

УДК 330:316:658

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-16>**Котуранова Т.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8438-052X>

**Бараннік І.М.**

студентка,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

**Цегельник Ю.Б.**

студентка,  
Державний вищий навчальний заклад  
«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

**Koturanova Tetiana, Barannik Irina, Tsegelnik Yulia**  
Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture

## РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У КОМУНІКАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

У статті розглядається вплив на поведінку бізнесу та підприємств нових форм комунікаційної взаємодії через соціальні мережі: крауд-практики (краудсорсинг і краудфандинг). Вони ще не так відомі в Україні, але як форми сучасних комунікацій набирають стрімку популярність. Описується ще один сучасний тренд у розвитку комунікацій – омніканальність. У рамках концепції *Omni-channel* (єру багатоканальної торгівлі) користувачі спілкуються з компанією, вільно переміщуючись між онлайн- та офлайн-каналами, які повністю інтегровані між собою. Це дозволяє зберегти персоналізований підхід до клієнта та зібрати достовірну базу клієнтів/покупців. Слід зазначити ще одну важливу функцію сучасних бізнес-комунікацій – вони стають засобом управління сенсами і власними силами несуть нове смислове навантаження. Сенси формують систему бачення світу, окремих явищ і процесів, бізнесу в цілому та окремих організацій. Залежно від неї виникають різні мотивації на ті чи інші дії, різні стратегії, засоби їх реалізації, результати тощо. Щоб управляти сенсами, треба їх знати, розуміти та сприймати, причому не статично, а у розвитку. Проблема сприйняття стає однією з ключових для управління сенсами. І це не тільки сприйняття окремими людьми (або стейкхолдерами) конкретних явищ, ситуацій, об'єктів чи процесів, структур та взаємовідносин, результатів та оцінок, але саме сенсів, які стоять за ними. Тому велика увага у статті приділяється смислового навантаженню бізнес-комунікацій, які стають засобом управління сенсами. Зокрема, розглядається концепція «скоординоване управління сенсами» (*Coordinated Management of Meanings – CMM*). Ця концепція застосовується на практиці управління для вирішення конфліктів, управління відносинами всередині підприємств чи організацій. Усі перелічені тренди є найактуальнішими й нині, оскільки вони надають важливий вплив інформаційному обміну та зміні практичних аспектів менеджменту підприємств, їхньої конкурентоспроможності тощо. Цілком очевидним стає висновок про те, що майбутнє за інтегрованими комунікаціями та комунікаційними технологіями, що розвиваються та впливають на розвиток самого менеджменту.

**Ключові слова:** комунікаційний менеджмент, інновації, інноваційні тренди, комунікаційні технології, хмарні технології, краудфандинг, краудсорсинг, омніканальність, управління сенсами.

## THE ROLE OF INNOVATION IN COMMUNICATION MANAGEMENT

The article examines the impact on the behavior of businesses and enterprises of new forms of communication interaction through social networks: crowd practices (crowdsourcing and crowdfunding). They are not yet so well-known in Ukraine, but as forms of modern communications they are rapidly gaining popularity. Another modern trend in the development of communications – omnichannel – is described. As part of the *Omni-channel* concept (the era of multi-channel commerce), users communicate with the company, moving freely between online and offline channels that are fully integrated with each other. This allows you to maintain a personalized approach to the client and gather a reliable base of clients/buyers. One more important function of modern business communications should be noted – they become a means of managing meanings and carry a new semantic load on their own. Meanings form a system of vision of the world, individual phenomena and processes, business as a whole and individual organizations. Depending on it, there are different motivations for certain actions, different strategies, means of their implementation, results, etc. In order to manage meanings, one must know, understand and perceive them, and not statically, but in development. The problem of perception becomes one of the key for the management of meanings. And this is not only the perception by individual people (or stakeholders) of specific phenomena, situations, objects or processes, structures and relationships, results and assessments, but the meanings behind them. Therefore, much attention is paid in the article to the semantic load of business communications, which become a means of managing meanings. In particular, the concept of "coordinated management of meanings" (*Coordinated Management of Meanings – CMM*) is considered. This concept is used in the practice of management to resolve conflicts, manage relations within enterprises or organizations. All the listed trends are the most relevant even today, as they have an important impact on information exchange and changes in practical aspects of enterprise management, their competitiveness, etc. The conclusion that the future lies in integrated communications and communication technologies that develop and influence the development of management itself becomes quite obvious.

