

Анна Володимирівна **ЗАДОРЖНА**

к.ф.-м.н., доцент, Львівський національний університет ім. Івана Франка

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9258-1679>

e-mail: an_zador@ukr.net

ПРО ОДИН ІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

У статті досліджуються питання діджиталізації бізнесу в Україні протягом останніх двох років. Приділено увагу формам ділового спілкування, які реалізуються за допомогою ділових соціальних мереж. Указано на недостатнє використання соціальних мереж вітчизняними підприємствами на противагу до європейських. На підставі проведеного аналізу статистичної інформації зроблено висновки, які характеризують зростання внеску соціальних мереж у розвиток бізнес-комунікацій в Україні. Зроблено акцент на можливостях, які соціальні мережі надають бізнесу та проблемах, із якими він може зіткнутися. Також розглянуто один із підвидів ділових мереж, який дозволяє організувати ділові комунікації у корпораціях, – корпоративні соціальні мережі.

Ключові слова: діджиталізація, цифрова економіка, соціальні мережі, бізнес-комунікації, ділові соціальні мережі, корпоративні мережі, онлайн-платформа, просування товарів і послуг

ВСТУП

Поширення інформаційних технологій не могло не вплинути на всі сфери людської діяльності, зокрема серед них на бізнес. Останньому стало притаманним як організувати свої продажі через соціальні мережі, так і вирішувати через них різні ділові питання, серед них пошук працівників і ділових партнерів, розширення ринків збуту. Компанії, які хочуть успішно розвиватися, бути затребуваними на ринку, повинні приділяти значну увагу соціальним мережам.

МЕТА роботи полягає у дослідженні ролі соціальних мереж у функціонуванні бізнесу, установленні та підтриманні ділових комунікацій, та оцінці переваг і недоліків різних видів ділових мереж.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розв'язання сформульованих у статті завдань здійснюватиметься із використанням методів аналізу й синтезу, компаративного та статистичного аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Згідно зі звітом Global Digital 2021 Інтернетом користується понад 4,66 млрд осіб у світі, а глобальне проникнення Інтернету становить 59,5 % [1]. Слід зазначити, що проникнення Інтернету в Україні у січні 2021 р. є вищим, ніж у середньому в світі – 67,6 % або 29,47 млн користувачів, а середній приріст користувачів Інтернету в Україні – на 7,3 % або 2 млн осіб [1]. Стосовно використання соціальних мереж у світі, – на них припадає 4,2 млрд користувачів, тобто половина населення Землі, а приріст чисельності користувачів соціальних мереж у період із 2020 до 2021 р. становив 13 %. Аналогічні показники для України є навіть вищими – зростання чисельності користувачів соціальних мереж на 3,5 млн (або на 16 %) за 2020–2021 рр., а в січні 2021 р. число користувачів соціальних мереж становило 58,9 % від загальної чисельності населення країни [1]. Згідно зі щорічними звітами Global Digital, така позитивна динаміка користування соціальними мережами в Україні спостерігається за останні роки.

На сьогодні соціальні мережі в Україні посідають четверте місце за трафіком, що вказує на значну пот-

ребу суспільства в спілкуванні [2]. Отже, їх використання для бізнес-комунікацій в Україні є перспективним шляхом налагодження ділових контактів. Серед найбільш популярних соціальних мереж в Україні за останні роки можна назвати Facebook, YouTube та Instagram.

З погляду бізнесу соціальні мережі привабливі насамперед тим, що надають нові можливості для його розвитку. Величезна кількість користувачів мережі полегшує пошук клієнтів, сприяє встановленню нових ділових контактів і підтримці існуючих. Соціальні мережі використовуються в процесі вивчення ринку, просування товарів і послуг, їх реклами. Завдяки ним виникають нові види підприємницької діяльності онлайн [3]. У соціальних мережах можна як створювати сторінки, присвячені своєму бізнесу, так і давати у вигляді реклами посилання на сайт, куди користувачі соціальних мереж зможуть відразу перейти.

На жаль, вітчизняні компанії недостатньою мірою використовують усі можливості соціальних мереж, і лише 30 % з них розглядають соціальні мережі як ринок для збуту продукції та послуг. Краща ситуація спостерігається для Євросоюзу. Так, згідно з даними Eurostat [4], у 2019 р. рівень використання соціальних мереж підприємствами досягнув 50 % порівняно з 2014 р., коли цей же показник становив лише 34 %.

