

Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Аналіз економічної ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____ /Л.Г. Мельник/

Керівник роботи: _____ /Б.Л. Ковальов/

*Виконавець: _____ /І.С. Колесніченко/
П.І.Б.*

*Група: _____ Ез-61С
шифр*

Суми 2020

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
SUMMARY	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Аналіз впливу новітніх технології на бізнес-процеси	7
1.2 Аналіз змістового навантаження бізнес-комунікацій	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЛІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗАГРОЗИ ПІДПРИЄМСТВУ	19
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС- КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	27
3.1 Використання цифрових каналів для підвищення ефективності бізнес- комунікацій на підприємстві.....	27
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	40

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 43 сторінок тексту; 3 розділи; 2 таблиці; 2 рисунки; список літератури з 34 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз економічної ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві.

Основні завдання дослідження:

- проаналізувати вплив новітніх технологій на бізнес-процеси;
- проаналізувати змістове навантаження бізнес-комунікацій;
- проаналізувати роль бізнес-комунікацій в умовах кризової загрози підприємству;
- розробити шляхи підвищення економічної ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві.

Об'єкт дослідження – бізнес-комунікації підприємства.

Методи дослідження – аналізу, синтезу, розрахунковий.

У першому розділі роботи «Теоретичний аналіз інноваційних передумов розвитку бізнес-комунікацій підприємства» проаналізовано вплив новітніх технологій на бізнес-процеси та змістове навантаження бізнес-комунікацій підприємства.

У другому розділі роботи «Аналіз ролі бізнес-комунікацій в умовах економічної загрози підприємству» визначено зовнішні та внутрішні елементи та сфери кризової загрози підприємству.

У третьому розділі роботи «Шляхи підвищення економічної ефективності бізнес-комунікацій підприємства» досліджено використання цифрових каналів для підвищення ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві.

Ключові слова: бізнес-комунікації, підприємство, ефективність, аналіз.

SUMMARY

Qualification paper contains 43 pages of text; 3 sections; 2 tables; 2 figures; list of literature from 34 sources.

The purpose of the qualification work is to analyze the economic efficiency of business communications at the enterprise.

The main objectives of the study:

- analyze the impact of new technologies on business processes;
- analyze the content of business communications;
- analyze the role of business communications in a crisis threat to the enterprise;
- develop ways to increase the economic efficiency of business communications at the enterprise.

The object of research – business communications of the enterprise.

Research methods – analysis, synthesis, calculation.

In the first section of the work "Theoretical analysis of innovative prerequisites for the development of business communications of the enterprise" analyzes the impact of new technologies on business processes and the content of business communications of the enterprise.

The second section of the work "Analysis of the role of business communications in the economic threat to the enterprise" identifies the external and internal elements and areas of crisis threat to the enterprise.

The third section of the paper "Ways to increase the economic efficiency of business communications of the enterprise" explores the use of digital channels to improve the efficiency of business communications in the enterprise.

Key words: business communications, enterprise, efficiency, analysis.

ВСТУП

Людство стрімко вступає в принципово нову інформаційну епоху, в якій комунікаційні технології виступають в якості системоутворюючого фактора, активно впливає на всі сфери життєдіяльності людини, їх стан і розвиток. Сучасна економіка трансформується в систему, що функціонує на основі широкого використання інноваційно-комунікаційних технологій. Управління стратегічними комунікаціями стає однією з умов стійкого економічного зростання і стійкої конкурентоспроможності бізнесу, найважливішим елементом системи управління будь-якою організацією – як традиційної, так і інноваційної. За рахунок цього сучасний бізнес зробив справді революційний ривок в якості і ефективності управління, у взаємодії з різними аудиторіями і зацікавленими особами, в рішенні стратегічних завдань.

Систему комунікацій між організаціями та різними сегментами суспільного середовища в другій половині ХХ ст. було прийнято зводити до реклами і піару (об'єднаних іноді загальним поняттям «маркетинг»). Реклама мала на увазі спрямовані комунікації, пов'язані з просуванням товарів і послуг, а PR – створення іміджу компанії (організації), бренду, торгової марки. До кінця століття виникли і розвинулися спеціальні системи комунікацій (відносин) бізнесу з інвестиційним співтовариством (IR), державними органами (GR) і науковим співтовариством (SR) і відповідні комунікаційні засоби «до інтернет-епохи»: спеціальні (адресні) публікації та виробництво медіаконтенту для ЗМІ, виробництво бізнес-контенту (досліджень і аналітики), організація спеціальних публічних подій для цільової аудиторії (event management), персональні комунікації з групами стейкхолдерів та ін. Все змінилося з появою Інтернету, число користувачів якого в світі за 20 років зросло з 16 млн осіб в 1995 році до 3,2 млрд – в 2019 р. який став головним інструментом сучасного комунікаційного простору. Інтернет-технології дають не тільки якісне поліпшення вже відомих способів комунікації з користувачами і не тільки кількісне зростання їх числа. З приходом Інтернету

з'явилися і знайшли розвиток абсолютно нові форми в комунікаціях, активно використовуються компаніями для взаємодії з зовнішнім середовищем: такі як електронна пошта, корпоративні інтернет-сайти, пошукові системи і бази даних, професійні локальні і хмарні онлайн-платформи та ін. [1].

У складній структурі сучасних комунікацій, що розвиваються, розглянемо кілька найважливіших трендів, які надають принциповий вплив на інформаційний обмін та зміна управлінських практик в ХХІ ст.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Аналіз впливу новітніх технологій на бізнес-процеси

З 2000-х проникнення Інтернету перейшло в так звану фазу Web 2.0, під якою насамперед розуміють залучення в інтернет-комунікацію широких верств населення і їх перехід з пасивних користувачів і споживачів інформації в джерела інформаційних потоків, активно впливають на всі інформаційне поле. У фазі Web 2.0 проекти і сервіси (блоги, wiki, соціальні мережі) активно розвиваються і поліпшуються самими користувачами, а ефективність і якість сервісів безпосередньо залежать від кількості користувачів і їх активності. Комунікації стають гіпер-прозорими. Споживачі і стейкхолдери компаній отримують в своє розпорядження, з одного боку, інструменти відстеження результатів тих чи інших інформаційних кампаній через мережі – число звернень (кліків), відгуків, обговорень, відсилань, «лайків» і т.п.,

В останні роки зарубіжні експерти виділили кілька важливих трендів у розвитку комунікаційних технологій, безумовно впливають на поведінку і конкурентоспроможність бізнесу. Виділимо, на наш погляд, найбільш істотні [2].

Перший тренд – прискорення зсуву в бік більшої мобільності зв'язку. Між появою перших смартфонів в 1997 р. і Wi-Fi в 1999 р. пройшло менше 5 років до появи Skype (2007) і Facebook (2008). У 2012 р. продажі персональних комп'ютерів перевершили продажі офісних комп'ютерів, в 2015 р. продажі смартфонів стали вище продажів настільних телефонів, а в 2019 р. вже 80% користувачів мали смартфони. У 2017 р. число мобільних пристроїв у світі перевищила число жителів планети, а глобальний мобільний трафік в 2018 р. становив понад 17% всього інтернет-трафіку. Витрати на ІТ-супровід бізнес-комунікацій в світі, за оцінками, в 2019 р. збільшилися на 2,4%.

Вражаючі цифри безпрецедентного технічного прогресу в цій сфері можна продовжити. При цьому слід зазначити очевидну тенденцію здешевлення різноманітних продуктів і додатків при одночасному розширенні їх можливостей і зручності користування. Всі вони стають активними бізнес-інструментами спілкування і інформаційного обміну, відповідно, постійно зростаючим і дуже привабливим ринком. Це зростання відображає загальну тенденцію персоналізації комунікацій і інформаційних запитів, уподобань і емоцій користувачів і споживачів тієї чи іншої продукції. Це те, що названо "Youiverse", т. б. «Твій всесвіт».

Безпосередньо з цим пов'язана і мобільність робочої сили. У 2019 р. 37% зайнятих в США мали віддалені робочі місця хоча б раз в своїй кар'єрі. Для порівняння – в 2010 р. їх було 30%, в 1995 р.- лише 9% [3]. З огляду на цю тенденцію, багато компаній в рамках своїх соціальних програм пропонують особливо талановитим і необхідним їм працівникам гнучкі варіанти зайнятості, що, в кінцевому рахунку, направлено на підвищення віддачі та ефективності таких працівників [4].

Другий тренд – тривале зростання хмарних комунікаційних послуг, які набагато дешевше, простіше і ефективніше традиційних. Звернемо увагу лише на деякі зміни.

З'єднання технології VoIP (Voice over Internet Protocol) з програмним забезпеченням CRM (Customer Relations Management – Системи управління відносинами з клієнтами) дозволяє замовникам, агентам, збутовикам, менеджерам і іншим зацікавленим особам отримувати доступ до інформації про клієнтів, дешевше і ефективніше користуватися нею для потреб бізнесу .

Бізнес продовжує уніфікувати комунікації, використовуючи такі інструменти, як аудіо- і відеоконференції, відеорішень і т.п. Відзначається зростання WebRTC (Web Real Time Communications), які дозволяють здійснювати взаємодію між браузерами і мобільними додатками в режимі реального часу і підвищують їх якість. І якщо раніше такі заходи були прив'язані до певного місця, то тепер вони переміщуються «в хмару» і стають

доступнішими, простіше і дешевше для всіх категорій користувачів в різних точках світу. Очікується, що до 2019 року на ринку буде пропонуватися 6 млрд пристроїв, що підтримують WebRTC.