**Keywords:** communication management, innovations, innovative trends, communication technologies, cloud technologies, crowdfunding, crowdsourcing, omnichannel, sense management.

**JEL classification:** O31, M21

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку недостатньо приділено уваги аналізу та систематизації найбільш актуальних напрямів у розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, які впливають на розвиток та конкурентоспроможність сучасних підприємств. Насамперед це технологічні тренди (розвиток ІТ), які впливають на інформаційний обмін, створюють нові форми комунікацій. Крім того, це ще розвиток нового маркетингу та відносин із споживачами в рамках нових бізнес просторів, розвиток механізмів підвищення інвестиційної привабливості бізнесу та підвищення стратегічної довіри до нього, розвиток соціальних медіа як інструментів взаємодії з широким колом стейкхолдерів та споживачів, інструментів просування продуктів та послуг та залучення до них додаткової уваги.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню напрямів комунікаційного менеджменту присвячено багато наукових праць серед яких: Шпак Н.О. [8], Гудзь О.Є., Маковецька І.М. [2], Васильченко М.І., Гришко В.В. [1] та інших. Проте, залишається багато теоретичних і практичних питань щодо розвитку напрямів комунікаційного менеджменту через призму їх інноваційності, що потребують подальшого аналізу і дослідження.

**Мета статті** полягає в аналізі та систематизації найбільш актуальних напрямів у розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, які впливають на розвиток та конкурентоспроможність сучасних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Людство стрімко вступає в принципи нову інформаційну епоху, в якій комунікаційні технології виступають як системотворчий фактор, який активно впливає на всі сфери життєдіяльності людини, їх стан та розвиток. Сучасна економіка трансформується у систему, яка функціонує з урахуванням широкого використання інноваційно-комунікаційних технологій.

Управління стратегічними комунікаціями стає однією з умов сталого економічного зростання та конкурентоспроможності бізнесу, найважливішим елементом системи управління будь-яким підприємством як традиційної, так і інноваційної. За рахунок цього, сучасний бізнес здійснив революційний ривок в якості та ефективності управління, у взаємодії з різними аудиторіями та зацікавленими особами у вирішенні стратегічних завдань.

Систему комунікацій між підприємствами та різними сегментами громадського середовища в другій половині ХХ ст. було прийнято зводити до реклами та піару (об'єднаних іноді загальним поняттям «маркетинг»). Реклама мала на увазі спрямовані комунікації, пов'язані з просуванням товарів та послуг, а PR – створення іміджу компанії (організації), бренду, торгової марки.

До кінця століття виникли та набули розвитку спеціальні системи комунікацій (відносин) бізнесу з інвестиційною спільнотою (ІR), державними органами (GR), науковою спільнотою (SR) та відповідні комунікаційні засоби «до інтернет-епохи»: спеціальні (адресні) публікації та виробництво медіаконтенту для ЗМІ, виробництво бізнес-контенту (досліджень та аналітики), організація спеціальних публічних подій для цільової аудиторії (event management), персональні комунікації з групами стейкхолдерів та інші.

Все змінилося з появою Інтернету, кількість користувачів якого у світі за 28 років зросла з 16 млн осіб у

1995 р. до 5,16 млрд осіб у 2023 році (64,4% населення планети) і який став головним інструментом сучасного комунікаційного простору [3].

Інтернет технології дають якісне поліпшення вже відомих засобів комунікації з користувачами та їх кількісне зростання. З приходом Інтернету з'явилися та набули розвитку абсолютно нові форми в комунікаціях, які активно використовуються компаніями для взаємодії зі зовнішнім середовищем, такі як: електронна пошта, корпоративні інтернет-сайти, пошукові системи та бази даних, професійні локальні та хмарні онлайн-платформи тощо.

У складній структурі сучасних комунікацій, які останнім часом швидко розвиваються, розглянемо кілька найважливіших трендів, що надають принциповий вплив на інформаційний обмін і зміну управлінських практик у сучасному часі.

**Нові технології та їх вплив на бізнес-процеси.** З 2000-х проникнення Інтернету перейшло в так звану фазу Web 2.0, під якою насамперед розуміють залучення до інтернету комунікацію широких верств населення та їх перехід із пасивних користувачів та споживачів інформації до джерел інформаційних потоків які активно впливають на інформаційне поле.

