необхідно використовувати на всіх етапах життєвого циклу товару, адже саме вони підвищують поінформованість споживачів про бренд та характеристику товару, тим самим створюючи сприятливі асоціації. Для успішного результату діяльності комунікацій необхідно здійснювати їх оцінку. Вчені виділяють кількісний метод та метод, що ґрунтується на думках незалежних експертів.

Для здійснення аналізу отриманих результатів вчені пропонують побудову матриці ухвалення рішень на основі визначення впливу отриманих результатів ефективності управління комунікаційними процесами

будівельного підприємства на економічний розвиток підприємства [3]. Дана матриця дозволить керівництву приймати ефективні рішення щодо удосконалення комунікаційної діяльності будівельного підприємства.

Кількісний метод полягає в розрахунку спеціальних показників, а саме:

1. Показник оцінки якості корпоративного управління з точки зору захисту інтересів власників:

$$K_{int} = (-) K_1 + (-) K_2 * (-) K_3 + (-) K_4 \quad (1)$$

де K_1 , K_2 - показники ефективності захисту інтересів власників відповідно в поточних доходах та у перспективних доходах; K_3 – показник ефективності захисту інтересів власників порівняно з іншими учасниками корпоративних відносин; K_4 – K_3 скорегований на частку акціонерного капіталу окремого власника [3].

2. Якість організаційних комунікацій:

$$Y_{ок} = f(K_{шв}; K_i) \quad (2)$$

де, $K_{шв}$ – ступінь швидкості передачі інформації; K_i – здатність інформації задовольняти потреби процесу управління, пройшовши каналами передачі інформації

3. Визначення кількості елементарних функцій комунікацій:

$$K_e = S \cdot \left(\frac{k \cdot (k - 1)}{2} \right) \cdot f \quad (3)$$

де S – кількість стадій комунікацій ($S=4$); k – кількість підрозділів підприємства; f – кількість конкретних функцій менеджменту, які реалізуються в процесі виробництва.

Е. С. Суровцева характеризує основні складові оцінки ефективності комунікаційної діяльності: результативність – визначення відсотка результативності на основі порівняння мінімального рівня досягнення цілей з фактично досягнутим рівнем; економічна ефективність – визначення співвідношення доходів та витрат, пов'язаних із розвитком комунікаційної діяльності [4]. Тому для аналізу результативності та ефективності комунікаційної діяльності будівельного підприємства рекомендується

проводити опитування працівників різних рівнів за різними категоріями запитань. По завершенню опитування працівників незалежні експерти виставляють бали від 1 до 5. За допомогою результатів опитування можна визначати коефіцієнти адекватності менеджменту та психологічний клімат в колективі. Даний метод дозволить визначити відхилення в управлінні комунікаціями та організацією взагалі.

Висновки. Існуючі методи оцінки ефективності комунікацій будівельного підприємства дуже різні та мають свою специфіку, наприклад, кількісні методи оцінювання комунікаційної діяльності будівельного підприємства використовуються як окремо, так і у сукупності з експертними. Для підвищення об'єктивності оцінки якості організаційних комунікацій вчені пропонують паралельно використовувати методику як кількісних показників, так і методик, що базуються на думках експертів.

Список літератури:

1. *Ширяєва Н.Ю. Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації. Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - №4(26). - С.11-12. «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації». Частина 1, том. Економіка. Охорона паці та екологія.: Матер. міжн.наук.конф., Київ, 2012.-С.11-12..*
2. *Ширяєва Н.Ю., Бородюк А. Ю. Процеси комунікацій у проектному менеджменті Управління проектами в умовах транзитивної економіки: Матеріали ІV міжн. наук.-практ.конф. магістрантів, аспірантів та науковців, Одеса, 2013. - С. 50-52.*
3. *Шубін О.О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій / О.О. Шубін, І.В. Сіменко // Актуальні проблеми економіки №1(103). – 2010. – С. 175-184.*
4. *Суровцева Е.С. Комплексная методика измерения организационных коммуникаций / Е.С. Суровцева // Научный журнал КубГАУ. – 2007. – №33(9). – С. 1-20.*