Попри різноманіття існуючих соціальних мереж, умовно їх можна поділити на декілька груп [3]:

– створені для приватного користування – це велика група соціальних мереж, які призначені для неформального спілкування користувачів та з огляду на значну аудиторію є перспективними для просування бізнесу. У цей час багато компаній та організацій мають свої сторінки в соціальних мережах. Такі мережі пропонують користувачам широкий спектр інструментів Інтернет-маркетингу;

– спеціалізовані – розраховані на аудиторію, що об'єднані за певними інтересами. Такі мережі є більш вузькоспеціалізованими, мають меншу аудиторію, через що вони є корисними для такого бізнесу, який випускає товари або надає послуги, що пов'язані з тематикою тієї чи іншої спеціалізованої мережі [3];

– ділові соціальні мережі.

Як уже зазначено вище, непрофесійні соціальні мережі також можна використовувати для ведення бізнесу, установлення або підтримання ділових контактів. Проте якщо просування товарів та послуг і є доцільним через велике охоплення аудиторії користувачів таких мереж, то ділові питання краще вирішувати у професійних мережах, таких, як ділові соціальні мережі. Їх призначення – установлення ділових контактів для пошуку роботи, бізнес-партнерів, знайомства з потенційними роботодавцями, оголошення вакансій та пошук працівників, інвесторів, обмін досвідом тощо.

Розглянемо більш детально, **які переваги соціальні мережі надають бізнесу** [5]:

– швидке й дешево просування товару й послуг на ринку, тобто успішний маркетинг. Це особливо важливо у випадку товарів і послуг, які не є дуже відомими на ринку або щойно вийшли на нього. Просування товарів і послуг через соціальні мережі часто здійснюються відповідними фірмами. Водночас виконуються такі кроки. Вивчається продукт та цільова аудиторія. За результатами проведеного аналізу розробляється рекламна концепція. Наступним кроком є створення або робота зі сторінкою фірми в соціальній мережі, розроблення постів та реклами. Далі проводиться сама рекламна кампанія, аналізується її успішність та здійснюється оптимізація реклами;

– використання краудтехнологій для вивчення попиту та потреб споживачів через Інтернет, що дозволяє створювати послуги та товари, щодо яких існує висока ймовірність їх придбання;

– краще розуміння ринку та вивчення успіхів конкурентів;

– охоплення великої кількості потенційних користувачів, можливість швидко та «ланцюговою реакцією» поширювати повідомлення в соціальних мережах і, як наслідок, збільшення продажу товарів;

– залучення як прямого, так і непрямого таргетингу, що дозволяє бізнесу розширювати перелік товарів та послуг, що надаються клієнтам, пропонуючи супутні товари, та збільшувати свій прибуток;

– зростання популярності бренду або ознайомлення потенційних користувачів із новим брендом;

– підвищення рівня довіри до компанії, що досягається представленням бренду в соціальних мережах;

– уможливлення здійснення компанією соціального маркетингу, що дозволяє покращати імідж компанії, зокрема наданням допомоги тим чи іншим верствам населення, заявити про відповідність бренду певним соціальним цінностям;

– забезпечення простоти спілкування та обміну інформацією між партнерами;

– полегшення пошуку бізнес-партнерів, а також співробітників, що відповідають заявленим вимогам компанії;

– можливість здійснення підтримки сервісу, який надається клієнтам, організувати більш швидке реагування на їхні звернення;

– уможливлення організувати внутрішні комунікації всередині організації.

Стосовно недоліків використання соціальних мереж для бізнесу, то вони такі [6]:

– можливість доступу зловмисників до особистих даних, повідомлень та паролів користувачів мереж. Такої атаки у 2015 р. зазнали користувачі корпоративного месенджера Slack, внаслідок чого було введено двофакторну ідентифікацію та захист паролю за допомогою хеш-функції;

– використання спецслужбами соціальних мереж для слідкування;

– просування бренду в соціальних мережах – вивчення аудиторії, підготовка контентів, постів, їх планування – це тривала, щоденна та кропітка праця. Для полегшення цього процесу можна винаймати відповідні агенції Інтернет-маркетингу, які візьмуть на себе цей вид діяльності;

– для грамотного й ефективного просування товару чи послуги у соціальних мережах потрібно мати відповідні знання та досвід;

– дистанційне спілкування «знеособлює» контакти, ускладнює обговорення певних робочих питань, через що потрібно дуже чітко дотримуватися правил ділового спілкування;

– витрати на маркетинг у соціальних мережах, наприклад на якісний та дорогий контент, можуть перевищувати очікувані від цього доходи;

– публічність спілкування з клієнтами може призводити до погіршення іміджу компанії та збитків через скарги, негативні висловлювання та інші повідомлення, які з'являються в соціальній мережі.