У фазі Web 2.0 проекти та сервіси (блоги, wiki, соціальні мережі) активно розвиваються та покращуються самими користувачами, а ефективність та якість сервісів безпосередньо залежать від кількості користувачів та їх активності. Комунікації стають гіпертранспарентними.

Споживачі та стейкхолдери компанії отримують у своє розпорядження, з одного боку, інструменти відстеження результатів тих чи інших інформаційних кампаній через мережі – кількість звернень (кліків), відгуків, обговорень, посилянь, «лайків» тощо, з іншого – досить різноманітних комунікаційних засобів для того, щоб дискредитувати будь-яку компанію за нестачу відкритості, прозорості та чесності.

В останні роки закордонні експерти виділили кілька важливих трендів у розвитку комунікаційних технологій, які безумовно впливають на поведінку та конкурентоспроможність бізнесу.

Виділимо, на наш погляд, найбільш суттєві.

**Перший тренд** – прискорення зсуву у бік більшої мобільності зв'язку. Між появою перших смартфонів у 1997 р. та Wi-Fi у 1999 р. минуло менше 5 років до появи Skype (2003) та Facebook (2004). У 2008 р. продажі персональних комп'ютерів перевершили продажі офісні комп'ютери, у 2011 р. продажі смартфонів стали вищими за продажі настільних телефонів, а в 2015 р. вже 80% користувачів мали смартфони [3].

Далі представимо статистичну інформацію щодо революційного технічного прогресу.

За останніми даними ІТU та GSMA Intelligence, кількість користувачів інтернету у світі станом на 6 січня 2023 р. складає 5,16 мільярда. В листопаді 2022 р. налічувалося понад 1,14 мільярда веб-сайтів у світі. До 2022 р. світовий обсяг електронної комерції (продажі товарів і послуг) зріс та склав близько 26,7 трлн. доларів США у порівнянні з 23,6 трлн. доларів США у 2018 р. склавши 19% від усіх роздрібних продажів [3].

Канали онлайн-роздрібною торгівлі або e-commerce займають значну частку сектору роздрібною торгівлі на світових ринках. І цей ринок невпинно росте. Хоча

фізична торгівля в магазинах є домінуючим каналом на цьому ринку, онлайніві форми роздрібноі торгівлі також стають все більш популярними.

Більшість роздрібних продавців використовують **омніканальну модель**, яка спрямована на безперервну інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів.

До того ж, покупець став вибагливішим. Зокрема, опитування, проведене на початку 2021 року, показало, що швидша доставка була головним аспектом, через який покупці з усього світу перейшли на онлайн-покупки (11,2% респондентів) [7].

У 2013 р. кількість мобільних пристроїв у світі перевищила кількість жителів планети, а глобальний мобільний трафік у 2014 р. становив понад 17% всього інтернет-трафіку [3].

Витрати на ІТ-проведення бізнес-комунікацій у світі, за оцінками, у 2022 р. збільшилися на 6,4% [9].

Вражаючи цифри безпрецедентного технічного прогресу у цій сфері можна продовжити. При цьому слід відзначити очевидну тенденцію здешевлення різноманітних продуктів і додатків при одночасному розширенні їх можливостей та зручностей бізнес-інструментами спілкування та інформаційного обміну, відповідно, зростаючим і дуже привабливим ринком. Це зростання відображає загальну тенденцію персоналізації комунікацій та інформаційних запитів, переваг та емоцій користувачів та споживачів тієї чи іншої продукції.

У 2015 році 37% зайнятих у США мали віддалені робочі місця хоча б раз у своїй кар'єрі. Для порівняння – у 2006 р. їх було 30%, у 1995 р. – лише 9% [3].

Враховуючи цю тенденцію, багато компаній у межах своїх соціальних програм пропонують особливо талановитим та необхідним їм працівникам гнучкі варіанти зайнятості, що, зрештою, спрямоване на підвищення віддачі та ефективності таких працівників:

- кількість працівників, які працюють із дому, зросла на 159% з 2005 р.;
- через COVID-19 кількість вакансій із пропозицією віддаленої роботи збільшилася на 135%;
- 16% компаній по всьому світу працюють віддалено;
- 76% офісних працівників у всьому світі хочуть продовжити працювати з дому після COVID-19;
- понад 80% працівників сподіваються, що роботодавець залишить їх на віддаленій роботі;
- 75% людей працюють із дому продуктивніше;
- основна причина, через яку люди вважають за краще працювати віддалено – баланс між роботою та особистим життям;
- до 2028 року 73% усіх відділів матимуть віддалених співробітників [3].

