

*Нісфоян С. С., к.е.н., доцент;
Листопад Є. В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ – ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Усі сфери життя людини пов'язані з комунікативною діяльністю, яка займає великий обсяг часу та визначає процеси соціалізації, освіти, трудової діяльності тощо. Але ключове значення це явище набуває в діяльності суб'єктів господарювання, тобто отримуючи характер комерціалізації. Саме в цьому аспекті ключову роль відіграє оцінка ефективності ділових комунікацій.

Для визначення сутності останньої категорії звернемося до базисних конструктивів.

Отже, комунікація – це діяльність, що пронизує всі без винятку сфери існування суспільства.

З іншого боку, комунікацію можна представити як процес передачі та обміну інформацією між різними сторонами, що спілкуються.

Ці два підходи взаємодоповнюють один одного і дають цілісне уявлення про природу зазначеної категорії.

Ефективність же є відносною характеристикою результативності діяльності. Також її визначають як співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами.

Отже, ефективні комунікації можна розуміти як «міст між різними зацікавленими сторонами», який безпосередньо пов'язаний з реалізацією цілей організації.

Оскільки у статті аналізуються комерційні комунікації, то необхідно дати дефініцію терміну «організація».

Організація – це окремий соціальний інститут з притаманною лише їй економічною діяльністю, тому й дестабілізуючі фактори, які чинять безпосередній вплив на неї, будуть відрізнятися залежно від сфери діяльності.

У даному дослідженні на прикладі ТОВ «Дон-МТ-нерухомість» пропонується акцентувати увагу на кількох аспектах комунікативної діяльності організації в розрізі взаємодії з клієнтами, оскільки представлений аналіз базується на діяльності компанії у сфері B2C (business to customer) – орієнтованій на кінцевого споживача. Вид економічної діяльності: операції з нерухомим майном. Отже, аспекти дослідження:

- класифікація клієнтів компанії за типами «А», «В» і «С»;
- контроль якості роботи з клієнтами.

Наведені пункти є своєрідними етапами «життєвого циклу клієнта» в організації: перший контакт та завершення тривалого процесу взаємодії. Як правило, дані функції виконуються такими структурними підрозділами, як кол-центр та відділ контролю якості, які, однак, можуть бути акумульовані в одному відділі кол-центру при відносно невеликій чисельності всього персоналу організації.

Сутність цих двох етапів полягає в ефективній комунікації фахівця з клієнтом, що дозволяє:

1. Раціонально використовувати ресурси компанії на першому етапі.
2. Здійснювати механізм контролю та швидкого усунення відхилень і недоліків.

Кваліфікація клієнтів за типами полягає в присвоєнні кожному споживачу послуги певної літери залежно від готовності дану послугу придбати.

Згідно з типологією Гребенюка М., для роботи з клієнтами потрібно виявити три ключових моменти: наявність потреби, фінансові можливості та терміновість. Виходячи з поєднання цих характеристик, за споживачем закріплюється категорія, а компанія отримує можливість максимально раціонально розпорядитися своїми ресурсами (насамперед, кадровими).

Таблиця 1

Кваліфікація клієнтів ABC

Тип	Потреба	Фінансові можливості	Терміновість	Тип
A	+	+	+	A
B	+	+	-	B
C	+	-	+/-	C

Отримуємо, що пріоритетність роботи з клієнтами буде виглядати наступним чином: першочергова увага приділяється типу «А», далі - «В», і лише потім – «С» (співвідношення за Гребенюком М. – 80% – 19% – 1%). Це пояснюється тим, що в розглядуваній сфері діяльності найважливішим ресурсом компанії є фахівці з нерухомості, а точніше їх час та енергія. Відомо, що дані ресурси кінцеві, тому найбільш цінні.

Отже, чим правильніше кваліфіковані клієнти, тим ефективніше компанія витрачає активи і тим більший її прибуток.

Інший важливий аспект – контроль якості роботи з клієнтами компанії. В досліджуваній організації він проводиться наступним чином: фахівець телефонує клієнту після укладення угоди купівлі-продажу нерухомості та ставить ряд питань, що дозволяють зробити висновок про ефективність роботи фахівця з нерухомості та супутнього персоналу.

Результати даного етапу мають дуалістичне значення: дозволяють визначити «вузькі місця», проблеми та недоліки процесу надання послуг; виявити «ідеальну картину» зазначеного процесу очима споживача, до якої потрібно прагнути. Таким чином, керівники відділів продажу отримують інформацію про порушення організаційної політики та своєчасно призначають санкції у випадку негативних відгуків клієнтів; а у топ-менеджменту компанії з'являються вимірювані драйвери зростання та розвитку організації, що призводить зрештою до коригувань у цілях та технологіях роботи.

Механізм контролю якості особливо важливий для компанії, оскільки він формує індекс лояльності NPS («Net Promoter Score») – показник, що визначає готовність клієнтів рекомендувати компанію – своєрідне «сарафанне радіо». NPS є випереджаючим показником, що можна продемонструвати наступним чином: якщо виручка компанії достатньо велика, а показник лояльності низький, буде спад продажів, і тому необхідно прийняти своєчасні заходи.

Індекс NPS оцінюється за шкалою від 1 до 10 (де 10 – найбільший показник лояльності) з подальшим переведенням у відсоткове значення. Однак об’єктивно визначити його непросто. На даному етапі виникає гостра необхідність скрипту проведення контролю якості – сценарію розмови з клієнтом, який у первинній версії містив відносно абстрактне питання щодо рекомендацій: «Оцініть за шкалою від 1 до 10 Вашу готовність рекомендувати нашу компанію».

Неважко зробити висновок про недостатню репрезентативність отриманих відповідей клієнтів: понад 80% давали високі оцінки 9 і 10 – були «адвокатами бренду».

Також слід зауважити, що чітко вибудована комунікація після завершення угоди дозволяє якісно виміряти ефективність роботи фахівця з нерухомості: контроль якості демонструє, що конкретно і як саме потрібно покращити в роботі.

Таким чином, ми дійшли висновку, що дві зазначені порівняно низько працевитратні функції дозволяють модерувати роботу компанії на певних етапах і, як наслідок, підвищувати ефективність діяльності фахівців та організації в цілому. А природа реалізації етапів кваліфікації та контролю якості полягає в ефективній системі комунікацій з клієнтами компанії.

Крім того, можна розглядати ці функції як драйвери розвитку для організації ще й тому, що далеко не в усіх суб’єктів господарювання вони реалізуються, що підвищує конкурентоспроможність та капіталізацію компаній, де є кол-центр та відділ контролю якості.

Список використаних джерел:

1. Завадський Й. С., Книш І. А. Комунікаційний менеджмент в організації. – К.: Центр учбової літератури, 2020. Описує інструменти управління комунікаціями та їх роль у стратегічному розвитку підприємств.

2. Федорченко В. К., Гончаренко І. І. Організаційна комунікація: теорія та практика. – Київ: НАУ, 2019. Розглядає комунікації в організаційному контексті, зокрема внутрішню та зовнішню взаємодію.

3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – Київ: Вільямс, 2018. У розділах про взаємодію з клієнтами (CRM) є згадка про клієнтську лояльність, NPS та скрипти.

4. Гребенюк М. В. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). – Харків: ХНЕУ, 2020. Прямо відповідає на використану типологію А–В–С та практики клієнтської класифікації.