

ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

ПАНЧЕНКО Володимир¹, ПАНЧЕНКО Оксана²

¹Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка

<https://orcid.org/0000-0002-4927-0330>

e-mail: op_panchenko@ukr.net

²Кіровоградський кооперативний фаховий коледж економіки і права ім. М.П. Сая

<https://orcid.org/0000-0003-0263-6646>

e-mail: op_panchenko@ukr.net

У дослідженні розкрито актуальність проблематики розвитку та підвищення ефективності використання суб'єктами бізнесу цифрових комунікацій. Метою статті є удосконалення теоретико-методичних та прикладних засад формування інституційного забезпечення управління цифровими комунікаціями підприємств. Показано, що інституційне забезпечення управління цифровими комунікаціями являє собою систему внутрішніх нормативно-методичних, нормативно-правових та нормативно-розпорядчих актів, а також неформальних правил і установок, які дозволяють якісно та з достатньо високою ефективністю керувати процесами комунікації суб'єкта бізнесу з його зовнішніми і внутрішніми контрагентами. Розроблено організаційно-інституційний механізм формування системи управління цифровими комунікаціями підприємства, що включає три блоки елементів: (1) внутрішнє нормативно-інституційне забезпечення, (2) зовнішнє інституційне середовище та (3) елементи інституційного середовища споживчого ринку. Напрацьовано комплекс заходів, які слід реалізувати в системі менеджменту бізнесу з метою вдосконалення процесу управління цифровими комунікаціями.

Ключові слова: *бізнес-відносини, цифрові комунікації, Інтернет-зв'язки, інституційне забезпечення, управління підприємствами.*

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-15>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Електронні або цифрові комунікації з'явилися і почали розвиватися разом з масовим поширенням мережі Інтернет. Паперове листування все в більшій мірі стає історією та заміщається цифровим. Аналогічно й з бізнес-відносинами та комунікаціями. Набагато швидше і простіше поширювати інформацію в цифровому середовищі, реципієнтами якої в режимі онлайн стає необмежена чисельність респондентів. На тепер для просування тієї, чи іншої інформації достатньо розмістити в мережі Інтернет відповідне інформаційне повідомлення, яке, в разі зацікавлення, буде поширене в геометричній прогресії.

Таким чином, комунікації підприємств все більше переростають у цифрові, актуалізується їх роль і значимість, збільшуються обсяги та потоки інформації, а також масштаби роботи з якісного планування, організації та контролю просування, а також отримання, аналізу, опрацювання, зберігання даних, зокрема *Big Data*, і т. п. Таким чином на сьогодні провідні підприємства, які найбільш активні у частині використання цифрових комунікацій, все більше ведуть мову про необхідність формування відповідного інституційного забезпечення діджитал-комунікацій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В економічній літературі мова про актуальність та важливість управління бізнес-комунікаціями суб'єктів господарювання ведеться вже далеко не перший рік. Спершу відповідний розділ уваги був приділений у посібниках і підручниках з маркетингу, де йшлося про діяльність у сфері *public- і government-relations*. Надалі про бізнес-комунікації почали згадувати й у підручниках та посібниках з менеджменту як про окремий сегмент проблематики управління чинниками та умовами зовнішнього середовища бізнесу. З тих пір бізнес-комунікації – повноцінний предмет досліджень як з позиції теорії, так і практики у чисельних наукових дискурсах, у т. ч. працях таких науковців, як В. Плескач [2,с.18-26], М. Макарова [3,с.42-44], Р. Лупак [11,с.320-325] та ін.

Однак, увага до бізнес-комунікацій підприємств зростає в рази разом зі появою, а, надалі, – розвитком цифрових комунікацій. Останні значно спростили і здешевили підготовку та поширення необхідної інформації при чому до її надання необмеженій чисельності реципієнтів, а також в рази наростили її ефективність. Ці та інші переваги, а також особливості менеджменту в сфері Інтернет-та цифрових комунікацій добре описані в результатах досліджень Р. Барана [1,с.8-18], Т. Васильціва, В. Волошина, М. Куницької-Ляш [4,с.329-335; 5,с.8-15], А. Хартмана [6,с.12-24] та ін.

