

ШИФР «ЕКВАЙ»

**ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРІВ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Спеціалізація – Управління у сфері економічної конкуренції

Наукова робота,
яку подано на Всеукраїнський конкурс
студентських наукових робіт

2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 Вплив бізнес-комунікації на управління підприємством	5
1.1 Сутність та особливості сучасної бізнес-комунікації	5
1.2 Роль каналу комунікації у підвищенні ефективності управління підприємством.....	7
2 Аналіз месенджерів як новітнього засобу бізнес-комунікації.....	10
2.1 Месенджери: основні поняття, принципи роботи та особливості.....	10
2.2 Аналіз застосування месенджерів у бізнесі	12
3 Використання месенджерів для підвищення ефективності управління підприємством.....	17
3.1 Підвищення ефективності зовнішньої комунікації підприємства.....	17
3.2 Підвищення ефективності корпоративної комунікації на підприємстві....	21
ВИСНОВКИ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26

ВСТУП

Актуальність. У зв'язку з кризовими явищами в країні багато українських підприємств виявили інтерес до нових засобів підвищення ефективності управління підприємством. Використання месенджерів як новітнього каналу комунікації є перспективним напрямом, що визначає актуальність даного дослідження. Це доводить дослід розвинених підприємств, які використовують технологічні переваги месенджерів.

Метою наукової роботи є визначення напрямів використання месенджерів для підвищення ефективності управління підприємством.

Завдання наукової роботи: розкрити сутність та особливості сучасної бізнес-комунікації як явища сучасних ділових відносин; визначити роль каналу комунікації у підвищенні ефективності управління підприємством; розкрити принципи роботи та особливості месенджерів; проаналізувати застосування месенджерів у бізнесі; запропонувати використання месенджерів для підвищення ефективності зовнішньої та внутрішньої (корпоративної) комунікації підприємства.

Об'єктом дослідження є засоби та канали комунікації на підприємстві.

Предметом дослідження є практичний досвід використання новітніх засобів бізнес-комунікації розвинутими підприємствами.

Методи дослідження: логіко-діалектичний метод пізнання, методи системного аналізу, абстракції, метод групування та вибірок.

Наукова новизна. Розроблено модель сучасної бізнес-комунікації, яка відрізняється від вже існуючої необхідністю впровадження месенджерів, що дозволяє підвищити ефективність управління підприємством.

Проаналізовано застосування месенджерів як новітнього каналу бізнес-комунікації на світових та українських підприємствах, що дозволило виділити переваги використання саме месенджерів як для клієнтів, так і для підприємств.

Визначено напрями використання месенджерів на підприємствах, що дозволяє підвищити ефективність зовнішньої комунікації підприємства

(підтримка та клієнтський сервіс; розсилання повідомлень; просування та маркетинг; реклама в соціальних мережах) та підвищити ефективність внутрішньої (корпоративної) комунікації підприємства (компенсація недоліків електронної пошти).

Надано порівняльний аналіз можливостей корпоративних месенджерів, що дозволяє зробити обґрунтований вибір потрібного варіанту месенжеру, адже важливі переваги та недоліки стають помітними лише на етапі їх використання, коли перейти на інший месенджер вже не так просто.

1 Вплив бізнес-комунікації на управління підприємством

1.1 Сутність та особливості сучасної бізнес-комунікації

Ринкова економіка не може існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури та інформатизації бізнесу. При цьому важливу роль відіграють такі фактори, як інформація та комунікації. Діяльність підприємства ґрунтується на певній інформації, яку можна зобразити у вигляді системи інформаційної взаємодії персоналу підприємства та контрагентів.

На сьогоднішній день інформація розглядається як один з важливіших ресурсів розвитку суспільства. Експерти розташовують інформацію на одному рівні з матеріальними, енергетичними та людськими ресурсами.

Ефективність роботи підприємства залежить від вміння менеджерів працювати з людьми, а також, від того, як вони працюють з інформацією. Основною вимогою для прийняття ефективного та об'єктивного рішення є наявність точної інформації. Єдиним способом отримання такої інформації вважається комунікація. [1, с. 79]

В сучасних умовах ведення бізнесу особливу важливість набуває інформаційне забезпечення підприємства як передумова його ефективного функціонування. Ефективним засобом є застосування бізнес-комунікацій, як системи підтримки інформаційної взаємодії підприємства з його внутрішнім та зовнішнім бізнес-середовищем.

Бізнес-комунікації як діяльність суб'єкта – це комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності. [2]

Оскільки ознакою комунікацій також є системність, то система бізнес-комунікацій – це сукупність елементів, які безпосередньо пов'язані із цілями, функціями та організаційною структурою суб'єкта економічної діяльності,

напрямами, змістом інформаційних потоків, каналами та засобами їх передачі та розробкою комунікативної стратегії суб'єкта.