До ділових соціальних мереж певною мірою також належать і корпоративні соціальні мережі, оскільки вони слугують робочим простором для внутрішньо-корпоративних груп та призначені для вирішення ділових питань. Корпоративні мережі допомагають організувати та керувати розподіленням за філіалами корпорації персоналом за допомогою сучасних форм бізнес-спілкування. Перевагами корпоративних соціальних мереж є:

– простота та висока швидкість організації спілкування;

– покращання комунікації в колективі, згуртування колективу компанії;

– можливість дистанційної (віддаленої) роботи працівників;

– наявність зворотного зв'язку (коментарі та ін.);

– організація відеозв'язків, чатів, нарад, презентацій, розширених нарад між різними філіалами тощо;

– онлайн-нагадування про важливі події в компанії;

– оптимізація бізнес-процесів, вирішення завдань компанії;

– збільшення доступу до інформаційної бази, покращання документообігу в компанії;

– економія робочого часу та бюджету компанії тощо.

У 2016 р. Facebook запустив продукт для бізнес-спілкування – Workplace (його більш рання версія – Facebook at Work). Спочатку цей продукт та Facebook Messengers були створені для роботи груп всередині самої компанії Facebook, і лише пізніше ці розробки представлено на ринок.

Facebook Workplace є веб-версією мережі для корпоративного користування [7] і призначений для організації та спрощення комунікації у компанії. По суті,

це закрита внутрішньокорпоративна мережа, яка повинна сприяти робочому процесу та підтримці ділових комунікацій. Вона зручна тим, що має подібний до Facebook функціонал, який доповнений деякими додатковими інструментами. Так, Workplace містить новини компанії, підтримку груп користувачів для організації команд, дозволяє групові відеодзвінки та надає можливості обговорення питань із багатьма користувачами, прямі Live-трансляції. У Workplace використовуються технології для запуску відеоконференцій, завдяки чому корпорації можуть проводити наради та демонструвати презентації. Завдяки цій мережі можна проводити та записувати розширені наради, до яких залучати віддалені філіали.

Workplace має власний месенджер для роботи як на десктопі, так і на мобільних пристроях – WorkChat.

Специфікою Facebook Workplace є його ізоляція від профілів у соціальній мережі Facebook, тобто ці дві мережі будуть між собою розділені навіть на одному смартфоні. Це зроблено для забезпечення конфідентційності інформації в Facebook Workplace. Групи у Workplace призначені для спільної роботи колективу. У них можна завантажувати документи, публікувати коментарі, керувати проектами, виконувати роботу тощо. Істотною перевагою є можливість використання Workplace для організації віддаленої роботи працівників, філіалів, присутність на різних заходах онлайн тощо.

Також Facebook Workplace містить інструменти для безпечного співробітництва між компаніями. У ньому передбачено можливість розмежування прав учасників корпоративної мережі, вбудовано систему аналітики, інструменти для спільної роботи над проектами.

Для великих компаній Workplace пропонує відчувати себе меншими за допомогою залучення працівників на одну спільну сторінку.

Самий інтерфейс корпоративної мережі є подібним до соціальної мережі Facebook, через що зручно користуватися даним програмним продуктом і сприй-

мати інформацію. Підтримки та навчання в користуванні або не потрібно. Для роботи у Facebook Workplace потрібно зареєструватися та створити окремий від мережі Facebook акаунт. Мережа доступна як веб-версія (<https://www.workplace.com/>), так і у вигляді мобільних додатків для платформ iOS і Android. Послуги даної корпоративної мережі є платними (щомісячна оплата на одного працівника), зате мережа позбавлена рекламного контенту. Workplace також може підключатися й до інших інструментів – від Microsoft 365 і Google Диска до Dropbox, Sharepoint та Azure.

Недоліками Facebook Workplace є:

- неможливість використання компанією власного серверу та індивідуалізації Workplace під неї;
- використання хмарної версії програми;
- витрати на користування цією мережею.