Більше того, питання менеджменту цифрових комунікацій суб'єктів господарювання на сьогодні переросло в окремий надважливий напрям у системі економіки та управління підприємствами, що потребує вже не стільки постановки і вирішення окремих завдань, як формування повноцінного інституційного забезпечення таких процесів. Про це все більше пишуть такі дослідники, як Г. Ляшенко, Р. Моткалюк [7,с.59-65], О. Вавриш [8,с.235-237], С. Ілляшенко [9,с.64-74], А. Кінаш [10,с.331-334] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Разом з тим, з огляду на те, що повноцінні теоретико-методичні засади та прикладні рекомендації зі становлення системи інституційного забезпечення управління цифровими комунікаціями суб'єктів підприємництва на сьогодні все ще не розроблені, існує потреба в активізації наукових досліджень у цій сфері.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є удосконалення теоретико-методичних та прикладних засад формування інституційного забезпечення управління цифровими комунікаціями підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інституційне забезпечення управління цифровими комунікаціями підприємства являє собою систему внутрішніх нормативно-методичних, нормативно-правових та нормативно-розпорядчих актів, а також неформальних правил і установок, які дозволяють якісно та з достатньо високою ефективністю керувати процесами комунікації суб'єкта бізнесу з його зовнішніми і внутрішніми контрагентами. При тому, інституційне забезпечення в цій сфері не є відособленим, відокремленим. Функціонуючи самостійно, воно тісно взаємопов'язане з бізнес-середовищем підприємства та його інформаційно-комунікаційною і технологічною готовністю до впровадження повного спектру інструментів та засобів цієї системи. Для того, щоб розробити та запровадити ефективне управління цифровими комунікаціями суб'єкта бізнесу необхідно конкретизувати інституційне середовище такої системи, деталізувавши його рівні, інституції та оцінивши їх вплив. Інституційне середовище, яке формує забезпечення управління цифровими комунікаціями підприємства, поширюється на таких рівнях: міжнародний, національний, регіональний, локальний, ринково-галузевий, міжособистісний.

При тому, оскільки мова йде про мережеві системи інформаційних комунікацій, то межі між окремими рівнями об'єктивно не чіткі. Цифрова трансформація та запровадження прогресивних Інтернет-технологій, електронного документообігу, електронного врядування значною мірою нівелює територіальну приналежність інституцій, фокусуючи їх функціонування на найнижчому ієрархічному рівні інституційного середовища управління діджитал-комунікаціями. Втім, параметри розвитку зовнішнього контуру інституційного середовища найчастіше визначають можливості, умови та пріоритети управління внутрішнім інституційним середовищем суб'єкта, який формує систему власних цифрових комунікацій.

Крім того, суб'єкти господарювання повинні здійснювати постійний моніторинг нормативно-правової бази, проводити GAP, STEEPLE, SWOT-аналіз, здійснювати мультифакторну аналітику, щоб своєчасно ідентифікувати та врахувати сформовані на ринку обмеження і можливості.

Запровадження єдиних стандартів обробки інформації значно спрощує та пришвидшує її опрацювання підприємством. Зокрема використання відповідних електронних додатків значно оптимізує і ефективізує процес моніторингу за динамічними характеристиками розвитку ринку, його бізнес-інфраструктури, поведінки її суб'єктів. У цьому сенсі діджитал-документообіг та система е-врядування сприяє не лише оперативності отримання даних різними учасниками бізнес-відносин, але й дозволяє значно підвищити рівень безпечності відповідних комунікацій, уникати шахрайств, відслідковувати недобросовісних контрагентів та споживачів. Мультифункціональні Інтернет-програми та мобільні додатки значно спрощують можливості переміщення даних, сприяють економії часу як для споживачів, так і для виробників товарів і посередників на ринку. Тому важливо аби підприємства систематично оновлювали бази даних, а також покращували цифрові компетентності власного персоналу. Це обумовлює необхідність постійного навчання, розвитку «м'яких» навичок працівників, адаптації внутрішніх Інтернет-платформ до змін та вимог ринку. При тому саме тенденції зовнішнього середовища є визначальними для формування вимог щодо інституційного забезпечення управління цифровими комунікаціями всередині підприємств.

Для імплементації у діяльності підприємств повноцінного інституційного забезпечення управління діджитал-комунікаціями необхідними є не лише кадрове забезпечення, розуміння потреби в цьому, фінансово-ресурсна готовність, але й системне вдосконалення та оновлення принципів формування і постійного покращення інституційного забезпечення, що враховує всі рівні менеджменту (рис. 1).