Основними завданнями бізнес-комунікацій є:

1. створення та утримання іміджу;
2. вивчення зовнішнього впливу на діяльність суб'єкта;
3. налагодження відносин між суб'єктом і цільовими аудиторіями;
4. створення сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого середовища для ведення діяльності;
5. допомога суб'єкту економічної діяльності в отриманні точної та своєчасної інформації;
6. пошук, вивчення та виявлення нових можливостей для бізнесу;
7. налагодження комунікацій всередині організації. [3, с. 34]

Неефективні комунікації – одна з головних сфер виникнення проблем. Глибоко осмислюючи комунікації на рівні особи і організації, необхідно навчитися знижувати частоту випадків неефективних комунікацій і ставати кращими, більш ефективними менеджерами.

Здійснюються комунікації шляхом передачі ідей, фактів, думок, почуттів від однієї особи до іншої в усній або будь-якій іншій формі з метою отримання у відповідь бажаної реакції.

При розгляді комунікаційного процесу необхідно враховувати, що в умовах людського спілкування важливо не те, як формується та розвивається інформація, а й те, як вона передається. Комунікація включає в себе і те, що передається, і те, як це «що» передається.

Майже неможливо переоцінити важливість комунікацій в управлінні підприємством. Якщо люди не зможуть обмінюватися інформацією, вони не зможуть працювати разом, формувати цілі й досягати їх. Проте комунікації – це складний процес, що складається з взаємозалежних кроків. Кожен з цих кроків дуже потрібний для того, щоб зробити думки зрозумілими іншій особі.

Бізнес-комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей підприємства. Донесення правильно

сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до його цільових груп формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів та репутації суб'єкта економічної діяльності.

Отже, визначивши сутність бізнес-комунікацій, можна стверджувати, що вони займають центральне місце в системі інформаційного забезпечення діяльності підприємства. Для впровадження на підприємстві ефективної системи бізнес-комунікацій необхідно сформувати комунікативну стратегію суб'єкта економічної діяльності, яка водночас буде підпорядковуватись загальній стратегії підприємства. Комунікативна стратегія суб'єкта економічної діяльності є систематизованим набором послідовних і регулярних бізнес-комунікацій, який охоплює тактичні та оперативні цілі та завдання, підпорядковані комунікативним та загальним цілям суб'єкта.

1.2 Роль каналу комунікації у підвищенні ефективності управління підприємством

Каналом комунікації називається спеціальний маршрут або технологія, що використовуються для передачі повідомлення. У сучасному менеджменті крім традиційних каналів комунікації – телебачення, газета, журнал, особиста зустріч, телефон, вуличний щит, публічний виступ, виставки, експозиції, чутки і т. д. – користуються все більшим попитом порівняно нові – факсимільний зв'язок, мобільний зв'язок, телеконференції, селекторний зв'язок, конференц-зв'язок, телемости, електронна пошта, Інтернет.

У 2014 році в США було проведено дослідження, щоб спробувати пояснити процес вибору менеджерами найбільш ефективних комунікативних каналів. За його результатами, виявилось, що найбільш популярними каналами передачі інформації виявились інформаційний бюлетень, дошка оголошень та електронна пошта, найменш популярними – новітні засоби комунікації, наприклад, месенджери. Результати дослідження наведені на рисунку 1.



Рисунок 1 – Результати дослідження найбільш популярних серед керівників каналів комунікації [6]

Очевидно, що у кожного каналу комунікації є певні переваги і недоліки. Кожен з них, залежно від обставин, може бути ефективним засобом спілкування. Нестандартні повідомлення, як правило, двозначні (неоднозначні), пов'язані з новими подіями, досить висока ймовірність того, що вони можуть бути неправильно зрозумілі. Нерідко вони передаються в обстановці, що характеризується браком часу, незвичністю ситуації.

Ефективно донести всю складність обставин дозволяють лише найбільш ємні канали. Рутинні повідомлення містять в собі різні дані або просто закріплюють, наприклад, в письмовій формі те, про що у менеджерів вже були досягнуті розуміння і усна домовленість. Такі повідомлення можуть бути передані і через менш ємні комунікативні канали. До письмових комунікацій доводиться вдаватися і тоді, коли одержувачі повідомлень значно віддалені один від одного або коли інформація носить офіційний характер. [4]

Класифікація комунікативних каналів за пропускну здатністю та придатністю для різних повідомлень наводиться на рисунку 2.



Рисунок 2 – Класифікація комунікативних каналів за пропускнуною спроможністю та придатністю для різних повідомлень [5, с. 45]

Якщо на українських підприємствах обов'язок інформування працівників взяло на себе керівництво, причому інформація доводиться в процесі безпосереднього спілкування, то на американських підприємствах віддають перевагу більш формальним і «знеособленим» каналам передачі інформації.

Такий підхід є більш надійним, адже це зменшує кількість можливих помилок в інформації, що передається, а отже і зменшує кількість шумів, що спотворюють сигнал.

Проаналізувавши вимоги до каналу комунікації, можна сказати, що правильний вибір каналу комунікації – одна зі складових ефективного менеджменту. Для покращення рівня взаємодії між персоналом підприємства, а також для налагодження контакту з потенційними клієнтами, варто робити вибір на користь більш ємних та сучасних каналів комунікації. Наприклад, поштових ботів або месенджерів.