**Другий тренд** – продовжується зростання хмарних комунікаційних послуг які набагато дешевше, простіше і ефективніше традиційних. Звернімо увагу лише на деякі зміни. Поседнання технології VoIP (Voice over Internet Protocol) з програмним забезпеченням CRM (Customer Relations Management – Системи управління відносинами з клієнтами) дозволяє замовникам, агентам, збутовикам, менеджерам та іншим заінтересованим особам отримувати доступ до клієнтської інформації, дешевше та ефективніше користуватися нею для потреб бізнесу.

Бізнес продовжує уніфікувати комунікації, використовуючи такі інструменти, як аудіо- та відеоконференції, відеорішення тощо. Відзначається зрос-

тання WebRTC (Web Real Time Communications), які дозволяють здійснювати взаємодію між браузером та мобільними додатками в режимі реального часу та підвищують їхню якість. І якщо раніше такі заходи були прив'язані до певного місця, то тепер вони переміщуються «в хмару» і стають доступнішими, простішими і дешевшими для всіх категорій користувачів у різних точках світу.

У 2019 році на ринку було представлено вже 6 млрд. пристроїв, які підтримують WebRTC. Web Real-Time Communication – комунікація у режимі реального часу. Тобто це набір правил, що дозволяє двом агентам WebRTC (браузерам) вести двонаправлену (bi-directional) безпечну комунікацію в реальному часі [6].

Зростає попит на користування, передачу та зберігання інформації у хмарі. Хмарна ІТ-інфраструктура, платформи та послуги можуть бути орендовані бізнесом, що дешевше, ніж вкладення у власне обладнання, особливо для малих та середніх підприємств.

Поширюються такі хмарні мережі, як Microsoft Office 365, Google Apps, QuickBooks, і кількість таких продуктів зростатиме. Одночасно з цим зростає попит на системи безпеки, оскільки будь-які мережі вразливі.

За оцінками дослідницької організації Reportsn-Reports, зростання цього ринку складало від \$ 4,2 трлн у 2014 р. до \$ 8,7 трлн у 2018 р. [7].

**Третій тренд** – вплив соціальних мереж на бізнес-комунікації та бізнес-процеси.

На початок 2023 року соціальні мережі налічували 4,76 мільярда користувачів, це складає трохи менше ніж 60% від загальної чисельності населення світу. Однак останніми місяцями темпи зростання аудиторії соцмереж уповільнилися – приріст нових користувачів за рік склав 137 мільйонів, тобто лише 3% [3].

Хоча варто зазначити, що «користувачі» соціальних мереж – це не обов'язково унікальні користувачі. Ці цифри дають цінний контекст для розуміння обсягів впровадження та зростання цифрових технологій, але щоб зрозуміти сутність масових комунікацій потрібно глибше поринути у статистичні дані.

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

Сукупність технологій масових комунікацій, які швидко розвиваються, дає можливість людям спілкуватися між собою за допомогою спеціальних інтернет-додатків, а також створювати на базі цих додатків персональний контент і обмінюватися ним. Спілкування може приймати різні форми: користувачі можуть ділитися думками, досвідом, знаннями, новинами, відеоматеріалами, фотографіями, аудіофайлами та посиланнями на ті чи інші сайти, а також налагоджувати контакти та взаємодіяти для організації та проведення спільних дій.

Дослідження свідчать, що люди запам'ятовують приблизно 20% прочитаного, а 80% знання відбувається візуально. Візуальний імідж має величезну силу



запам'ятовування, набагато більшу, ніж текст. У тому числі це впливає і на споживачів, забезпечуючи їх більшу залученість, емоційне сприйняття окремих компаній, їх продуктів та брендів.

На відміну від традиційних засобів масової комунікації, які спираються на власний авторитет, нові засоби комунікації у бізнесі та в побуті апелюють до почуття належності користувачів до певної спільноти. Ця відмінність вносить чималу специфіку в підходи та комунікаційні технології: багато традиційних маркетингових і рекламних підходів виявляються малоефективними в соціальних мережах.