Зростає попит на користування, передачу та зберігання інформації в хмарі. Хмарна IT-інфраструктура, платформи та послуги можуть бути орендовані бізнесом, що дешевше, ніж вкладення у власне обладнання, особливо для дрібних і середніх компаній. Все більше поширюються такі хмарні мережі, як Microsoft Office 365, Google Apps, QuickBooks, і число таких продуктів буде зростати. Одночасно з цим зростає і попит на системи безпеки, так як будь-які мережі уразливі. За оцінками дослідницької організації ReportsnReports, прогноз зростання цього ринку становить від 4,2 трлн дол. В 2018 р. до 8,7 трлн дол. – у 2022 р

Третій найважливіший тренд – вплив соціальних мереж на бізнес-комунікації і бізнес-процеси. Розширення впливу «цифри» (більш ніж в 30 разів тільки за останні 2 роки), спілкування в режимі реального часу впливає на поведінку компаній і їх стейкхолдерів, на конкуренцію, а також на привабливість брендів. Одна з відмінностей «цифри» від традиційних ЗМІ – залученість користувача. Це залучення впливає на розуміння того, хто важливий і що важливо, як споживач реагує, як з ним треба взаємодіяти. І тут важливий баланс емоційного (діалог зі споживачем) і раціонального (оцінка впливу на нього і отримання бажаного результату).

Швидко розвиваючись сукупність технологій масових комунікацій дає можливість людям спілкуватися між собою за допомогою спеціальних інтернет-додатків, а також створювати на базі цих додатків персональний контент і обмінюватися їм. Спілкування може приймати самі різні форми: користувачі можуть ділитися думками, досвідом, знаннями, новинами, відеоматеріалами, фотографіями, аудіофайлами і посиланнями на ті чи інші сайти, а також налагоджувати контакти і взаємодіяти для організації та проведення спільних дій. Дослідження свідчать про те, що люди запам'ятовують приблизно 20% прочитаного, а 80% знання відбувається

візуально. Візуальний імідж має величезну силу запам'ятовування, набагато більшою, ніж текст. У тому числі це впливає і на споживачів, забезпечуючи їх більшу залученість, емоційне сприйняття окремих компаній,

На відміну від традиційних засобів масової комунікації, що спираються на власний авторитет, нові засоби комунікації в бізнесі і в побуті апелюють до почуття приналежності користувачів до певної спільноти. Ця відмінність вносить чималу специфіку в підходи і комунікаційні технології: багато традиційні маркетингові та рекламні підходи виявляються малоефективними в соціальних мережах.

Усвідомлюючи зростаючу значимість соціальних мереж, як нового тренда в бізнес-комунікаціях компанії, виділяють управління комунікаціями в цій сфері в окремий напрям, приймаючи на роботу професійних фахівців з просування своїх продуктів і послуг в соціальних мережах (SMM і SMO). Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Згідно з дослідженням аналітичної компанії Socintel 360, в 2017 р. в Україні на рекламу в соціальних мережах було витрачено 362 млн дол., Що склало 14,4% від загального обсягу витрат на інтернет-рекламу. З 2013 до 2017 року обсяг реклами в соціальних мережах в Україні зріс на 58,1%. За прогнозами Socintel 360, зростання продовжиться і в 2020 р. ∴ бренди витратять на соціальні мережі 515 млн дол., Що перевищить на 42,2% показники 2017 р

Очікується, що до 2022 р. витрати на рекламу в соціальних мережах виростуть на 31,9% до 1,6 млрд дол. В рік, що складе 22,1% від загального обсягу інтернет-реклами [3].

Соціальні мережі стають також інструментом оцінки успіху бізнесу. Однією з сучасних концепцій управління є «доказове управління» (Evidence-Based Management), сенс якого в обґрунтованих свідченнях і доказах кращої

управлінської практики. В області бізнес-комунікацій – це їх результативність і ефективність. В даний час існує безліч інструментів відстеження результатів тих чи інших інформаційних кампаній через мережі – число звернень («кліків»), відгуків, обговорень, відсилянь, «лайків» і т. П.

Використання потужних масових комунікаційних інструментів, таких як соціальні мережі, дало поштовх до розвитку нових способів масового комунікаційного взаємодії так званих крауд-практик (крауд-сорсингу, крауд-фандінгу, крауд-інвестінгу і крауд-Лендінзі), заснованих на принципах мобілізації ресурсів і спільного фінансування різними людьми різних креативних проєктів без участі фінансових інститутів.

Історія перших двох основоположних практик і заснованих на них платформ налічує вже 10 років. Вперше вони з'явилися в США і потім охопили весь світ, і зростання мобілізуються за допомогою таких платформ засобів вражає. За 2016 року було зібрано 2,7 млрд дол., Що на 81% перевищило показники 2015 р. У 2017 р. зростання майже подвоївся до рівня 5,1 млрд дол. 2018 р. приніс індустрії вже 10 млрд дол., А в 2019 р. знову відбулося подвоєння. Одна тільки майданчик «кікстартера» (Kickstarter) змогла в 2019 р. залучити 1,5 млрд дол. (320 млн дол. – в 2016 р), причому за принципом нефінансового винагороди спонсорам (послуги, створювані продукти, згадки і т. Д.). За даними порталу Crowdsourcing.ua, в даний час в Україні реалізується 761 краудфандінговий проєкт, з яких більша частина – в сферах музики, кіно, літератури, суспільних відносин, 24 проєктів, що реалізуються належать до бізнес-сфери.

Подальший розвиток крауд-практик породило ще два напрямки: крауд-інвестінг і крауд-лендінгем. Обидва напрямки є фактично різними варіантами краудфандінга, які передбачають в тому чи іншому вигляді фінансову винагороду спонсорів. Вони реалізуються у вигляді трьох моделей.

- Перша модель – роялті – має на увазі частку від доходів або прибутку фінансованого проєкту. Цей підхід активно практикується в сфері

фінансування музики (SonicAngel), розробки ігор (LookAtMyGame), фільмів (Slated) і т. і.

- Друга модель – акціонерний краудфандінг, де в якості винагороди спонсор (інвестор) отримує частину власності, а також акції підприємства, дивіденди або право голосування на загальних зборах акціонерів. Але поряд з найбільш інноваційною формою краудфандінга даний підхід є одночасно і найбільш обговорюваним, і суперечливим, тому що зачіпає організаційно-правову форму підприємства і пов'язаний з підвищеним ризиком для інвесторів. Тому даний вид краудфандінга – предмет правового регулювання з різним ступенем жорсткості в різних країнах (у США більше, в Європі менше).

- Третя модель – безпосередньо краудлендінг, тобто народне кредитування фізичних і юридичних осіб, а також соціальних проєктів. Лідерами в світі тут є британська платформа Funding Circle, яка привернула від фізичних осіб більше 250 млн дол., Американська платформа Lending Club, яка зібрала з 2011 по теперішній час понад 4 млрд дол., Платформи Smava в Німеччині, Babyloan у Франції і ін. Одним з найбільших ринків стає Китай, де зареєстровано понад 1,5 тис. таких платформ. Частка народного кредитування ще в 2016 р. склала майже половину від усієї структури доходів ринку краудфандінга в світі і має всі шанси стати драйвером зростання в подальшому.

Точкою відліку краудфандінга в Україні є 2016 р. і обороти цього ринку, що обчислюється 2-3 млн грн., Незрівнянно менше західного. Ключовими українськими гравцями тут є платформи Boomstarter і Planeta, в деякій мірі копіюють кікстартера, а також перші краудінвестінгплатформи SmartMarket.net, StartTrack, VCStart, WeShare.

Перший український приклад крауд-лендінгу – стартував в грудні 2019 р. Передбачається, що такий продукт стане в нагоді в першу чергу тим компаніям, яким важливо отримати гроші швидко і на відносно короткий термін. Тому банк відбирає тих бізнесменів, для яких відносно високий

відсоток (30% і більше) відповідає їх бізнес-моделі або є привабливим в силу швидкості, зручності і відсутності стресу [5].

Оmnіканальність – ще один важливий тренд у розвитку сучасних комунікацій, в тому числі в Україні. Компанії не просто вибирають для комунікації зі споживачами та стейкхолдерами один, найбільш ефективний канал, а діють в усіх напрямках одночасно. В рамках концепції Omni-channel користувачі комунікують з компанією, вільно переміщаючись між онлайн- та офлайн-каналами, які повністю інтегровані між собою.

Інформація, асортимент і послуги бренду стають доступними для клієнта незалежно від його місцезнаходження та використовуваного каналу продажів. Процес покупки може початися в точці входу онлайн, а закінчитися – в офлайн. Інтернет-магазин знаходиться в курсі подій «фізичного магазину», продажів в соціальних мережах і навпаки. База даних, асортимент і всі операції об'єднуються для того, щоб клієнт перебував в центрі всіх каналів, а не «один-на-один» з кожним. Клієнт отримує можливість доступу до всіх продуктів і послуг найбільш зручним для нього способом, при цьому постійно залишається на очах у компанії. Впроваджуючи такий підхід, компанія не втрачає інформацію про клієнта, що дозволяє зберегти персоніфікований підхід до клієнта і зібрати достовірну базу клієнтів / покупців. Наприклад, в роздрібній торгівлі вже давно почався перехід від мультиканального до omnіканальності. Коли з поширенням мобільного Інтернету традиційні канали комунікації з клієнтами перестали приносити потрібний результат, ритейлери зрозуміли – настав час освоювати нові і покращувати поточні канали комунікації з клієнтом, комбінувати онлайн- і офлайн-комунікації.