2 Аналіз месенджерів як новітнього засобу бізнес-комунікації

2.1 Месенджери: основні поняття, принципи роботи та особливості

Миттєві повідомлення або, повніше, система обміну миттєвими повідомленнями (англ. Instant messaging, скорочено IM) — телекомунікаційна служба для обміну текстовими повідомленнями між комп'ютерами або іншими пристроями користувачів через комп'ютерні мережі (як правило через Інтернет). Зазвичай і від початку, це були невеликі текстові повідомлення. Але з розвитком у систему були додані й інші функції, такі як передавання файлів, зображень, звукових сигналів та повідомлень, відео, а також здійснення спільних дій, таких як малювання або ігри.

Для користування цим видом комунікації необхідна клієнтська програма. Клієнтську програму системи миттєвих повідомлень часто називають інтернет-пейджером або месенджером.

Відмінність миттєвих повідомлень від, наприклад, електронної пошти тут в тому, що обмін повідомленнями відбувається в реальному часі. При відправленні повідомлення по електронній пошті повідомлення зберігається у поштовій скриньці на сервері. Для того, щоб отримати повідомлення, отримувач повинен сам перевірити свою поштову скриньку і забрати їх. У інтернет-пейджерах зв'язок між користувачами утримується постійно і відправлене повідомлення одразу передається користувачу.

Обмін повідомленнями може бути або між двома, або між декількома співрозмовниками (конференція, чат).

Система миттєвих повідомлень працює за деяким протоколом. Протоколи бувають серверні або безсерверні. Найпоширенішими є серверні протоколи, коли месенджери не працюють самостійно, а підключаються до центрального комп'ютера мережі обміну повідомленнями, який називають сервером. Тому месенджери й називають клієнтами (клієнтськими програмами).

У безсерверних протоколах (FChat, NASSI, UChat) повідомлення передаються безпосередньо від одного співрозмовника до іншого.

Користувач може створювати власний список контактів. Контакти можуть бути згруповані у групи за назвою. Більшість протоколів дозволяють зберігати список контактів на сервері, що створює певні зручності:

- користувач може переглядати свої контакти на іншому комп'ютері;
- користувач може задавати власні правила для контактів. Наприклад, список заблокованих (заборонених) контактів від яких він не бажає отримувати повідомлення («чорний список»). Або список контактів для яких його статус завжди видимий;
- користувач може зберігати власні примітки для контактів

Популярність ідеї використання месенджерів як нової платформи для бізнес-комунікації стрімко зростає. Світовий ринок самих месенджерів вже сформований і постійно створюються нові корисні продукти, що дозволяють підтримувати комунікацію не тільки з родичами та друзями, а й з різними брендами та організаціями.

Тому вважаємо за необхідне удосконалити існуючу модель сучасної бізнес-комунікації за допомогою впровадження месенджерів, що дозволяє підвищити ефективність управління підприємством (див. рис. 3).



Рисунок 3 – Удосконалена модель сучасної бізнес-комунікації

2.2 Аналіз застосування месенджерів у бізнесі

Досить новим та вже дуже популярним засобом комунікації є месенджери. Спочатку вони з'явилися як засіб соціального спілкування, проте бізнес швидко знайшов для них використання.

Станом на 2015 рік найбільш популярними месенджерами в бізнесі є WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber, Telegram, Slack. В таблиці 1 наведено розподіл абонентської бази між найбільш популярними месенджерами.

Таблиця 1 – Розподіл абонентської бази між найбільш популярними месенджерами [7]

Месенджер	Кількість користувачів
WhatsApp	900 млн. на місяць
Facebook Messenger	700 млн. на місяць
WeChat	600 млн. на місяць
Viber	564 млн. на місяць
Telegram	62 млн. на місяць
Slack	1,1 млн. на місяць

Поширення месенджерів пов'язано з тими перевагами які вони надають: ненав'язливість, асинхронність, конфіденційність, дешевизна, можливість докласти фото або відео.

Дуже важливим фактором є «вірусність». Встановивши месенджер користувач зацікавлений у тому, щоб цей месенджер з'явився й у людей з його кола спілкування, бо йому не буде з ким переписуватися.

Збільшення доступності смартфонів, розповсюдження і здешевлення швидкого мобільного інтернету також сприяє зростанню популярності месенджерів [8].

Використання месенджерів надає ряд переваг, серед яких:

1. Як правило, використовується мобільний номер телефону. Змінити номер телефону значно складніше, ніж електронну адресу.

2. Миттєві push-повідомлення. Можна бути впевненими в тому, що повідомлення дійде до користувача.

3. Персональність. Месенджери – досить приватна територія, на якій можна вирішувати проблеми клієнта в більш вільній формі, на відміну від електронної пошти.

4. Різноманітність контенту. На відміну від традиційних засобів, месенджери дозволяють ділитися не тільки текстом, а й картинками, відео та ін.