Усвідомлюючи зростаючу значущість соціальних мереж як нового тренду в бізнес-комунікаціях компанії виділяють управління комунікаціями в цій сфері в окремий напрямок, приймаючи на роботу професійних фахівців з просування своїх продуктів та послуг у соціальних мережах (SMM та SMO).

Просування в соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики де ця аудиторія більшою мірою представлена й найбільш підходящі засоби комунікації з нею, при цьому найменше торкаючись незацікавлених у цій рекламі людей.

Серед найпопулярніших соціальних мереж у світі Instagram випередив Facebook і посів друге місце у світовому рейтингу. Однак розрив не дуже великий: 14,8% користувачів інтернету вважають Instagram своєю улюбленою платформою порівняно з 14,5% користувачів, які віддають перевагу Facebook [9].

Цікаво, що WeChat набирає достатньо голосів, щоб зайняти четверте місце, незважаючи на те, що коломальні 99% голосів за цю платформу належать користувачам із материкової частини Китаю. У Китаї проживає приблизно 20% від усієї кількості інтернет-користувачів у світі, тому не дивно, що користувачі соцмереж країни мають такий великий вплив на глобальні рейтинги.

Когось може здивувати, що TikTok набрав лише 4,3% від загальної кількості голосів. Це не дуже в'яжеться з тим ажіотажем, який супроводжує TikTok у ЗМІ, але варто зазначити, що кількість людей, які вибрали TikTok як свою улюблену соціальну платформу, за останні 3 місяці підскочила на 71%. Крім того, App Annie повідомляє, що TikTok був мобільним додатком, який найбільш завантажувався в 2021 році, і платформа також продовжує демонструвати значне зростання рекламного охоплення [9].

Соціальні мережі стають інструментом оцінки успіху бізнесу. Однією із сучасних концепцій управління є «доказове управління» (Evidence-Based Management), сенс якого в обґрунтованих свідченнях і доказах кращої управлінської практики. У сфері бізнес комунікацій – це їхня результативність та ефективність. В даний час існує безліч інструментів відстеження результатів тих чи інших інформаційних кампаній через мережі – кількість звернень (кліків), відгуків, обговорень, посилань, лайків тощо.

Використання потужних масових комунікаційних інструментів, таких як соціальні мережі, дало поштовх до розвитку нових способів масової комунікаційної взаємодії так званих крауд-практик (краудсорсингу, краудфандингу, краудінвестингу і краудлендингу), заснованих на принципах мобілізації ресурсів і спільного фінансування різними людьми різних культур. фінансових інституцій.

Історія перших двох основних практик і заснованих на них платформ налічує вже 10 років. Вперше вони з'явилися в США і потім охопили весь світ, також вражає зростання засобів, які мобілізуються за допомогою таких платформ.

В Україні краудфандинг можна поділити на три напрями: збір коштів на благодійні та соціальні проекти, творчі або бізнес-проекти, наприклад, стартапи. В Україні краудфандинг переважно виражений у фінансуванні стартапів із запровадження інноваційних проектів у галузі розвитку комп'ютерних технологій. Адже він – ефективний спосіб залучення інвестицій у стартап-проекти які не відповідають критеріям фінансистів. І є гнучкішим і сприяє експериментам.

Поняття «краудфандингу» або спільного, гуртового фінансування досить нове в Україні, проте вже має певну історію та позитивний досвід. І фактично нічим не відрізняється від світових тенденцій. Головні відмінності полягають лише в закріпленні такого громадського фінансування на законодавчому рівні в більш розвинених країнах, наприклад, США.

Сьогодні в нашій країні створені спеціалізовані краудфандингові онлайн-платформи, які є посередниками між авторами проектів і спонсорами.

Поняття «краудфандингу» або спільного, гуртового фінансування досить нове в Україні, проте вже має певну історію та позитивний досвід. І фактично нічим не відрізняється від світових тенденцій. Головні відмінності полягають лише в закріпленні такого громадського фінансування на законодавчому рівні в більш розвинених країнах, наприклад, США.

Сьогодні в нашій країні створені спеціалізовані краудфандингові онлайн-платформи, які є посередниками між авторами проектів і спонсорами.

Подальший розвиток крауд-практик породило ще два напрями: краудінвестинг і краудлендінг. Обидва напрями є фактично різними варіантами краудфандингу, які мають на увазі в тому чи іншому вигляді фінансову винагороду спонсорів. Вони реалізуються у вигляді трьох моделей.