В Україні однією з перших компаній з інтеграцією онлайн і офлайна стала Wildberries – найбільший інтернет-магазин модного одягу. Більшість людей побоюється купувати одяг в Інтернеті, тому що до оплати її не можна приміряти. Wildberries відштовхнулася від цього і відкрила по всій країні пункти самовивозу з примірочними, де клієнти можуть безкоштовно приміряти замовлення і відмовитися від покупки, якщо вона з якихось причин

не підійшла. В результаті – 22-е місце в списку рітейлерів України і виручка 18,8 млрд грн. на рік.

Активно розвиваються омніканальні продажі в зв'язку – 70% замовлень з інтернет-магазину клієнти забирають в торгових точках. Обсяг покупок у офлайн-клієнтів на 50% менше онлайн-клієнтів і в 4 рази менше, ніж у клієнтів, які використовують обидва канали [6].

У сфері банкінгу омніканальність означає інтеграцію з однією системою управління клієнтами, які авторизуються в кожному каналі, будь-то мобільний банк, інтернет-банк або банкомат, з використанням одних і тих же методів аутентифікації. Єдиний стандарт клієнтського обслуговування у всіх каналах, зручний і швидкий перехід між каналами, загальна для всіх каналів історія звернень клієнта – все це багаторазово підсилює ефективність комунікацій і збільшує лояльність клієнта до банку. Так, згідно з дослідженнями асоціації банкірів British Bankers 'Association, число звернень в офіси англійських банків знизилася на 11%, а кількість дзвінків в колл-центр – на 43% відразу після введення онлайн-комунікацій банків з клієнтами через Web- і мобільні додатки.

Можна припустити, що першими омніканальними банками в Україні стануть А-Банк, Ощадбанк, і Приват24. Найближче до омніканальності компанія Monobank; у неї немає відділень і офісів – їх замінює мережу терміналів і кіосків самообслуговування. Додатковим каналом служить електронний і мобільний Monobank-гаманець, інтегрований з Visa, але і Monobank ще не інтегрує дані з каналу в канал [7].

Певним об'єднанням зазначених вище тенденцій є «накопичувальний споживчий досвід» – елемент нової концепції маркетингу Knowledge Marketing (маркетинг на основі знання споживачів). Відбувається поєднання трьох основних елементів: хмарних технологій + технологій інтегрованих комунікацій в соціальних мережах (візуальних, голосових, вироблених, цифрових) + досвіду та залучення споживачів. Все це разом спрямоване на підвищення доданої вартості ІТ-послуг для користувачів. Це дає особливо

молодим і невеликим компаніям зі скромними бюджетами можливість швидкого зворотного зв'язку, точкового фокусування, швидкого аналізу і обробки інформації, доведення цієї інформації до цільової аудиторії, утримання уваги і підтримка інтересу цієї аудиторії. Наприклад, оновлена версія концепції CRM 2.0 – це інтерактивність, різноманітність, орієнтація на соціальні мережі, внесок стейкхолдерів (в дизайн, дослідження, закупівлі, доставку тощо).

1.2 Аналіз змістового навантаження бізнес-комунікацій

Слід зазначити ще одну важливу функцію сучасних бізнес-комунікацій – вони стають засобом управління смислами і самі по собі несуть нове змістове навантаження. Сенси формують систему бачення світу, окремих явищ і процесів, бізнесу в цілому і окремих організацій. Залежно від неї виникають різні мотивації на ті чи інші дії, різні стратегії, засоби їх реалізації, результати і т. і. Щоб керувати смислами, треба перш за все їх знати, розуміти і сприймати, причому не статично, а в розвитку.

Проблема сприйняття стає однією з ключових для управління смислами. І це не тільки сприйняття окремими людьми (або стейкхолдерами) конкретних явищ, ситуацій, об'єктів або процесів, структур і взаємин, результатів і оцінок, але саме смислів, що стоять за ними. По суті, треба навчитися розрізняти сутність (зміст) таких понять, як «цінність», «ефективність», «інноваційність», «взаємозалежність», «інтереси», «відповідальність» та ін. Суспільство (і бізнес в тому числі) – це простір циркуляції смислів, і смисли є середовищем і предметом комунікації та комунікаційного управління. Нова комбінація смислів, домінування одних смислів над іншими можуть уповільнювати або прискорювати процес перетворень в суспільстві та організаціях.

У комунікаційної теорії в середині 1970-х років ХХ ст. виник напрямок, назване «скоординоване управління смислами» (Coordinated Management of Meanings – СММ). Його авторами стали Барнет Пірс і Вернон Кронен, які

назвали свою концепцію «практичної теорією». Так, Б. Пірс писав: «Говорячи про комунікації, ми говоримо про сенси. Але не з точки зору лише пасивного сприйняття будь-яких послань. У житті ми швидше оточені смислами і однієї їх наших життєвих завдань є управління цими смислами для того, щоб зробити соціальне життя узгодженою. Але цей процес управління смислами ніколи не здійснюється ізольовано. Нам завжди необхідно координувати власне управління смислами з іншими людьми. Тому комунікації – це «скоординоване управління смислами» [8]. Але автори йдуть далі і говорять про третій елементі своєї концепції – загадки або таємниці, так як ніхто ніколи точно не знає, чим закінчиться (у що втілиться) той чи інший розмову, обмін ідеями, досвідом, та чи інша взаємодія або узгодження. Результат може бути не просто несподіваним, але і приголомшливим, якщо мова йде, наприклад, про принципові інновації.

Таким чином, СММ розглядає комунікації як дію, матеріалізується субстанцію соціального світу (об'єкти, події, відносини і т. і.), А не просто як засіб передачі інформації в цьому світі. І в цьому відношенні дана концепція застосовується в практиці управління, зокрема, для вирішення конфліктів, управління відносинами усередині організації або спільноти, при передачі минулого досвіду і виявленні можливостей його використання в майбутньому поведінці в конкретних ситуаціях, для розуміння можливостей і способів будь-яких змін як результату узгодження осмислення реальності і взаємодії різних зацікавлених осіб. По суті, створюється структура смислів, що забезпечує ефективне функціонування управлінських спільнот і моделі комунікацій в процесі економічної діяльності.

Інноваційні технології і інструменти за два десятиліття свого розвитку склали не просто грізну конкуренцію традиційним засобам комунікацій, але багато в чому змінили смислове навантаження самих бізнес-комунікацій, зробивши їх інструментом створення інформаційного контенту, що забезпечує стратегічну довіру різних стейкхолдерів, залучення в різні бізнес-процеси,

партнерства , співучасті в створенні доданої вартості. Основними факторами такого довіри є:

- стратегічний потенціал компанії (організації) в сприйнятті спостерігачів (партнерів, клієнтів і т. і.);
- минула діяльність компанії (за принципами «доказового менеджменту»);
- довіра до керівництва;
- транспарентна інформаційна політика компанії по відношенню до її стейкхолдерів.

Всі разом це створює не просто модель стратегічного довіри, але і найважливіший нематеріальний актив, що має величезну цінність, що окупається, що створює додану вартість бізнесу і забезпечує його стійку конкурентоспроможність, що підтверджується різними дослідженнями.

Дані та інформація – це предмет комунікацій, але смислове ставлення до них також змінюється. Ми живемо в світі гіпер-інформації, що циркулює в гіперпросторі. Питання про контроль цього простору і ефективному управлінні інформацією стає ключовим. Велика консалтингова компанія в області дослідження інформаційних технологій Gartner, Inc., провівши опитування 410 головних виконавчих директорів (CEO) великих компаній, виявила, що приблизно 20% з них ввели у себе нові управлінські позиції – посаду головного директора з даними або за інформацією (CDO або CIO). За їхніми прогнозами, до 2021 г. 25% організацій матимуть такі посади. Сенс цих управлінських нововведень в необхідності кращого розуміння інформації в міру зростання її обсягів в комунікаційному просторі. Просто доступність даних стає все менш значущою, якщо немає можливості їх правильно обробляти, фільтрувати, впорядковувати, оцінювати та інтерпретувати, використовувати в прийнятті рішень. Тут потрібні і інші компетенції не тільки в сфері «чистого» ІТ і обробки даних, а й у правовій сфері, в областях ризик-менеджменту, аналізу нематеріальних активів, моделювання даних і ін. Інакше кажучи, компанії, що вводять таких керівників і відповідні департаменти,

націлені на «цифрову перебудову» свого бізнесу і організацій, розглядаючи інформацію не просто як об'єкт контролю і моніторингу, а й як джерело доданої вартості бізнесу [9].

Таким чином, необхідно відзначити, що роль комунікацій зростає в глобальному світі і визначає стратегію розвитку організацій. Головне призначення сучасних комунікацій – не просто обмін інформацією або доведення її до різних стейкхолдерів, а забезпечення їх більшої залученості в нові бізнес-процеси, зміна засобів і каналів їх взаємодії, підвищення довіри між ними, зміцнення конкурентоспроможності бізнесу за рахунок нових факторів, тобто зміна смислового навантаження комунікаційного процесу.