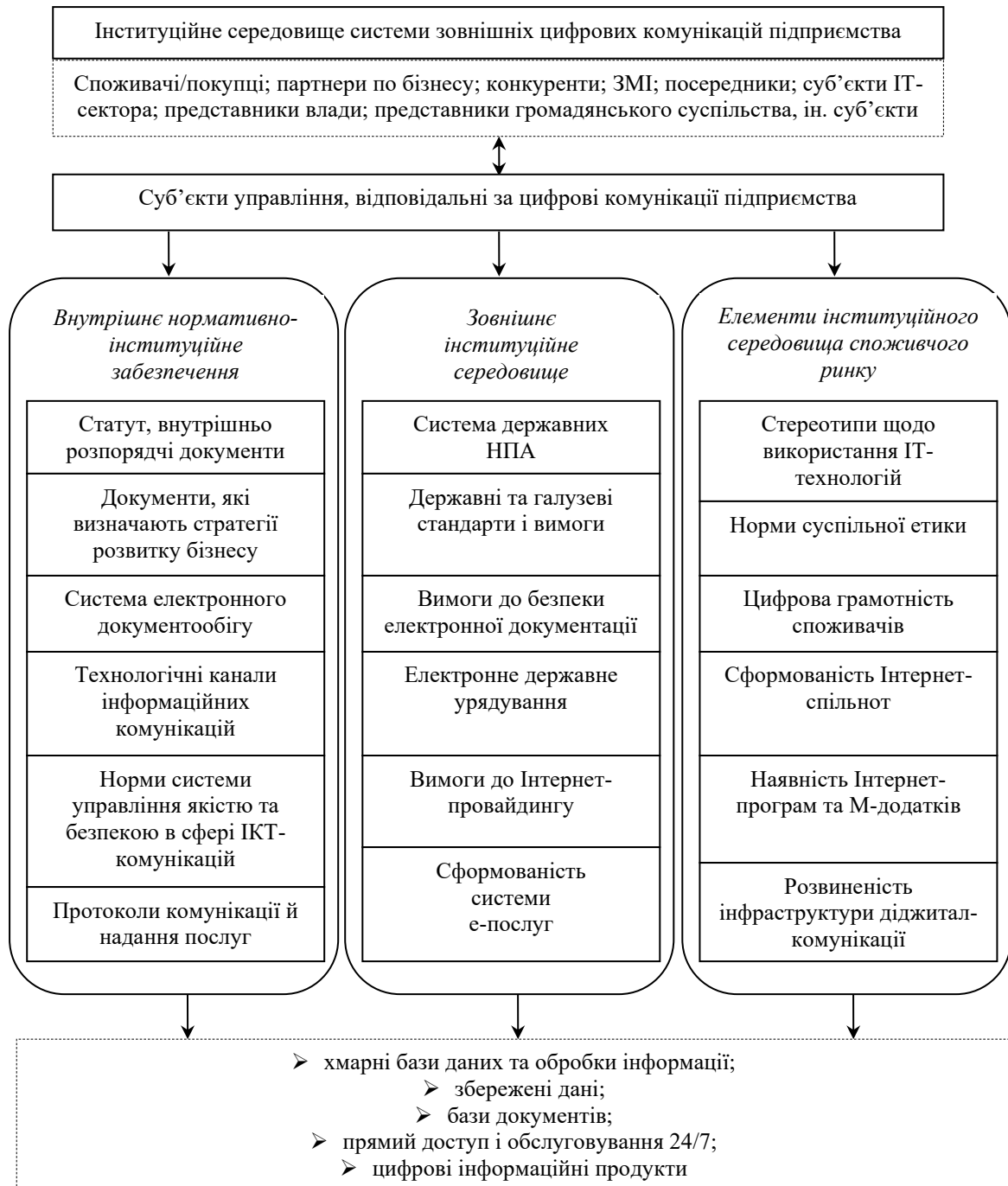


Рис. 1. Організаційно-інституційний механізм формування інституційного забезпечення управління цифровими комунікаціями підприємства

Джерело: авторська розробка.

Інституційне середовище (як зовнішнє, так і внутрішнє) підприємства визначає суб'єктність та алгоритми управління в сфері формування інституційного забезпечення використання цифрових комунікацій суб'єкта бізнесу, конкретизуючи, хто і на якій основі може здійснювати вплив на цю систему. Основними внутрішніми нормативними актами, які визначають засади процесу управління системою цифрових комунікацій підприємства, є його статут та стратегія розвитку. Разом із тим, під час функціонування та розширення масштабів своєї діяльності слід