– Перша модель – роялті – передбачає частку доходів чи прибутку фінансованого проекту. Цей підхід активно практикується у сфері фінансування музики (SonicAngel), розробки ігор (LookAtMyGame), фільмів (Slated) тощо.

– Друга модель – акціонерний краудфандинг, де в якості винагороди спонсор (інвестор) отримує частину власності, а також акції підприємства, дивіденди або право голосування на загальних зборах акціонерів. Але поряд з інноваційною формою краудфандингу 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 краудфандингу – предмет правового регулювання з різним ступенем жорсткості в різних країнах (у США більше, у Європі менше).

Третя модель – краудлендінг, тобто, кредитування фізичних та юридичних осіб, а також соціальних проектів.

Краудлендінг – це різновид колективного фінансування. Суть у тому, що ви займаєте кошти не в банку, а в людей чи фірм. Можна назвати це якоюсь альтернативною банківському кредитуванню. Але лише в першому випадку ви отримуєте гроші через краудлендингові платформи, а в другому – у комерційній організації.

Головна особливість роботи краудлендингу – інвестувати можна лише у розвиток підприємницької справи.

Ринок краудфандингу (куди входить і краудлендинг) у США та Канаді оцінюється в \$73,9 млрд, а європейський – більш ніж у \$22 млрд [4].

Ринок Європи сегментований, але на ньому беззаперечно лідерами є британські майданчики (Zora, Funding Circle), проте вони характеризуються меншим розміром інвестицій, порівняно з американськими майданчиками. Краудлендингові майданчики Китаю (Renrendai, Tangxiaoseng) хоч і знаходяться на ранній стадії розвитку, але незважаючи на це, залучають значний обсяг інвестицій.

Оmnіканальність – ще один важливий тренд у розвитку сучасних комунікацій, у тому числі в Україні. Підприємства не просто вибирають для комунікації зі споживачами та стейкхолдерами один, найбільш ефективний канал, а діють у всіх напрямках одночасно.

У рамках концепції Omni-channel користувачі комунікують з компанією, вільно переміщуючись між онлайн- та офлайн-новими каналами, які повністю інтегровані між собою. Інформація, асортимент та послуги бренду стають доступними для клієнта незалежно від його місцезнаходження та каналу продажу. Процес покупки може розпочатися в точці входу онлайн, а закінчитися – в офлайн-точці. Інтернет-магазин знаходиться в курсі подій «фізичного магазину», продажу у соціальних мережах і навпаки. База даних, асортимент і всі операції об'єднуються для того, щоб клієнт знаходився в центрі всіх каналів, а не один на один з кожним. Клієнт отримує можливість доступу до всіх продуктів та послуг найзручнішим для нього способом, при цьому постійно залишається на увазі у компанії. Впроваджуючи такий підхід, компанія не втрачає інформації про клієнта, яка дозволяє зберегти персоналізований підхід до клієнта та зібрати достовірну базу клієнтів/покупців. Наприклад, у роздрібній торгівлі вже давно розпочався перехід від мультиканальності до omnіканальності.

Коли з поширенням мобільного Інтернету традиційні канали комунікації з клієнтами перестали приносити потрібний результат, ритейлери зрозуміли – настав час освоювати нові та покращувати поточні канали комунікації з клієнтом, комбінувати онлайн- та офлайн-комунікації.

Прикладом розвитку omnіканальних продажів в Україні є кав'ярня Starbucks, яка поліпшила якість обслуговування клієнтів. Вони впровадили можливість попереднього замовлення кави через додаток, щоб клієнт зміг потім увійти в магазин, забрати своє замовлення і піти. Це спростило замовлення і оплату для покупця. Їх мобільні платежі складають 29% усіх транзакцій [7].

У сфері банкінгу omnіканальність означає інтеграцію з однією системою управління клієнтами, які авторизуються в кожному каналі, чи то мобільний банк, інтернет-банк чи банкомат, з використанням одних і тих самих методів аутентифікації. Єдиний стандарт

клієнтського обслуговування у всіх каналах, зручний та швидкий перехід між каналами, загальна для всіх каналів історія звернень клієнта – все це багаторазово посилює ефективність комунікацій та збільшує лояльність клієнта до банку.

Так, згідно з дослідженнями асоціації банкірів British Bankers' Association, кількість звернень до офісів англійських банків знизилася на 11%, а кількість дзвінків до кол-центру – на 43% відразу після введення онлайн-комунікацій банків з клієнтами через Web- та мобільні додатки [5].

