6. Менеджмент та бізнес-адміністрування.

СЛАВКОВА О.П.

д.е.н., професор завідувач кафедри публічного управління та адміністрування

СЧАСТЛИВЦЕВ М. І.

здобувач вищої освіти ОП «Адміністративний менеджмент»

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

# МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

**Актуальність.**

Сучасні економічні умови вимагають від бізнесу ефективного управління, застосування нових методів організації бізнесу та постійного розвитку. Крім завдань і правил, економічний простір створює багато нових можливостей. Свобода вибору дозволяє компаніям спілкуватися із зацікавленими сторонами за допомогою сучасних засобів комунікації. Для того, щоб використовувати відкритість, свободу та навчитися створювати успішні партнерства, бізнесу потрібна різноманітна інформація, яку можна отримати за допомогою Інтернет-технологій загалом і офіційних сайтів компаній зокрема.

**Результати дослідження.**

З метою визначення ефективності комунікаційної взаємодії підприємств з ринковими партнерами на основі Інтернет-технологій нами було проведено моніторинг веб-сайтів підприємств. З метою формування ефективних партнерських відносин підприємствам необхідно використовувати широкий спектр інформації, яку можна отримати через використання Інтернет-технологій та офіційних веб-сайтів підприємств, чому сприяє науково-методичний підхід до оцінювання цифрової комунікаційної взаємодії харчових підприємств зі стейкхолдерами через веб-ресурси. За допомогою порівняння аналогічних узагальнюючих показників підприємств обраних для аналізу, можна визначити еталонне підприємство і в подальшому використати його досвід для удосконалення ефективності функціонування веб-сайтів інших досліджуваних підприємств.

Метою оцінювання веб-сайтів підприємств передбачалося визначення ступеню ефективності комунікаційної взаємодії підприємств з контрагентамиринку через їх офіційні веб-ресурси.

За основні цілі оцінювання цифрової комунікаційної взаємодії харчових підприємств зі стейкхолдерами визначено:

1. Отримання та опрацювання інформації щодо надання достатньої загальної інформації про підприємства.
2. Визначення рівня доступності інформації про роботу підприємств.
3. Ідентифікування рівня доступності та зручності в користуванні офіційними веб-ресурсами підприємств.
4. Встановлення можливості інтерактивного спілкування через веб-

ресурси підприємств.

5. Аналіз інформації щодо надання Інтернет-послуг підприємствами таїх якості.

6. Визначення узагальнюючого показника ефективності комунікаційної взаємодії підприємства зі стейкхолдерами на базі Інтернет-технологій та побудова рейтингу веб-ресурсів підприємств.

Результати маркетингового оцінювання передбачають: порівняння даних щодо змісту веб-сайтів, навігаційної зручності, інтерактивності та дизайну; визначення сильних і слабких сторін сайтів підприємств; пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної взаємодії підприємства зі стейкхолдерами на базі Інтернет-технологій.

За результатами моніторингу веб-сайтів досліджених підприємств може бути сформовано таблицю рейтингового оцінювання ефективності комунікаційної взаємодії підприємств зі стейкхолдерами за критеріями змістового наповнення, навігаційної зручності, інтерактивності та дизайну.

**Висновки.** Підсумовуючи вищенаведене можна вважати, що проведене оцінювання комунікаційної ефективності веб-сайтів підприємств в процесі взаємодії зі стейкхолдерами на базі Інтернет-технологій дає змогу виявити шляхи підвищення їх результативності за рахунок більш повного використання комплексу маркетингових комунікацій.

**Список використаних джерел:**


1. Волкова М. В. Сучасні технології системи управління операційною діяльністю промислового підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка».* Острог. 2020. № 16(44). С. 25–29.
2. Анікін Г.О., Набока Р.М. Еволюція функцій логістичної діяльності виробничих підприємств. *Вісник ХНТУ управління та адміністрування*. 2020. № 3(74). С.167-173.
3. Штучка Т.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 18(3). С. 96–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%283%29__17 (дата звернення 22.09.2022).