окремо візуалізувати управлінські процеси і визначати ключові чинники впливу на інституційні засади діяльності. Для бізнесу, який функціонує у організаційно-правих формах різних типів, саме статут визначає цільові орієнтири, мету, завдання, внутрішню бізнес-структуру, ключові засади розподілу повноважень суб'єктів управління. В сучасних умовах пришвидшеного науково-технічного прогресу стратегічні орієнтири цифровізації, діяльності у сфері е-послуг слід вносити у статuti підприємств, розширюючи перелік видів економічної діяльності, які може здійснювати підприємство відповідно до КВЕД. Так, види діяльності підприємства доцільно доповнювати переліком КВЕДів, які уможливають його діяльність у сфері діджитал-комунікацій. Йдеться зокрема про консультування з питань інформатизації, надання інших інформаційних послуг, посередництво у розміщенні реклами в засобах масової інформації, дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, надання інших допоміжних комерційних послуг. Також у Статуті доцільно визначити, хто відповідатиме за розробку і впровадження системи цифрових комунікацій підприємства, надавши цій особі (структурному підрозділу) відповідні повноваження.

У Стратегії розвитку підприємства доцільно передбачити Інтернет-інструменти та засоби, які будуть використовуватися у функціональній стратегії вдосконалення цифрових бізнес-комунікацій підприємства. Причому, система діджитал-комунікацій на сучасному етапі дозволяє постійно та гнучко переглядати стратегічні й операційні цілі, коригувати їх та засоби їх реалізації залежно від ринкової ситуації, тенденцій розвитку, нових можливостей суб'єкта бізнесу. Хмарні технології та запровадження системи блокчейн дозволяють постійно у автоматичному режимі збирати та обробляти актуальні дані про тенденції розвитку ринку, а також внутрішньогосподарські бізнес-процеси, персоналізовано відслідковувати протікання окремих їх видів. Тому запровадження блокчейну та хмарних технологій, моделей роботи P2P, BPMS та RPA є важливим стратегічним завданням, яке необхідно внести до стратегічних планів розвитку з конкретизацією механізмів його імплементації. Це сприятиме розвитку та ефективізації системи цифрових комунікацій підприємства.

Оскільки успішність розвитку окреслених пріоритетних напрямів управління цифровими комунікаціями підприємства залежить від кадрового забезпечення та мотивації персоналу слід систематично переглядати штатні розписи, визначаючи необхідність відповідних штатних одиниць та оцінюючи можливості роботизації окремих бізнес-процесів та операцій. Оптимально для кожної штатної одиниці сформувані професіограми, в які включити ключові кваліфікаційні характеристики працівників, що можуть обіймати посади, пов'язані з діджитал-комунікаціями, а при відборі кадрів запровадити електронну систему перевірки таких компетенцій. Попри те, швидка зміна Інтернет-технологій вимагає постійного вдосконалення е-компетенцій персоналу, отож стратегічне бачення розвитку бізнесу має передбачати періодичне навчання персоналу, освоєння технологій використання новітніх інструментів за засобів цифрових комунікацій, технологічну модернізацію інструментарію та технологічних платформ, що використовуються підприємством.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Формування інституційного забезпечення управління цифровими комунікаціями підприємства є, з одного боку, складним і комплексним, а, з іншого, – необхідним та постійним процесом. При формуванні системи менеджменту в цій сфері слід розуміти, що цифрова трансформація та глобалізація забезпечує вертикальну інтеграцію інституційного забезпечення діджитал-бізнес-комунікацій від глобального рівня до рівня кожного окремо взятого суб'єкта господарювання та споживача. При тому вимоги до сучасного інституційного забезпечення, а також стратегічне бачення його розвитку формуються передусім на мікрорівні, коли сам процес розвитку і використання можливостей ефективного управління системою цифрових бізнес-комунікацій підприємств охоплює такі ключові напрями: вдосконалення внутрішнього інституційного забезпечення, формування засобів впливу на зовнішнє інституційне забезпечення та систему впливів на інституційне середовище споживачів через комунікаційну політику. Також необхідним є комплексний підхід до технологічної модернізації суб'єкта бізнесу при впровадженні ним провідних Інтернет-технологій, зокрема блокчейну та хмарних технологій, моделей роботи P2P, BPMS та RPA. Це є важливим стратегічним аспектом удосконалення інституційного забезпечення управління цифровими комунікаціями сучасних підприємств.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі стосуються удосконалення методики аналізування ефективності управління цифровими комунікаціями суб'єктів господарювання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Баран Р. Я. Розвиток Інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах цифрової трансформації економіки України : Монографія. Львів : АТБ ННВК, 2021. 400 с.
2. Плескач В.Л. Технологія електронного бізнесу : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 223 с.
3. Макарова М.В. Тенденції розвитку цифрової економіки : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. 240 с.
4. Васильців Т. Г., Волошин В. І., Васильців В. Г. Оцінювання стану та структурних характеристик економічної безпеки сектора інформаційних технологій. Бізнес-інформ, 2018. № 3. С. 329-335.
5. Vasylytsiv T. G., Lupak R. L., Kynytska-Iliash M. V. Strategic approaches to the effective use of intangible assets as a condition for strengthening the competitiveness of enterprise. Науковий вісник Полісся. 2018. № 2 (14). С. 8-15.
6. Хартман А. Стратегії успіху в інтернет-економіці. Київ : Лорі, 2001. 265 с.
7. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник НУ ДПС України. 2013. Вип. 3(62). С. 59-65.
8. Вавриш О. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235-237.
9. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64-74.
10. Кінаш А. І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталій розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331-334.
11. Лупак Р. Л. Економічне обґрунтування стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. Бізнес Інформ. 2013. № 4. С. 320-325.