У розвинених країнах проблеми менеджменту та розвитку інноваційних комунікацій – сфера особливої уваги економічної науки і державної політики. Пошук нових і вдосконалення існуючих способів економічного зростання – найважливіші фактори інтенсифікації розвитку економіки країни. А перехід світової економіки до постіндустріальних методам управління заснований перш за все на формуванні інноваційних комунікацій [10].

В сучасній Україні, як ми бачимо, інноваційні комунікації активно функціонують в різних сферах бізнесу, в той же час на державному рівні цього питання поки не приділяється достатньо уваги, незважаючи на проголошення курсу на модернізацію економіки. В сучасних економічних умовах фінансово-економічної нестабільності, сировинної залежності економіки і технічного недорозвинення впровадження і використання інформаційно-комунікаційних технологій, підтримка інновацій на всіх рівнях є найбільш перспективним виходом з ситуації, що склалася і відкривають нові можливості для розвитку національної економічної системи в цілому.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЛІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗАГРОЗИ ПІДПРИЄМСТВУ

Функціонування і розвиток підприємства відбувається в умовах перманентної кризової загрози, що має як явний, так і неявний характер. Про неявній кризової загрозу йдеться тоді, коли підприємство, незважаючи на наявний у нього конфлікт із зовнішнім ринковим середовищем, не відчуває нестачі грошових коштів, необхідних і достатніх для здійснення поточної підприємницької діяльності. Неявна кризова загроза має апріорну і латентну форми, для кожної з яких характерні свої особливості в частині спрямування і складу реалізованих менеджментом управлінських процедур [10].

Апріорна кризова загроза підприємству – спочатку закладена, обумовлена розбіжністю економічних інтересів підприємства і навколишнього його зовнішнього ринкового середовища, готовність або намір провести дії, що перешкоджають реалізації економічних інтересів підприємства, що призводять або можуть призвести до погіршення (неможливості) його функціонування і розвитку. Керуючі антикризові процедури в умовах апріорної кризової загрози спрямовані на передбачення і профілактику виникнення подібного роду готовності або наміри. У контексті зазначеної спрямованості ці процедури включають в себе:

- в частині передбачення:

- 1) визначення елементів, сфер і джерел кризової загрози підприємству;
- 2) моделювання можливих сценаріїв активації цієї загрози;
- 3) прогнозування можливих дій при побудові маркетингових стратегій та маркетингового поведінки бізнесу в умовах нестабільної економіки [11, 12];

- в частині профілактики:

- 3) визначення правил управління підприємством в рамках змодельованих сценаріїв, дотримання яких дозволяє мінімізувати кризову загрозу [13].

Як визначено раніше, в основі кризових загроз підприємству лежить конфлікт його економічних інтересів з навколишнього його ринковим середовищем. Ініціювання та розвиток цього конфлікту може бути викликано кожною зі сторін. В цьому плані кризова загроза підприємству може мати зовнішню (екзогенну) і внутрішню (ендогенну) природу. Екзогенний елемент кризової загрози – це складова частина зовнішнього ринкового середовища, здатна перешкоджати реалізації економічних інтересів підприємства, погіршувати чи унеможливити його функціонування і розвиток. Екзогенна сфера кризової загрози підприємству – це область діяльності відповідного екзогенного елемента кризової загрози. Екзогенний джерело кризової загрози – це зміна (динамічний джерело) або стан (статичний джерело) області діяльності складової частини зовнішньої ринкового середовища,

Ендогенний елемент кризової загрози – це складова частина потенціалу самого підприємства, здатна перешкоджати реалізації його економічних інтересів, погіршувати або робити неможливим функціонування і розвиток підприємства в умовах незбалансованості соціально-економічної системи [14, 15].

Наступним різновидом управлінських антикризових процедур в умовах апріорної загрози є моделювання сценаріїв активації кризової загрози по лінії: активація джерела загрози – погіршення об'ємних показників діяльності – негативний відхилення показників ефективності підприємницької діяльності – скорочення обігових коштів – несвоєчасність і неповнота розрахунків з кредиторами – неспроможність підприємства. безумовно, сценарії активації кризової загрози мають свої особливості стосовно кожного з джерел кризової загрози [16].

Для того щоб мінімізувати можливість активації кризової загрози, менеджмент підприємства зобов'язаний дотримуватися певних правил і норми, що враховуються ним при здійсненні управлінських впливів. У число такого роду правил і норм можна включити: уникнути великих боргових зобов'язань, відмова від збиткових підрозділів і виробництв, розподіл у часі

термінів погашення боргових зобов'язань, зниження дивідендних виплат, інвестування в багатоцільові активи, щоб уникнути галузей з високим рівнем банкрутств, орієнтація на трудомісткий бізнес, відмова від довгострокових контрактів з фіксованими платежами; виробничо-технологічна та географічна диверсифікація діяльності та інші. Крім того,

Зазначені правила включають і вузлові позиції ризик-менеджменту: захист від ризику (уникнути, передача, скорочення, утримання), зниження ризику (страхування, хеджування, розподіл ризиків між учасниками угоди, гарантії, лімітування, формування резервних фондів); прийняття управлінських рішень в умовах ризику [19].

Основними правилами прийняття управлінських рішень в умовах ризику традиційно є: не можна ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал; завжди потрібно пам'ятати про наслідки ризику; не можна ризикувати багато чим заради малого; позитивне рішення приймається лише за відсутності сумніву [20].

Правила управління підприємством, що мінімізують кризові загрози, слід дотримуватися в рамках різних тактик його поведінки на ринку. Так, захисна (реактивна) тактика поведінки підприємства передбачає зняття з виробництва збиткової продукції, встановлення і неухильне дотримання граничного рівня рентабельності, скорочення витрат на виробництво і збут продукції, посилення контролю за витратами, відхід з ринку зі значними загрозами, скорочення чисельності працівників, зміна політики розрахунків, позбавлення від неефективних активів, підвищення оборотності оборотних активів. Активна (упереджувальна, превентивна) тактика поведінки підприємства передбачає формування свого роду «подушки безпеки», здатної пом'якшити негативні наслідки можливих зовнішніх і внутрішніх загроз. Джерелами формування цієї «подушки безпеки» можуть розглядатися зовнішні і внутрішні інвестиції [21]. Активація джерела кризової загрози призводить до наростання протистояння підприємства із зовнішнім ринковим середовищем, переходу їх конфлікту в новий якісний стан, обумовлений як

латентна кризова загроза. Управлінські процедури в умовах латентної кризової загрози спрямовані на розпізнання та попередження загрози неспроможності підприємства (катастрофічною кризовою загрозою). Згідно цієї спрямованості управлінські процедури в умовах латентної загрози включають в себе діагностику загрози неспроможності і розробку пріоритетних трансформацій, які мінімізують цю загрозу. Вся сукупність показників, що використовуються для розпізнання загрози неспроможності, може бути згрупована у низку послідовно аналізованих контурів:

1-й контур представлений показниками, що характеризують фінансовий стан підприємства. Зокрема, в певній мірі провісниками неспроможності можуть служити: зниження обсягів продажів, зменшення грошових коштів на рахунках; деформація маркетингового поведінки суб'єктів на ринку [22]; різке зниження ціни акцій, облігацій і прибутку компанії; перевищення критичного рівня простроченої кредиторської заборгованості; надмірне використання короткострокових позикових коштів як джерела фінансування довгострокових вкладень; стало низькі значення коефіцієнтів ліквідності; хронічна нестача обігових коштів;

високий показник відношення постійних витрат до загальних витрат; перевищення розмірів позикових коштів над встановленими лімітами; хронічне невиконання зобов'язань перед інвесторами і акціонерами; зниження дивідендних платежів; висока питома вага простроченої дебіторської заборгованості; наявність наднормативних і залежаних товарів і виробничих запасів.

Показники другого контуру дозволяють більш об'єктивно відслідковувати негативні тенденції в діяльності простроченої кредиторської заборгованості; надмірне використання. До подібного роду показників відноситься ряд об'ємних і структурних фінансових індикаторів, що розраховується стосовно до таких об'єктів діагностування як чистий грошовий потік, структура капіталу підприємства, склад фінансових зобов'язань підприємства за терміновістю погашення, склад активів підприємства, склад

поточних витрат підприємства, рівень концентрації фінансових операцій в зоні підвищеного ризику.

Третій контур представлений коефіцієнтом прогнозу банкрутства і ціною підприємства. Коефіцієнт прогнозу банкрутства характеризується питомою вагою чистих оборотних коштів в сумі активу балансу. Ціна підприємства визначається капіталізацією прибутку за формулою:

$$Цп = П / СП, \quad (1)$$

де П – очікуваний прибуток до виплати податків, а також відсотків за позиками і дивідендів; СП – середньозважена вартість зобов'язань підприємства з урахуванням відсотків і дивідендів, які необхідно буде виплачувати за позиковий і акціонерний капітал.

На практиці неспроможність простроченої кредиторської заборгованості; надмірне використання є результатом одночасного впливу цілої гами чинників. Тому більш об'єктивно про загрозу неспроможності дозволяють судити мультиплікативні показники, що характеризують сукупний вплив зазначених факторів. Саме ці показники можуть бути об'єднані в четвертий контур оцінки ймовірності банкрутства. Засобом оцінки об'єднаного впливу декількох змінних традиційно служить мультиплікативний дискримінантний аналіз. В рамках даного аналізу будується лінійне рівняння:

$$Z = A_1 * X_1 + A_2 * X_2 + \dots + A_n * X_n, \quad (2)$$

де Z – диференційний індекс (Z-рахунок); X_n – незалежна змінна ($\gamma=1, \dots, n$); A_n – коефіцієнт змінної / ($\gamma = 1, \dots, n$).