5. Цілодобова підтримка.

6. Простота налаштування.

Месенджери в бізнесі можна використовувати з різною метою:

1. Організація клієнтської підтримки.

Месенджери підходять для вирішення проблем клієнтів у вільній формі і тому це гарна платформа для клієнтської підтримки. [8]

Новому інтернет-магазину буде підходити аккаунт власника або співробітника клієнтської підтримки. Поки потік клієнтів помірний, вони можуть звертатись напряду до них. На рисунку 4 наведено приклад використання месенджера для клієнтської підтримки.

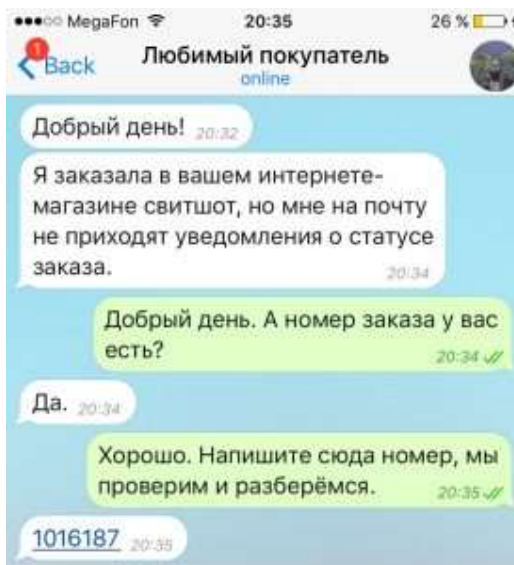


Рисунок 4 – Приклад використання месенджера для клієнтської підтримки [9]

Клієнтську підтримку за допомогою месенджера організувати дуже легко та дешево:

- Треба зареєструвати акаунт в одному з месенджерів з прив'язкою до корпоративного номеру телефону.
- Придумати короткий та простий нікнейм, який перекликається з назвою установи.
- Перенаправите клієнтів до месенджеру (повідомите про створення на своєму сайті або розсилкою за допомогою електронної пошти).

2. Інформування клієнтів про новини, акції та спеціальні пропозиції:

Канали в Telegram, паблік-чати в Viber – аналоги публічних сторінок компаній в соціальних мережах. Тут можна ділитись новинами, розповідати про цікаві акції та спеціальні пропозиції. Приклад такої інформаційної розсилки наведено на рисунку 5.

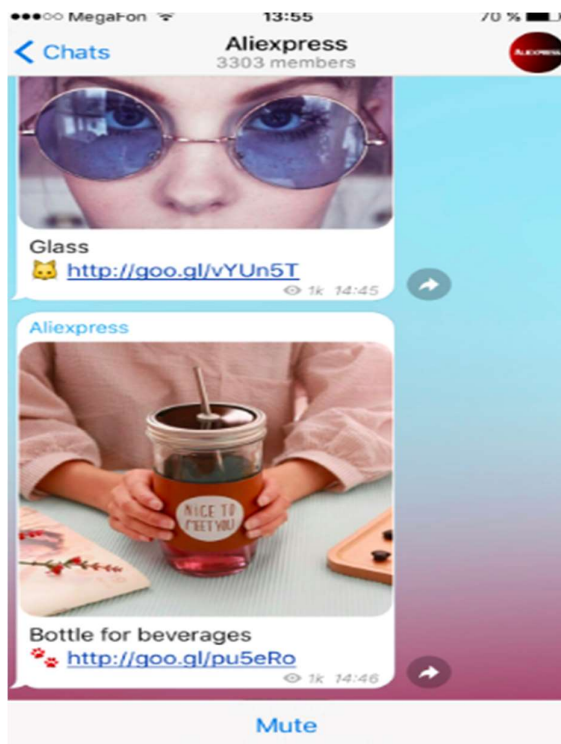


Рисунок 5 – Використання месенджера для інформаційної розсилки

Перевага такого підходу полягає в тому, що месенджери – це неформальні канали зв'язку, а тому можна вести діалог у вільній формі.

Деякі канали працюють за принципом електронної розсилки, наприклад «Новини дня». Інші діляться посиланнями та дають невеликий супровідний текст. Хтось робить акцент на візуальний контент.

Використання месенджерів як каналу комунікації дає ряд переваг як для клієнта, так і для підприємства.

Переваги використання месенджерів для клієнтів:

1. Немає необхідності чекати на лінії в очікуванні оператора. Можна написати повідомлення, відкласти телефон і прочитати відповідь, коли зручно.
2. Вся інформація і контекст зберігаються у листуванні. Немає необхідності її запам'ятовувати. При продовженні діалогу контекст миттєво відновлюється з історії.
3. Спілкування в месенджерах і по SMS не чують оточуючі. Листуватися можна при незнайомих людях, в метро, на лекції, нараді і т.п.