REFERENCES:

1. Baran, R. Y. (2021) Development of Internet marketing of tourism enterprises in the digital transformation of the economy of Ukraine. Lviv: ATB NNVK.
2. Pleskach, V.L. (2004). E-business technology. Kyiv: KNEU.
3. Makarova, M.V. (2004). Trends in the digital economy. Poltava: RVV PUSKU.
4. Vasylytsiv T. H., Voloshyn V. I., Vasylytsiv V. H. (2018). Assessing the Status and the Structural Characteristics of the Economic Security of Information Technology Sector. Business-inform, vol. 3, pp. 329-335.
5. Vasylytsiv T. H., Lupak R.L., Kynytska-Iliash M.V. (2018). Theoretical and methodological principles of business planning of implementation of the strategy of competitiveness of enterprises in the domestic market of Ukraine. Scientific Bulletin of Polissya, vol. 2(14), pp. 8-14.
6. Khartman, A. (2001) Strategies of success in the Internet economy. Kyiv: Lori.
7. Liashenko H., Motkaliuk R. (2013). Internet marketing and its tools. Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Service of Ukraine, vol. 3, no. 62, pp. 59-65.
8. Vavrysh O. (2011). Problems of formation and prospects of Internet marketing development in the Ukrainian economy. Innovative economy, vol. 5, pp. 235-237.
9. Illiashenko S. M. (2011). Modern lines of application of Internet technologies in marketing. Marketing and management of innovations, vol. 4, no. 1, pp. 64-74.
10. Kinash A.I. (2013). Internet marketing as the development strategy of modern machine-building enterprises. Sustainable development of economy, vol. 3, pp. 331-334.
11. Lupak R.L. (2013). Economic substantiation of strategic management of company competitiveness. Business Inform. no. 4. pp. 320-325.

FORMATION OF INSTITUTIONAL SUPPORT FOR THE MANAGEMENT OF DIGITAL COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE

PANCHENKO Volodymyr¹, PANCHENKO Oksana²

¹ Central Ukrainian State Pedagogical University named after Volodymyr Vynnychenko

² Kirovohrad Cooperative Professional College of Economics and Law named after M.P. Say

The study revealed the relevance of the issues of development and increasing the efficiency of the use of digital communications of a business entity. The purpose of the article is to improve the theoretical-methodical and applied principles of the formation of institutional support for the management of digital communications of the enterprise. It is shown that the institutional support for the management of digital communications of the enterprise is a system of internal normative-methodical, normative-legal and normative-administrative acts, as well as informal rules and regulations, which allow to manage the communication processes of the business entity with high quality and with sufficiently

high efficiency external and internal counterparties. An organizational and institutional mechanism for the formation of institutional support for the management of digital communications of the enterprise has been developed, which includes three blocks of elements: (1) internal regulatory and institutional support, (2) external institutional environment and (3) elements of the institutional environment of the consumer market. A set of measures has been developed that should be implemented in the business management system in order to improve the company's digital communications management system.

The applied value of the research results is that the implementation of the developed measures allows to increase the quality and efficiency of the digital communications management system of the business entity, and this is a direct way to increase the efficiency of business processes and strengthen the viability of the enterprise.

The scientific novelty of the research results lies in the further development of methodological and applied principles of improving the organization's digital communications management system.

Keywords: business relations, digital communications, Internet communications, institutional support, enterprise management.