Для діагностики загрози банкрутства з урахуванням української специфіки можуть бути використані багатофакторні моделі, що показують

залежність ймовірності неспроможності підприємства від ефективності використання його активів. Залежно від того, яка кількість факторів при цьому враховується, розрізняють: двофакторну модель, чотирифакторну модель, актуалізовану чотирифакторну модель, оригінальну п'ятифакторну модель, вдосконалену п'ятифакторну модель, модель credit-men, показник платоспроможності Конана і Гольдера, а також ряд інших моделей [23].

П'ятий контур: показники структури балансу. В першу чергу визначаються два коефіцієнта: поточної ліквідності і забезпеченості власними засобами. Перший з них відображає здатність підприємства своєчасно розрахуватися за своїми терміновим зобов'язанням, а другим – наявність у нього достатньої кількості власних коштів, необхідних для забезпечення фінансової стійкості. При фактичні значення коефіцієнтів нижче нормативних розраховується третій коефіцієнт – коефіцієнт відновлення платоспроможності за період 6 місяців (відношення коефіцієнтів поточної ліквідності в кінці і на початку цього періоду). При значенні коефіцієнта відновлення платоспроможності більше одиниці у підприємства є реальна можливість відновити свою платоспроможність. В іншому випадку такої можливості немає, і структура балансу вважається незадовільною. Незадовільна структура балансу – такий стан майна і зобов'язань підприємства, коли за рахунок майна не може бути забезпечено своєчасне виконання зобов'язань перед кредиторами в зв'язку з недостатнім ступенем ліквідності майна боржника.

Точна, всеосяжна, своєчасна діагностика стану господарюючого суб'єкта є основою для розробки та реалізації комплексу заходів, спрямованих на подолання негативних тенденцій в діяльності підприємства і розробку програми його стабільного функціонування і розвитку. При цьому слід пам'ятати, що типовими причинами високої ймовірності банкрутства є: низька конкурентоспроможність продукції і низький рівень попиту на неї; недовантаження виробничих потужностей і падіння виручки нижче точки безбитковості; надлишок ресурсів (майна, чисельності працівників); високі

постійні витрати, пов'язані, в першу чергу, з вмістом надлишкових ресурсів; необґрунтовано високі змінні витрати, зумовлені поганою організацією виробництва (високі втрати, крадіжки), неекономічністю технологій, завищенням цін на ресурси; низький рівень менеджменту (індиферентність до маркетингу, «яка реєструє» система збуту, відсутність фінансово-економічного аналізу та фінансового планування, невміння управляти оборотним капіталом і т. п.); наявність високих невиробничих витрат, у першу чергу, об'єктів соціальної сфери, незавершене будівництво [24].

Завдання подолання негативних тенденцій в діяльності підприємства вирішується, перш за все, за рахунок консолідації зусиль менеджменту на скорочення витрат, позбавлення від надлишкових активів і посилення контролю за рухом грошових коштів.

Всі ці заходи є невід'ємними атрибутами введеного режиму жорсткої економії і спрямовані, перш за все, на консолідацію зусиль підприємства на подолання негативних тенденцій в його діяльності.

Фаза консолідації – необхідна частина процесу виведення підприємства з кризи, але вона виліковує швидше симптоми (хвороби), ніж усуває її причини. Розвиток кризи тимчасово призупиняється, менеджмент отримує короткочасний перепочинок, що дозволяє розробити і реалізувати план трансформації бізнесу. Саме в трансформації полягає довгострокова стратегічна задача підприємства. Рішення тут стосуються вже не зниження витрат, а таких результатів діяльності як розширення частки ринку, позиціонування марок, стимулювання інновацій. В рамках трансформації відбувається коригування місії підприємства і системи його цілей, формулюються стратегічні альтернативи виходу з кризи і вибору найбільш реальної антикризової стратегії розвитку. Фаза консолідації будується переважно на операційних рішеннях, які не повинні заважати стратегічним завданням трансформації [25].

В цілому проблеми стабільності в управлінні підприємством можуть бути вирішені за рахунок проведення ряду взаємопов'язаних організаційно-економічних заходів, загальна спрямованість яких полягає:

1) в упорядкуванні управлінських рішень (змін) щодо формування моделей маркетингового поведінки суб'єктів для зміцнення їх конкурентних позицій на що розвиваються і нестабільних ринках;

2) в забезпеченні ліквідності та платоспроможності підприємства на основі оптимального поєднання власних і позикових джерел коштів;

3) в стабільному отриманні прибутку, достатнього для задоволення всіх потреб підприємства;

4) у вирішенні проблем споживачів на галузевих ринках при раціональному використанні суб'єктами наявних у них і залучених зі сторони ресурсів.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Використання цифрових каналів для підвищення ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві

У століття розвитку інформаційних технологій сфера взаємодії компаній зі своєю цільовою аудиторією перемістилася в мережу «Інтернет» (далі – Інтернет). У жовтні 2018 року в світі налічувалося майже 4,2 млрд інтернет-користувачів, що на 7% більше, ніж в попередньому році. Близько 3,4 млрд людей у всьому світі використовували у вересні 2018 р. соціальні мережі, що на 10% більше, ніж роком раніше. Більш 5,1 млрд людей користуються мобільними телефонами, більшість використовує смартфони [26].

У зв'язку з цим останнім часом все більш популярною стає інтернет-реклама. Інтернет дозволив практично будь-якої компанії просувати свої товари та послуги, взаємодіяти зі своїми клієнтами і визначати, які рекламні кампанії найбільш успішні. Рекламні платформи, доступні в Інтернеті, включають рекламу в соціальних мережах, пошукових системах і веб-сайтах. Власники бізнесу можуть вивчити свого цільового клієнта і визначити, де він знаходиться в мережі, якими платформами користується, щоб максимізувати віддачу від реклами. Тому компанії починають приділяти більшу увагу розміщенню своєї реклами в Інтернеті і збільшують бюджети на даний канал. За даними Асоціації комунікаційних агентств України, реклама в Інтернеті є лідером по динаміці доходів: її бюджет в 2017 р. виріс на 22% і досяг 166,3 млрд грн. Витрати на телевізійну рекламу за той же період зросли на 13%, на outdoor-рекламу (реклама на вуличних щитах, в транспорті, бізнес-центрах і т. п.) – на 9%, на радіо – на 3%, а в пресі впали на 8% [27]. Як показали результати дослідження, проведені на прикладі торгових центрів України, інтернет-реклама не гарантує безумовного ефекту, вона вимагає вивчення тенденцій

рекламного ринку і розробки стратегії поведінки компанії по просуванню бренду.

З кожним роком взаємозв'язок технологій і медіа посилюється, а поведінка і звички аудиторії змінюються іноді на прямо протилежні. Можна виділити наступні основні тенденції розвитку рекламного ринку.

1. Алгоритми для залучення все більшої кількості користувачів і створення цільової аудиторії. В даний час зібрано багато даних про те, як і що люди читають, дивляться і слухають в Інтернеті. Аналіз таких даних і алгоритми їх вивчення стали значно точніше [28; 29]. Тому використання такої інформації дає можливість впливати на прийняття різних рішень в рекламних кампаніях.

Наприклад, світовий ринок програматик-реклами, який представляє собою автоматичний підбір майданчиків для вибору цільової аудиторії по заданих параметрах зростає швидкими темпами. В Інтернеті вже близько двох десятків різних торгових майданчиків продають відповідні програмні засоби. При цьому обсяг програматик-реклами на українському ринку оцінюється в діапазоні від 7% до 30%, очікується, в 2019 р. вона виросте на 19,2%, традиційна реклама в друкованих засобах масової інформації (далі – ЗМІ) продовжує втрачати позиції, фокус зміститься на цифрову [30]. Крім реклами, алгоритми допомагають краще вибирати сам контент, що призводить до поліпшення якісних показників сайтів.

2. Перехід аудиторії в мережеві бізнес-комунікації, так звані месенджери. Месенджери стають «новими соціальними мережами» – користувачі грають, дивляться відео, взаємодіють з брендами, дарують один одному подарунки, читають і обмінюються новинами. Так, відсоток охоплення населення найбільш популярними месенджерами (Whatsapp, Viber і ін.) Зростає значними темпами.

3. Симбіоз онлайн-відео і телебачення (далі – ТВ). Межі, що розділяють ТВ і онлайн-відео, все більше стираються. Стало звичним бачити ТВ-контент на екрані ноутбука або смартфона, а онлайн-відео по телевізору. Такі помітні

зміни в поведінці споживачів викликають необхідність переглядати маркетингові та відео-стратегії брендів. Телеканали і телепередачі в Україні та за кордоном, створюють і активно розвивають в Інтернеті свої YouTube-канали, куди завантажують ідентичний телевізійному або доповнений і розширений відео-контент.

Об'єднання ТБ і YouTube виявляється вигідно і ТБ-компаніям, до програм яких користувачі тепер можуть звертатися в будь-який зручний для них час, і YouTube, що дозволяє переглядати відео в Інтернеті, як відеохостингу, зацікавленому в такому симбіозі, оскільки рекламні ролики з Інтернету демонструють по ТБ, тим самим зменшуючи вартість реклами для користувача на одиницю цільової аудиторії.