Переваги використання месенджерів для підприємства:

1. Зв'язок «організація-клієнт» не розривається, як наприклад після дзвінка, тому що чат з клієнтом можна продовжити навіть після завершення діалогу. Контекст зберігається в листуванні. Звернувшись в чат-центр, клієнт вже не кине трубку, не дочекавшись відповіді, як наприклад при дзвінку.
2. Переписка на відміну від записів розмови має цифровий вигляд, що надає наступні переваги: можливість вивантаження її (наприклад в CRM-систему), здійснення пошуку, обробки і аналізу. Наприклад, можна швидко дізнатися, хто з клієнтів згадував той чи інший товар в спілкуванні.
3. Завдяки шаблонам повідомлень і асинхронності листування, один оператор може обслужити в 7 разів більше клієнтів, ніж при дзвінку. Знижується пікове навантаження на операторів, тому що в чаті можна відповісти з затримкою в 1-2 хвилини. Все це значно скорочує витрати організації на обслуговування клієнтів.

4. Месенджери дозволяють передавати фото-, відео-, аудіо-файли та геолокацію. Ця інформація може допомогти у вирішенні проблеми клієнта. Прямо в месенджері можна запропонувати клієнтові той чи інший товар, передати місце знаходження, документ або інструкції.

Популярність соціальних мереж і веб-платформ продовжує зростати, однак все більше людей вважають, що краще та зручніше спілкуватись, в тому числі і з підприємствами, через месенджери.

За даними Statista (німецького порталу статистичних досліджень) [9] за квітень 2016 року, місячна аудиторія WhatsApp перевищує 1 млрд. користувачів. Для Facebook Messenger – 900 млн. користувачів, Skype – 300, Viber – 249 та Telegram – 100.

Провідний новинний портал Business Insider стверджує, що чотири найбільш популярні в світі месенджери випереджають чотири найбільш популярні соціальні мережі за чисельністю активних користувачів. Місячна аудиторія цих месенджерів складає близько 3 млрд чоловік, а соціальних мереж – 2,5 млрд.

Таким чином, з кожним днем месенджери стають все більш популярними серед власників смартфонів і планшетів. Використання їх для негайного обміну повідомлення з клієнтами дозволить значно підвищити рівень комунікації з вже існуючими клієнтами, а також допоможе у просуванні бренду, що в свою чергу дозволить залучити нових клієнтів. Отже можна говорити про використання месенджерів для підвищення ефективності управління підприємством, яке в свою чергу надає підприємству конкурентні переваги.

3 Використання месенджерів для підвищення ефективності управління підприємством

3.1 Підвищення ефективності зовнішньої комунікації підприємства

У месенджерах підприємства можуть надавати такі послуги, як:

1. Підтримка та клієнтський сервіс

Найбільш очевидний спосіб використання месенджерів – обробка звернень від клієнтів і відвідувачів сайту. В Messenger Facebook більше 1 млрд повідомлення в місяць – переписка компаній з клієнтами.

Спочатку потрібно розмістити на сайті посилання, щоб користувач міг зв'язуватися з брендом напряду через вікно месенджера. Такий вигляд діалогового вікна більш знайомий та зручніший для користувача. Месенджер одразу має на увазі оперативну відповідь оператора, на відміну від стандартної контактної форми, яку користувач відправляє «в нікуди». Якщо ви не можете відповісти одразу, месенджер має функцію автовідповідей. Така форма спілкування буде більш популярною серед клієнтів. [10]

Також на сайті або в месенджері можна розміщувати віртуального помічника – бота (див. рис. 6). Його програмують для вирішення базових проблем клієнта без звернення до оператора. Це дозволяє зекономити час користувача та співробітника компанії. Прикладами впровадження бота в месенджерах є такі компанії як «Київстар» або «ПриватБанк», де кількість звернень в службу підтримки перевищує фізичні можливості операторів.

Як приклад, чат-бот «Київстар», Зоряна, вперше з'явився в Viber, тому що це найбільш популярний месенджер серед абонентів оператора. Зоряна – віртуальний асистент, який відповідає на питання про послуги зв'язку, допомагає обрати та підключити тариф або послугу (див. рис. 7). Для пошуку інформації не потрібно телефонувати в call-центр або заходити на сайт. Зоряна буде в переліку контактів і в будь-який момент відповість на питання абонента. А якщо під час діалогу виникнуть складнощі, він буде переданий оператору.