ВИСНОВКИ

Як свідчать результати нашого аналізу, Україна характеризується вищим, ніж у середньому у світі, проникненням Інтернету (станом на січень 2021 р. 67,6% населення України проти світового показника в 59,5%). Така ж тенденція спостерігається й стосовно використання соціальних мереж в Україні (58,9% населення є користувачами соціальних мереж). Популярність соціальних мереж в Україні підтверджується й тим фактом, що вони посідають четверте місце за трафіком. Хоча соціальні мережі для приватного користування і слугують хорошою платформою для реклами та продажу товарів, проте, з погляду бізнесу вирішенню питань, установленню ділових контактів найбільшою мірою відповідають ділові соціальні мережі. Важливість їх зростає через дедалі більшу глобалізацію економіки, а також унаслідок необхідності дистанційного спілкування, яка зумовлена небезпекою поширення Covid-19. Окремою підгрупою виступають корпоративні соціальні мережі, які стають затребуваними великими організаціями.

Список використаних джерел

1. Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
2. Соцсети для бизнеса: зачем они нужны предпринимателям. URL: <https://planfact.io/blog/posts/socseti-dlya-biznesa-zachem-oni-nuzhny-predprinimatelyam>
3. WhatsApp for work: Slack is turning into a full-on messaging app. URL: <https://www.protocol.com/slack-messaging-connect>
4. Преимущества и недостатки социальных сетей для бизнеса. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/preimushchestva-i-nedostatki-sotsialnykh-setey-dlya-biznesa/>
5. One in two EU enterprises use social media. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200224-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2F>
6. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга. *Практический маркетинг*. 2013. № 2. С. 32–39. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/web_comm.htm
7. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>

References

1. Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
2. Social networks for business: why entrepreneurs need them. URL: <https://planfact.io/blog/posts/socseti-dlya-biznesa-zachem-oni-nuzhny-predprinimatelyam> (in Russian).
3. WhatsApp for work: Slack is turning into a full-on messaging app. URL: <https://www.protocol.com/slack-messaging-connect>
4. Advantages and Disadvantages of Social Media for Business. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/preimushchestva-i-nedostatki-sotsialnykh-setey-dlya-biznesa/> (in Russian).
5. One in two EU enterprises use social media. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200224-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2F>
6. Kaluzhskiy M.L., Karpov V.V. Networked Internet communications as a marketing tool. *Practical marketing*. 2013. № 2. С. 32–39. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/web_comm.htm (in Russian).

7. Social networks for business – we use them correctly. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (in Ukrainian).

Anna ZADOROZHNA

PhD in Physics and Mathematics, Ivan Franko National University of Lviv

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9258-1679>

e-mail: an_zador@ukr.net

ABOUT ONE OF THE MODERN TRENDS OF BUSINESS DIGITALIZATION

Introduction. Currently, a business both organizes its sales through social networks and solves various business problems for them, for example, finding employees and business partners, expanding sales markets. Companies that want to grow successfully, to be in demand in the market, must pay close attention to social networks.

The purpose of the paper is to study the role of social networks in the functioning of business, establishing and maintaining business communications, and assessing the advantages and disadvantages of different types of business networks.

Results. Internet penetration in Ukraine in January 2021 is higher than the world average – 67.6% or 29.47 million users, and the average growth of Internet users in Ukraine – by 7.3% or 2 million people. A positive trend in the use of social networks in Ukraine has been observed in recent years also. Thus, their use for business communications in Ukraine is a promising way to establish business contacts. Among the most popular social networks in Ukraine in recent years are Facebook, YouTube and Instagram. If the promotion of goods and services is appropriate through non-professional social networks, it is better to address business issues in professional networks, such as business social networks. Their purpose is to establish business contacts for job search, business partners, meet potential employers, announce vacancies and search for employees, investors, exchange experiences, etc. The disadvantages of using social networks for business are: the ability of attackers to access personal data, depersonalization of contacts etc. Business social networks also include corporate social networks. They help to organize and manage the staff distributed by the corporation's branches with the help of modern forms of business communication.

Conclusion. Ukraine is characterized by a higher than the world average, Internet penetration. The same trend is observed in relation to the use of social networks in Ukraine. Although social networks for private use serve as a good platform for advertising and selling goods, from a business point of view, business social networks are the most appropriate for solving business issues and establishing business contacts. Their importance is growing due to the growing globalization of the economy, as well as the need for remote communication, which is due to the danger of the spread of Covid-19.

Keywords: digitalization, digital economy, social networks, business communications, business social networks, corporate networks, online platform, promotion of goods and services