На думку ряду експертів, відеохостинг зараз аудиторія сприймає як персональне телебачення. Користувачі можуть вибирати і дивитися свої улюблені відео канали і передачі в Інтернеті в будь-який час і будь-якому порядку. Більш того, тут вони можуть активно взаємодіяти з авторами та іншими споживачами контенту, що дозволяє значно збільшувати цільову аудиторію [31].

4. Епоха турботи про користувача. Навколишня дійсність з кожним днем стає все складніше. Однак, удосконалюються і технології, які допомагають нам в ній орієнтуватися [32; 33]. Щоб зрозуміти, яку роль технології відіграють в повсякденному житті, компанії Google і Ipsos починаючи з 2012 р. провели понад 600 тис. Інтерв'ю. Останні результати показали, що головним пристроєм для виходу в Мережу сьогодні став смартфон.

Число власників смартфонів за останні 4 роки зросла вдвічі. Наприклад, смартфонами сьогодні користуються 73% фінів, 80% датчан, 83% шведів і 85% норвежців. Як наслідок, люди стали виходити в Інтернет набагато частіше, ніж раніше. Близько 60% користувачів роблять це по кілька разів на день [26].

Поширення мобільних пристроїв також призвело до того, що люди стали частіше користуватися пошуковими системами – це відзначили 73% респондентів [26]. Саме до пошукових систем люди вдаються, коли хочуть

знайти відповідь на їх питання, навчитися щось робити, отримати відомості про місце, товар, послугу або ж просто дізнатися щось нове. При цьому вони очікують швидкого отримання достовірної інформації.

Щоб домогтися успіху в епоху турботи про користувача, компанії, просуваючи свої бренди, повинні стати більш помітне й динамічніше, ніж раніше [34]. Пояснимо, що це означає.

Для того, щоб стати помітніше своїх конкурентів, компанії повинні навчитися збирати і враховувати велику інформацію про своїх клієнтів, не обмежуючись тільки демографічними даними. Необхідно знати, ким є користувачі, де вони знаходяться, чим займалися останнім часом і, найголовніше, в чому полягають їхні наміри.

Щоб просувати свої бренди швидше за конкурентів, необхідно звертати увагу на швидкість передачі інформації через Інтернет. Вимоги користувачів Інтернету за останній час сильно зросли, і не всі мобільні сайти поки їм відповідають. На замовлення Google консалтингове агентство CX Partners проаналізувало швидкість і зручність інтерфейса мобільних сайтів. У дослідженні розглядали 318 провідних ресурсів (по числу відвідувачів), присвячених туризму, роздрібною торгівлі та фінансів. Виявилось, що 30% сайтів фінансової тематики не адаптовані під перегляд на смартфонах, а найзручнішими є сайти про подорожі. Середній час завантаження для всіх сайтів виявилось на 2 сек. більше того, яке прийнято вважати швидким. Кращими за цим показником стали сайти ритейлерів (в середньому 3,8 сек.) І тільки 14 з 318 ресурсів завантажувалися швидше ніж за 2 сек. [30].

Перспективними напрямками розвитку в даній сфері є такі способи бізнес-комунікацій.

1. Контекстна реклама – мабуть, одне з найбільш перспективних напрямків рекламного ринку, оскільки при скороченні бюджетів великих рекламних кампаній саме контекстна реклама здатна підвищити ефективність впливу на аудиторію. Сьогодні її частка становить до 80% інформаційного

інтернет-ресурсу і продовжує рости. Таким чином, вона займає впевнене 2 місце після національного телевізійного рекламного ресурсу.

Контекстна реклама – це текстові оголошення, які показуються користувачам за запитами, якщо ці запити рекламодавець додав в налаштування рекламної кампанії. Оголошення показуються користувачеві саме в той момент, коли він сам проявив інтерес до товару чи послуги і, можливо, готовий до покупки. Контекстна реклама буває пошуковою і тематичною. Розглянемо її переваги і недоліки.

переваги:

- високі таргетування і охоплення;
- низька вартість контакту з рекламно-інформаційним матеріалом (далі – РІМ);
- низька вартість розміщення;
- оперативність і гнучкість;
- швидкий результат;
- великі можливості для оцінки ефективності;
- ненав'язливість.

недоліки:

- недостатнє проникнення Інтернету в регіони;
- можливість розміщення тільки не іміджевої реклами;
- короткострокове взаємодія споживача з рекламою.

2. Мобільна реклама, що одержала широке поширення з появою мобільного інтернету, є іншим перспективним напрямком.

Активне використання мобільних гаджетів призвело до того, що загальний обсяг ринку мобільної реклами в 2017 р. склав 79,3 млрд грн. Витрати на рекламу на AdWords, Facebook, Pinterest і Amazon зросли за рік на 24% (до 2016 р) [30]. Широко застосовуються формати медійного, контекстного та нативного розміщення, знижується десктопна аудиторія основних майданчиків. Істотно зростає кількість автоматизованих закупівель реклами, розширюється число майданчиків, які надають програмні послуги,

ринок все більше використовує нові можливості. Переваги та недоліки такого виду реклами багато в чому визначають використовувані в ній формати.

переваги:

- високе таргетування;
- низька вартість контакту з РИМ;
- оперативність і гнучкість;
- можливість точної оцінки ефективності реклами; – мультиплатформова

підтримка.

недоліки:

- короткострокове взаємодія споживача з рекламою; – негативне ставлення до цього виду реклами;
- недостатнє проникнення Інтернету в регіони.

В останні роки цифрові канали реклами стрімко набирають популярність. У листопаді 2017 року обсяг рекламного бюджету цифрової реклами майже зрівнявся з обсягом рекламного бюджету найпопулярнішого традиційного рекламного каналу – ТВ-реклама [31]. Це пов'язано з кількома причинами:

- збільшення аудиторії інтернет-користувачів;
- створення і вдосконалення інструментів реклами в Інтернеті;
- загальним трендом у рекламній сфері є перехід від вивчення цільової аудиторії тільки за соціально-демографічними показниками до глибшого і індивідуального вивчення (інтереси споживачів, їх активність в Глобальній мережі і т. і.), т. б. так званого таргетування;
- відносно невисока вартість розміщення реклами в Інтернеті.

Однак, незважаючи на всі переваги інтернет-реклами, вона не має абсолютної переваги перед традиційними каналами.

У зв'язку з цим доцільно рекомендувати комбінування реклами в традиційних ЗМІ та Інтернеті (метод крос-платформного планування), що дозволить максимізувати ефективність рекламної кампанії і контактувати зі споживачем одночасно через набір різних каналів. Даний метод дозволить

виділити бренд серед високого рівня рекламного клаттера (від англ. Clatter – заважають сюжети).

Прикладом використання методу крос-платформного планування може служити рекламна кампанія мережі торгових центрів, представлена в 11 містах України. В цьому випадку ставилися наступні цілі та завдання.

Цілі рекламної кампанії:

- охопити максимальну кількість цільової аудиторії;
- домогтися ефективної частоти контакту споживачів з рекламним повідомленням;

- скоротити вартість одного контакту споживача з рекламним повідомленням;

- виділитися із загального клаттера.

Завдання рекламної кампанії:

- підвищити впізнаваність бренду;
- збільшити кількість відвідувачів в торгові центри;
- збільшити лояльність споживачів до бренду.

Використовувані медіа-носії:

- ТВ;
- радіо;
- цифрові канали (при виявленні необхідності).

Цільова аудиторія (далі – ЦА) рекламної кампанії – жінки у віці від 18 до 45 років.

В ході дослідження ефективності методу крос-платформного планування на прикладі торговельних мереж України були перевірені наступні гіпотези:

- 1) збільшення охоплення ЦА при покупці рекламного інвентарю тільки на ТВ;

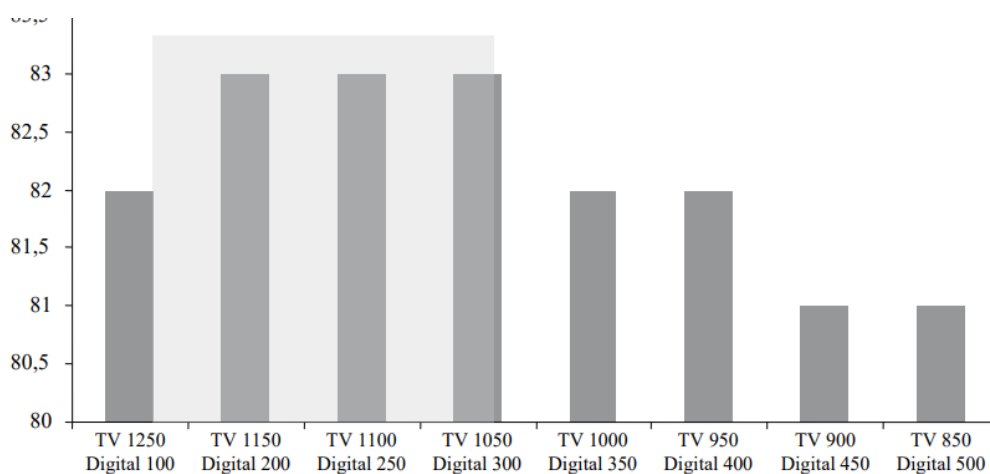
- 2) збільшення охоплення ЦА при покупці рекламного інвентарю на ТВ і рекламних роликів в Інтернеті.