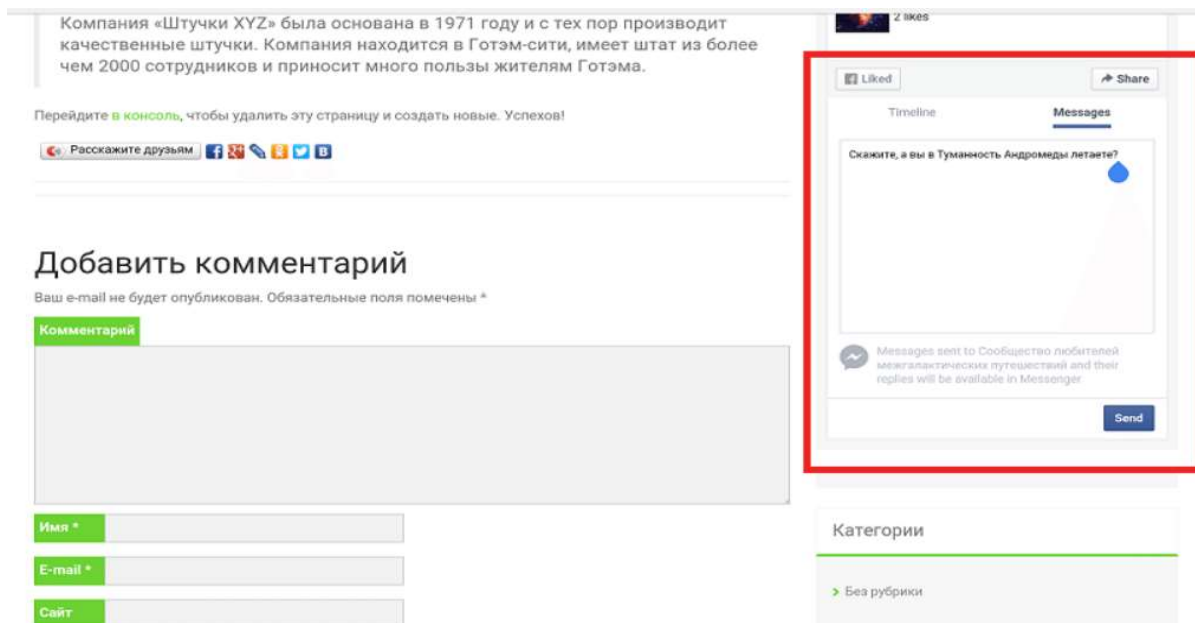


Рисунок 6 – Впровадження месенджеру в сайт



Рисунок 7 – Чат-бот «Київстар» Зоряна

2. Розсилання повідомлень

Навіть після згоди клієнта на отримання сповіщень від компанії не варто зловживати масовими розсиленнями марної інформації. Відписатися від каналу дуже легко, тому повідомлення мають бути короткими, рідкими та по суті.

Розсилення сповіщень добре працює, якщо ви повідомляєте про гарячі пропозиції, знижки, розпродажі. Крім того, в особистих повідомленнях клієнт може отримувати підтвердження та деталі замовлення, а компанія отримувати відповідь про застосування продукту.

Кожний месенджер працює по-різному. У Viber, Telegram, Skype, Facebook можна написати клієнту першим, використовуючи номер телефону без отримання від нього дозволу.

В Facebook можна відправляти рекламні та маркетингові матеріали, інформацію про промо-акції, спеціальні пропозиції, купони, знижки або розпродажі тільки за заздалегідь схваленим шаблоном.

У Viber є спеціальне Service Messaging API. Через нього можна відправляти повідомлення клієнтам, що дали згоду на отримання сповіщень. Інструмент доступний тільки корпоративним користувачам, мінімальна кількість повідомлень у місяць – 60 000. Послуга платна, підключається через авторизованих реселерів Viber.

3. Просування та маркетинг

Канали в Telegram та чати у Viber – не менш потужна маркетингова платформа, ніж повноцінна сторінка у Facebook. У них бренди публікують свої новини, розповідають про нові товари, проводять опитування та розігрують призи.

Для отримання повідомлення потрібно підписатись на канал або чат. Переваги в лояльності аудиторії: користувачі добровільно підписались на канал, а тому готові отримувати інформацію регулярно. Крім того, повідомлення бренда адресні, а не «в повітря». Цей інструмент Особливо ефективний для СМІ, агенцій, онлайн-сервісів та крупних брендів.

Власний канал або чат – це такий самий корпоративний блог, тільки з індивідуальною адресацією. Компанія може ділитися новинами галузі в нього, розповідати про власні розробки та новинки, публікувати поради для користувачів.

4. Реклама в соціальних мережах з посиланням на месенджер.

У Facebook, а з недавніх пір і в Instagram, є можливість запускати рекламу товару або послуги з активною кнопкою «Написати нам». Цей інструмент зручних для видачі промо-кодів, тому що при натисканні на рекламу текст повідомлення зберігається в історії листування (див. рис. 8). [11]



Рисунок 8 – Реклама в Instagram з посиланням на Messenger

Таким чином вищеназвані послуги, які підприємства можуть надавати у месенджерах, безумовно підвищують ефективність зовнішньої комунікації підприємства на надають конкурентні переваги.

3.2 Підвищення ефективності корпоративної комунікації на підприємстві

Об'єми інформації, з якою доводиться мати справу як індивідуальним користувачам мережі, так і цілим компаніям, постійно збільшується. У корпоративному світі стандартом для роботи з вхідними потоками даних вже давно є електронна пошта, хоча вона дуже часто не підходить для організації комунікації всередині компанії.