Результати дослідження показали, що застосування цифрових каналів реклами доцільно тільки в тому випадку, коли ці канали дадуть збільшення охоплення ЦА при тих же витратах.

Важливо також визначити, при якому рівні витрат на ТВ-рекламу покупка додаткових рекламних продуктів буде менш ефективна, ніж покупка рекламних продуктів в Інтернеті.

Визначення ефективного співвідношення частки ТВ-реклами і реклами в Інтернеті проводилося за двома критеріями: – максимізація охоплення рекламою кампанії; – зниження вартості одного контакту з рекламними повідомленнями.

Було виявлено, що максимізувати охоплення ЦА можна в 3 варіантах комбінування. Результати дослідження показані на рисунку 3.1, вимірювання наведені в умовних пунктах. З рисунку видно, що такими варіантами є варіанти TV 1150, Digital 200; TV 1100, Digital 250; TV 1050, Digital 300.



Риснок 3.1 – Зміна сумарного охоплення ЦА при різних частках інтернет-реклами

Також вдалося визначити, при якому з 3 варіантів комбінування вартість за контакт з рекламним повідомленням буде найменшою. Як видно з рисунку 3.2, таким варіантом є варіант TV 1050, Digital 300.

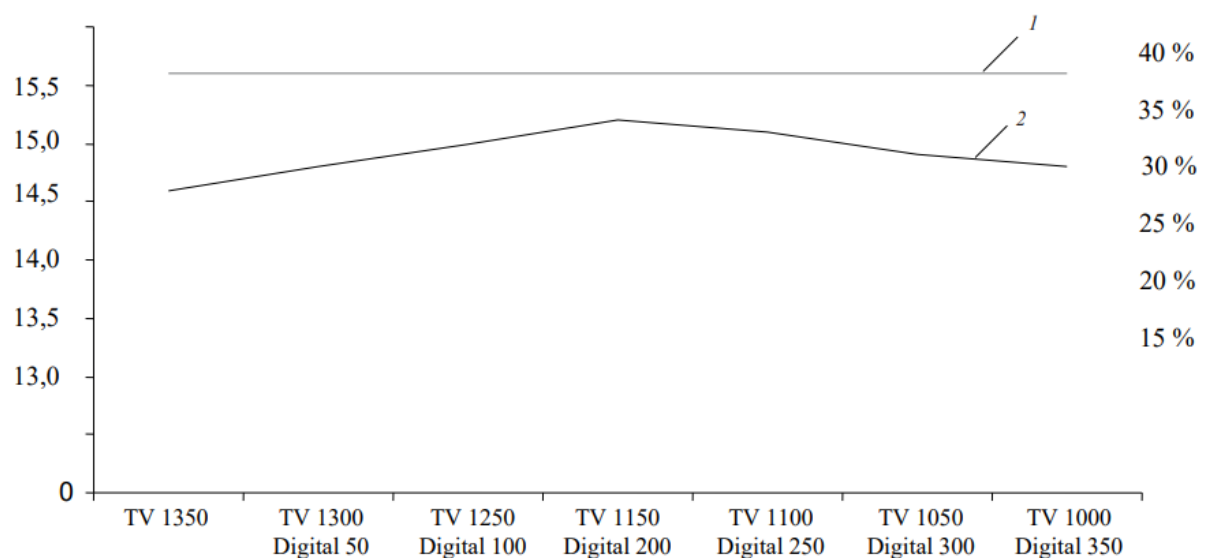


Рисунок 3.2 – Зміна вартості тисячі контактів з рекламним повідомленням

Таким чином, при комбінуванні реклами на ТБ і інтернет-відеореклами вдалося вирішити 3 основні завдання:

- мінімізувати вартість одного контакту з рекламним повідомленням;
- збільшити охоплення ЦА з меншим бюджетом рекламної кампанії;
- збільшити ступінь таргетування рекламної кампанії, використовуючи метод крос-платформного планування.

Широкий спектр можливостей цифровізації вимагає ретельного опрацювання великої кількості сценаріїв розвитку ринку, аудиторій, брендів, поведінки конкурентів, креативних ідей та медійних можливостей. Для того щоб здійснювати ефективне планування компаній необхідно проводити дослідження процесів, що відбуваються всередині різних областей, порівнювати витрати і результати використання різних інструментів digital. У таблиці 3.1 наведені показники ефективності інструментів онлайн реклами для середнього, малого і мікробізнесу за даними дослідження, проведеного в 2018 р. Digital-агентством U: TA і компанії Roistat серед 2 тис. Рекламодавців. Середній щомісячний бюджет на рекламу у проаналізованих компаній склав 578 тис. грн. : від 155 тис. грн. у мікробізнесу до 1,2 млн грн. у середніх компаній [27]. Як видно з таблиці 3.1, середньомісячна рентабельність від

онлайн-реклами становить 17%, найбільш рентабельною є пошукова реклама (39%), яка покриває збитки від рекламних мереж і соціальних мереж. Втрати від неефективних інструментів реклами становлять близько 42,4 тис. грн.; пошукова ж реклама в середньому приносить до 139,7 тис. грн. прибутку щомісяця. Найбільші збитки приносить реклама в соціальних мережах.

Таблиця 3.1 – Показники ефективності інструментів онлайн-реклами середнього, малого і мікробізнесу в 2018 р

Інформаційний інтернет-ресурс	показник			
	Середні витрати на онлайн-рекламу в місяць, тис. грн.	Середні витрати на онлайн-рекламу в місяць, %	Середньо-місячні прибуток (+), збитки (-), тис. грн.	Середньомісячна рентабельність (+), збитки (-), %
Пошукова реклама	361,14	62,48	+139,7	+39
Рекламні мережі («Контекстно-медійна мережа Google»)	169,12	29,26	-23,0	-13,6
Соціальні мережі	47,74	8,26	-19,38	-40,6
Всього	578	100	+97,32	+17

Джерело: [27]

Вибір цифрових інструментів визначається на основі врахування цілей і завдань компанії, її розміру, специфіки конкретного виду діяльності, складу і особливостей бізнес-процесів, стадії розвитку життєвого циклу.

Для компаній малого бізнесу основними цілями є такі, як просування бренду, залучення нових клієнтів, збільшення обсягу продажів. Відповідно до цілей, вибір каналів повинен здійснюватися таким чином, щоб з мінімальними витратами забезпечити компанії: вихід на нові ринки, збільшення охоплення зацікавлених користувачів, підтримку, консультування щодо товарів і послуг, збереження контактів з тими користувачами, які зацікавилися продуктами

компанії, але не зробили покупки. Оскільки бюджет компанії малого бізнесу досить обмежений, найбільш доцільно використовувати невелику кількість вже зарекомендували себе бюджетних каналів таких, як сайт компанії, телефон, електронна пошта, соціальні мережі. Оскільки рекламні та соціальні мережі себе не окупають і приносять збитки доцільно продовжувати нарощувати пошукову рекламу, удосконалювати сайти, а також можна рекомендувати такі заходи, як установку чату, замовлення дзвінка через сайт компанії, шукати ефективні інструменти реклами через рекламні та соціальні мережі, наприклад, прийом звернень через соціальні мережі. Це дозволить поліпшити роботу з клієнтами, залучити нових клієнтів і підвищити ефективність бізнес-процесів при невеликих витратах.

Для компаній середнього бізнесу основними цілями є такі, як утримання клієнтів, зростання повторних продажів без значних витрат, підтримання контактів з клієнтами. Вибір каналів повинен здійснюватися таким чином, щоб з мінімальними витратами забезпечити компанії: підтримувати інтерес клієнтів за рахунок якісного сервісу у всіх зручних каналах звернення, збільшити охоплення і вийти на нові аудиторії зацікавлених користувачів, зібрати дані про клієнтів для персоналізованого спілкування і точних пропозицій, зберігати контакти з тими, хто зацікавився продуктами компанії, але не зробив покупки налагодити двосторонню комунікацію з клієнтами. Для таких компаній поряд зі збільшенням кількості, використовуваних каналів доцільно підключення автоматизованих систем управління взаємовідносинами з клієнтами та продажами.

Для великого бізнесу основними цілями є: зниження витрат на обслуговування і підтримка високого рівня лояльності клієнтів. Вибір каналів повинен здійснюватися таким чином, щоб з мінімальними витратами забезпечити компанії: одночасне обслуговування більшої кількості запитів від клієнтів, надання підтримки, консультування клієнтів щодо товарів і послуг, збір даних про клієнтів для персоналізованого спілкування і точних пропозицій, збереження контактів з тими, хто зацікавився продуктами

компанії, але не зробив покупки, підтримання інтересу клієнтів за рахунок якісного сервісу у всіх зручних каналах звернення. Для великих компаній доцільно перевести більшу частину комунікацій в цифрові канали. Необхідно створювати середовище, в якій зручно працювати клієнтам, використовувати широкий діапазон цифрових інструментів, забезпечувати підтримку у всіх можливих каналах таких, як сайти, YouTube, соціальні мережі, мобільні додатки і ін. Одночасно з впровадженням автоматизованих систем управління взаємовідносинами з клієнтами та продажами, великим компаніям необхідно пов'язати цифрові канали зовнішнього і внутрішнього середовища, забезпечити автоматизовану обробку інформації всередині компанії, вбудовування в бізнес-процеси, ідентифікацію клієнтів, розподіл маршрутів звернень клієнтів, стандартизацію обслуговування. Необхідно переглянути організаційну культуру компанії в умовах цифрової економіки. великим компаніям необхідно пов'язати цифрові канали зовнішнього і внутрішнього середовища, забезпечити автоматизовану обробку інформації всередині компанії, вбудовування в бізнес-процеси, ідентифікацію клієнтів, розподіл маршрутів звернень клієнтів, стандартизацію обслуговування. Необхідно переглянути організаційну культуру компанії в умовах цифрової економіки. великим компаніям необхідно пов'язати цифрові канали зовнішнього і внутрішнього середовища, забезпечити автоматизовану обробку інформації всередині компанії, вбудовування в бізнес-процеси, ідентифікацію клієнтів, розподіл маршрутів звернень клієнтів, стандартизацію обслуговування. Необхідно переглянути організаційну культуру компанії в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

Визначено світові тренди, які впливають на розвиток бізнес-комунікацій. Серед них: прискорення зсуву в бік більшої мобільності зв'язку, тривале зростання хмарних комунікаційних послуг, вплив соціальних мереж на бізнес-комунікації і бізнес-процеси, омнікальність.

Встановлено, що обсяг покупок у офлайн-клієнтів на 50% менше онлайн-клієнтів і в 4 рази менше, ніж у клієнтів, які використовують обидва канали.

Визначено, що бізнес-комунікації стають засобом управління смислами і самі по собі несуть нове змістове навантаження.

Встановлено, що головним вектором у розвитку сучасних бізнес-комунікацій є не тільки обмін інформацією або доведення її до різних стейкхолдерів, а забезпечення їх більшої залученості в нові бізнес-процеси, зміна засобів і каналів їх взаємодії, підвищення довіри між ними, зміцнення конкурентоспроможності бізнесу за рахунок нових факторів, тобто зміна смислового навантаження комунікаційного процесу.

Розроблено шляхи підвищення ефективності бізнес-комунікацій на підприємстві (на прикладі рекламної кампанії).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Катліп С., Сентер А., Брум Г. Паблік рілейшнз. Теорія і практика: пров. з англ. К .: Вільямс, 2008. 624 с.
2. Ріптон Дж. П'ять головних трендів в бізнес-комунікаціях на 2016 рік. URL: <http://tech.co/top-communication-trends-2015-10> (дата звернення: 05.05.2020).
3. Adindex.ua. URL: <http://adindex.ua/news/digital/2014/09/25/115482.phtml> (дата звернення: 05.05.2020).
4. Windham D. Business Communications Trends in 2016. URL: <http://blogs.digium.com/2015/12/16/business-communications-trends-2016> (дата звернення: 05.05.2020).
5. «Потік» від Альфа-банку: перший приклад банківського краудлендінга в Україні. URL: http://crowdsourcing.ua/article/_potok_ot_lfabanka_pervuj_primer_bankovskogo_kraudlendinga_v_rossii (дата звернення: 05.05.2020).
6. Омніканальність в ритейлі: як зв'язати онлайн з офлайн? URL: <https://blog.livetex.ua/2015/10/omnikanalnost-v-riteyle-kak-svyazat-onlayn-s-oflajnom> (дата звернення: 05.05.2020).
7. Чи можлива омніканальність в сучасному банку? Показові приклади в Україні і за кордоном. URL: <https://blog.livetex.ua/2015/09/vozmozhna-li-omnikanalnost-v-sovremennom-banke-pokazatelnyie-primeryi-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата звернення: 05.05.2020).
8. Coordinated management of meaning. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Coordinated_management_of_meaning (дата звернення: 05.05.2020).
9. Why Gartner. URL: http://www.gartner.com/technology/why_gartner.jsp (дата звернення: 05.05.2020).

10. Губін В.А., Щепакін М.Б. Теоретико-методологічні аспекти управління економічною системою в умовах кризової загрози // Науковий журнал ОДУ «Економіка сталого розвитку». 2012. № 9. С.64-67.

11. Щепакін М.Б., Хандамова Е.Ф., Івах А.В. До розробки маркетингових стратегій підприємств в період нестабільної економіки // Міжнародна науково-практична конференція «Education, Science and Humanities Academic Research Conference», San Francisco 30 червня 2017. С. 312- 339.

12. Щепакін М.Б., Кривошеєва О.В., Єремєєв А.В. Маркетинговий протектор – інструмент утримання бізнесом конкурентного становища на ринку // Вісник Одеського державного технічного університету. Серія: Економіка. 2017. № 3. С.16-35.

13. Губін В.А. Про теоретичному підході до визначення статичних та динамічних джерел кризової загрози економічній системі // Збірник наукових праць ОДАУ. 2012. № 2 (35). С.86-95.

14. Губін В.А. Про діагностику кризового стану підприємства // Проблеми сучасної економіки. 2018. № 2. С.125-127.

15. Щепакін М.Б., Губін В.А. Ідентифікація параметрів збалансованої міжгалузевої динамічної моделі економічної системи // Науково-технічні відомості Дніпровського державного політехнічного університету. Економічні науки. 2009. № 3 (79). С. 26-35.

16. Губін В.А. Есе про кризу: прихована криза // Аудит і фінансовий аналіз. 2018. №3. С. 37-42.

17. Щепакін М.Б., Хандамова Е.Ф., Івах А.В., Федін С.В. Управління конкурентною позицією підприємства на основі підвищення довіри до бізнесу // Вісник Одеського державного технічного університету. Серія: Економіка. 2017. № 2. С. 7-21.

18. Щепакін М.Б., Хандамова Е.Ф., Єремєєв А.В. Розробка моделі управління змінами суб'єкта при побудові їм маркетингового поведінки //

International Research Conference on Economics, Arts and Sciences, Sweden, Uppsala 31 липня 2017. С. 258-275.

19. Губін В.А. Алгоритм діагностування кризової загрози в промислово-економічній системі // Праці міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційна економіка і промислова політика регіону» (ЕКОПРОМ – 2010). Т.1 К.: Вид-во політехн. ун-ту, 2010. С.248- 251.

20. Ларіонова І. Оздоровлення бізнесу. (Серія: «Класика Harvard Business Review»): монографія. К.: Бізнес Букс. 2006. 171 с.

21. Демінг Е. Вихід з кризи: Нова парадигма управління людьми, системами і процесами / Пер. з англ. 5-е изд. К.: Паблішер, 2012. 419 с.

22. Khandamova EF, Shchepakın MB, Vazhenov YV Managing the competitive position of the enterprise by activating the tools of its marketing behavior (Управління конкурентною позицією підприємства за допомогою активізації інструментів його маркетингового поведінки) // Економіка і підприємництво. 2017. № 3-2 (80-2). С.1168-1175.

23. Щепакін М.Б., Баженов Ю.В. Федін С.В. Модель управління реінжинирингом бізнес-процесів підприємства в умовах його маркетингової адаптації до вимог ринку / XII міжнародна заочна науково-практична конференція "Наука в сучасному інформаційному суспільстві 19-20 червня 2017 р. North Charleston, USA. С. 143-158.

24. Айвазян З., Кириченко В. Антикризове управління: прийняття рішень на краю прірви // Проблеми теорії і практики управління. 1999. №4.

25. Юнг Г.Б. Антикризове управління підприємствами: теоретичні та практичні аспекти. К.: Київський ВД, 2002. 342 с.

26. Маркетинг в епоху турботи про користувача. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 05.05.2020).

27. Аналітики оцінили ефективність рекламних витрат підприємців. URL: https://www.rbc.ua/own_business/30/07/2018/5b5f17869a7947de5c1ca90d (дата звернення: 05.05.2020).

28. Мозговий, А. І. Віртуально-мережева модель управління інноваційним (науково-дослідним) проєктом / Ініціативи XXI століття. – К., 2012. – № 1. – С. 9-14.

29. Мозговий, А. І. Особливості організації маркетингової діяльності промислового підприємства в сфері «B2B» / Збірник матеріалів 22-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління – 2017». Одеса, 28-29 листопада 2017 року – С. 229-232.

30. Всесвітній огляд індустрії розваг і ЗМІ: прогноз на 2016-2020 роки. Ключові тенденції світового та українського ринків. PricewaterhouseCoopers. URL: <https://www.pwc.ua/ru/entertainmentmedia/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (дата звернення: 05.05.2020).

31. Brill, R. Seven things you should know about digital advertising this year. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2018/01/11/seven-things-you-should-know-about-digital-advertising-thisyear/#521fcfb1424e> (дата звернення: 05.05.2020) .

32. Єршова, Ю. А. Особливості корпоративної культури міжнародної компанії / Ю. А. Єршова, І. А. Ковальова // Збірник матеріалів 1-й Всеукраїнській науково-практичній конференції «Пріоритетні і перспективні напрямки науково-технічного розвитку». Одеса, 11-12 квітня 2018 року – С. 7-10.

33. Голишкова, І. Н. та ін. Особливості управління промисловими підприємствами в сучасних умовах / І. Н. Голишкова, Н. А. Дьоміна, А. А. Павлова // Збірник матеріалів 33-й Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених «Реформи в Україні та проблеми управління ». Одеса, 18-19 квітня 2018 року – С. 143-146.

34. Темнишова, Е. П. та ін. Міжнародний менеджмент / Е. П. Темнишова, Т. В. Кокорева, А. Н. Крилов. – К. : Юрайт, 2019. – 465 с.