Компенсувати недоліки електронної пошти мають месенджери для корпоративних комунікацій. При цьому вибрати потрібний варіант з великої кількості систем, що пропонують на ринку складно – багато важливих переваг та недоліків конкретних продуктів стають помітними лише на етапі їх використання, коли перейти на інший месенджер вже не так просто.

Вимоги, що висуваються до месенджерів для командної роботи, відрізняються від побажань користувачів індивідуальних сервісів. Серед найбільш важливих параметрів месенджера для корпоративного спілкування варто зазначити: можливість контролю рівня шумів, можливість паралельного спілкування одразу в декількох організаціях, вартість, зручність форматування повідомлень, кількість інтегрованих зовнішніх сервісів та їх асортимент, легкість роботи в системі, наявність мобільних клієнтів, надійність роботи, політики у відношенні до доступу даних.

Великі підприємства та компанії, як правило, створюють власні месенджери для корпоративного спілкування. В кризових умовах розробка власного месенджера не є ефективною для підприємства, тому українським підприємствам варто звернути увагу на вже готові рішення, що представлені на ринку. Slack, HipChat, Kato - визнані лідери ринку месенджерів для корпоративного спілкування.

Slack та HipChat надають користувачам можливість спілкуватись одразу в декількох командах одночасно – користувачеві необхідно перемикає контекст для того, щоб увійти в потрібну бесіду. Окрім цього, ці месенджери оперують

поняттям «знаходження» у команді – для того, щоб бачити повідомлення, користувачеві необхідно або отримати запрошення, або «увійти» туди.

У цьому відношенні Kato зручніший, оскільки застосовує підхід сервіса Twitter – користувач може підписатись на потрібні йому кімнати і бачити, що в них публікується. Крім того, його можна зазначити навіть в тій кімнаті, на яку він не підписаний, і він все-одно це побачить.

Ще один важливий момент – спілкування в декількох командах. Досить часто користувач месенджера повинен працювати більш ніж в одній команді (наприклад, зовнішній консультант або менеджер проектів великих компаній). У системі Slack є підтримка декількох команд, але користувачеві доводиться обирати «поточну» команду, щоб взаємодіяти з її членами.

Користувачам Slack доступні два тарифні плани – Lite та Standart. У безкоштовному варіанті Lite у користувачів є: пошук по архіву до 10 000 повідомлень, сховище даних загальним об'ємом до 5Гб, підключення до п'яти зовнішніх продуктів, додаток для IOS та Android. Обмеження на архів повідомлень та число інтеграцій з зовнішніми сервісами відсутня в платній версії – вона коштує 6.67 доларів за користувача при умові оплати за рік.

HipChat безкоштовний – обмеженням цієї версії є розмір архіву повідомлень, за яким можна здійснювати пошук, також доступна версія за 2 долара с користувача на місяць – в ній є можливість здійснення відеоповідомлень та демонстрації екрана.

Порівняльний аналіз можливостей корпоративних месенджерів наведено в таблиці 2.

Порівняння включає в себе найважливіші параметри месенджерів. Невеликі підприємства та організації цілком можуть використовувати для корпоративної комунікації меседжери індивідуального використання (Viber, Telegram тощо), але для більш великих підприємств необхідна значна гнучкість та системність у роботі – такі можливості надають розглянуті корпоративні месенджери.

Таблиця 2 – Порівняльний аналіз можливостей корпоративних месенджерів

Порівняльні критерії	Slack	HipChat	Kato
<i>Можливість роботи в декількох командах одночасно</i>	Немає	Немає	Є
<i>Контроль шумів</i>	Можна лише вийти із непотрібної бесіди	Можна лише вийти із непотрібної бесіди	Підхід сервіса Twitter
<i>Форматування повідомлень</i>	Невеликі можливості	Декілька команд	Широке форматування
<i>Гарячі клавіши</i>	Є	Невеликий вибір команд	Є
<i>Ціна</i>	2 долари на місяць	6 доларів на місяць	Безкоштовно
<i>Мобільні додатки</i>	IOS, Android	IOS, Android	IOS, Android
<i>Стабільність</i>	99,2 %	100%	100%

При виборі корпоративного месенджера потрібно звертати увагу на конкретні завдання, що повинен виконувати сервіс, а також на вартість його впровадження та використання – це дозволить зробити комунікацію на підприємстві ефективнішою та як наслідок більш конкурентоспроможним саме підприємство.

ВИСНОВКИ

Бізнес-комунікація – це складний процес, що складається з взаємозалежних кроків. В сучасних умовах неможливо переоцінити роль комунікації в управлінні.

Українські підприємства часто нехтують комунікацією та інформаційною підтримкою клієнтів, адже це вимагає значних коштів та зусиль. Проте, існує декілька сервісів та засобів для бюджетної або зовсім безкоштовної комунікації.

Досить новим та вже дуже популярним засобом комунікації є месенджери. Спочатку вони з'явилися як засіб соціального спілкування, проте бізнес швидко знайшов для них використання.

Збільшення доступності смартфонів, розповсюдження і здешевлення швидкого мобільного інтернету також сприяє зростанню популярності месенджерів.

Для оптимізації роботи з месенджерами можна використовувати боти – спеціальні програми, що виконують автоматично і/або за заданим розкладом які-небудь дії через ті ж інтерфейси, що й звичайний користувач. Зазвичай боти призначаються для виконання роботи, одноманітної й повторюваної, з максимально можливою швидкістю (очевидно, набагато вищою за можливості людини).

На даний момент великі українські компанії та малі підприємства майже не використовують месенджери для підвищення ефективності своєї діяльності. Як правило, це лише інформування клієнтів про послуги та акції, та повідомлення про місцезнаходження відправлення. Так, наприклад, мобільний оператор «Київстар» має свій власний мобільний додаток, в який вбудовано функцію месенджера, через нього клієнтів інформують про нові тарифи, а також дозволяють підключати нові.

Проаналізувавши ринок корпоративних месенджерів, ми пропонуємо для українських підприємств, що опинились у кризовому становищі, декілька

бюджетних варіантів, що дозволять підвищити ефективність управління підприємством: його зовнішню та внутрішню комунікації.

Варто звернути увагу на те, що невеликі підприємства та організації цілком можуть використовувати для корпоративної комунікації менеджери індивідуального використання (Viber, Telegram тощо), але для більш великих підприємств необхідна значна гнучкість та системність у роботі – такі можливості надають корпоративні месенджери.

При виборі корпоративного месенджера потрібно звертати увагу на конкретні завдання, що повинен виконувати сервіс, а також на вартість його впровадження та використання – це дозволить зробити комунікацію на підприємстві ефективнішою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дафт Р.Л. Менеджмент / Річард Дафт Р.Л., 2008. – 864 с.
2. Бізнес-комунікації. Що таке бізнес-комунікації? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://gorodenok.com/бізнес-комунікації-що-таке-бізнес-ком/>
3. Лайхіф Д. М. Бізнес-комунікації: стратегії та навички / Д.М. Лайхіф, Д.М. Пенроуз., 2001. – 218 с.
4. Цандер Е. Практика управління. Обнинск: Титул, 1992.
5. Албастова Л.М., Ігнатов В.Г. Теорія управління. Ростов-на-Дону: Вид-во БЕРЕЗЕНЬ, 2006. – 480 с.
6. Ньюком Н. 10 способів покращення обслуговування клієнтів [Електронний ресурс] / Нейл Ньюком – Режим доступу до ресурсу: <http://staff-capital.com/uk/articles/10-ways-to-improve-customer-service.html>
7. Когда мессенджеры захватят мир? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rb.ru/opinion/business-chats/>
8. Чат-революция: почему боты убьют мобильные приложения [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rb.ru/longread/bots-are-the-new-apps/>
9. Statista. The portal for statistics [Електронний ресурс] / Statista – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/>.
10. СИСТЕМАТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ПРИМЕНЕНИЯ МЕССЕНДЖЕРОВ «WHATSAPP®» И «VIBER®» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistematicheskii-obzor-primeneniya-messendzherov-whatsapp-i-viber-v-klinicheskoy-meditsine>.
11. Переломов, А.Ю. Сучасна комунікація в аспекті мобільних технологій [Текст] / А.Ю. Переломов // Філософський та літературознавчий виміри сучасних гуманітарних досліджень : матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції до 287-ліття з дня народження Г.С. Сковороди, м. Суми,

17-19 грудня 2009 року / редкол.: В.М. Вандишев, В.О. Артюх. - Суми : СумДУ, 2009. - С. 88-89.

12. Мессенджеры для бизнеса: как использовать новые возможности коммуникации [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://the23.design/messendzhery-dlya-biznesa-kak-ispolzovat-novye-vozmozhnosti-kommunikacii/>.

13. 5 лучших примеров использования чатботов в приложениях [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://apptractor.ru/info/articles/5-luchshih-primerov-ispolzovaniya-chatbotov-v-prilozheniyah.html>

14. 10 ботов Facebook Messenger, с которыми есть о чём поговорить [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lifehacker.ru/2016/06/18/10-useful-facebook-messenger-bots/>

15. Доцій О.І. Економіка автомобільного транспорту / О.І. Доцій, О.В. Царенко, Л. І. Безтелесна. – Рівне, 2013. – 329 с.

16. Telegram (мессенджер) [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram_\(%D0%BC%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram_(%D0%BC%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80))

17. Економіка транспорту: Навчальний посібник / За заг. ред. М.В. Макаренка. – К.: ДЕТУТ, 2014. – 364 с.

18. Facebook Messenger [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger

19. Побережна М.П. Бізнес-комунікації: основні поняття. [Електронний ресурс] / М.П. Побережна – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1551/1/BUSINESS-COMMUNICATIONS%20BASIC%20CONCEPTS.pdf>.

20. Шавкун І.Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація / І.Г. Шавкун // Гуманітарний вісник ЗДІА / І. Г. Шавкун. – Запоріжжя, 2009.