В Україні ПриватБанк розробив і додав до Privat24 нову функцію – «Кабінет комунікацій з банком» – яка дуже корисна з метою безпеки. Можна бути впевненим, що вам точно дзвонили з ПриватБанку.

Комунікація і залучення у співтоваристві ще одного з українських банків – ПУМБ діє як точний швейцарський годинник. Все стабільно, прогнозовано, актуально і збалансовано. Слід зазначити, що за показником середньої кількості взаємодій на 1 публікацію у ПУМБ найвище залучення серед усіх банків. Особливість комунікації ПУМБ – велика кількість позитивних реакцій на контент [5].

ПУМБ вже котрий рік бореться за звання банку з найкращим client service. Це частина комунікаційної стратегії банку.

**Висновки.** Таким чином, слід зазначити, що роль комунікацій зростає у глобальному світі та визначає стратегії розвитку організації.

Головне призначення сучасних комунікацій – не просто обмін інформацією або доведення її до різних стейкхолдерів, а забезпечення їх більшого залучення до нових бізнес-процесів, 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 та державної політики. Пошук нових та вдосконалення існуючих способів економічного зростання – найважливіші фактори інтенсифікації розвитку економіки країни. А перехід світової економіки до постіндустріальних методів управління ґрунтується насамперед на формуванні інноваційних комунікацій.

У сучасній Україні, всупереч воєнним діям, інноваційні комунікації функціонують у різних сферах бізнесу, але на державному рівні цьому питанню поки що не приділяється достатньо уваги у зв'язку з важкою ситуацією в Україні. Але в економічних умовах фінансово-економічної нестабільності, сировинної залежності економіки та технічного недорозвинення впровадження й використання інформаційно-комунікаційних технологій, підтримка інновацій на всіх рівнях є найперспективнішим виходом із ситуації і відкривають нові можливості для майбутнього розвитку національної економічної системи в цілому.

#### Список використаних джерел:

1. Васильченко М.І., Гришко В.В. Комунікативний менеджмент : навчальний посібник. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 228 с.
2. Гудзь О.Є., Маковецька І.М. Комунікаційний менеджмент. URL: <https://dut.edu.ua/ua/lib/1/category/2196/view/2245>

3. Головні новини зі світу Digital і не тільки у 2023 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023#:~:text=Населення%20планети%20станом%20на%20початок,%2C4%25%20населення%20планети> (дата звернення: 30.03.2023).
4. Краудфандинг в Україні: як він працює та чим корисний у бізнесі. URL: <https://thepage.ua/ua/business/kraudfanding-ukrayina-sho-ce-take-yaki-platformi-isnyuyut-ta-yaki-perevagi> (дата звернення: 22.03.2023).
5. Комунікація українських банків у Facebook. Part 2. URL: <https://ngnagency.medium.com/комунікація-українських-банків-у-facebook-part-2-2ad26ea067cb> (дата звернення: 25.03.2023).
6. Что такое WebRTC? URL: <https://my-js.org/docs/guide/webrtc/>
7. Що таке омніканальний маркетинг і чому він важливий для вашого бізнесу? URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing/> (дата звернення: 10.03.2023).
8. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств. URL: <https://vlp.com.ua/node/7163>
9. Як зростає ринок роздрібною торгівлі у світі. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2022/02/15/682383/> (дата звернення: 25.03.2023).

#### References:

1. Vasylenko M.I., Hryshko V.V. (2018) *Komunikativnyy menedzhment: navchalnyy posibnyk* [Communicative management: study guide]. Poltava: PolNTU, 228 p.
2. Hudz O.Ye., Makovetska I.M. *Kommunikatsiyny menedzhment* [Communication management]. Available at: <https://dut.edu.ua/lib/1/category/2196/view/2245>
3. Holovni novyny zi svitu Digital i ne tilky u 2023 rotsi [The main news from the world of Digital and not only in 2023]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023#:~:text=Naselennya%20planety%20stanom%20na%20pochatok,%2C4%25%20naselennya%20planety> (accessed 30 March 2023).
4. Kraudfandyh v Ukrayini: yak vin pratsyuie ta chym korysnyy u biznesi [Crowdfunding in Ukraine: how it works and how it is useful in business]. Available at: <https://thepage.ua/ua/business/kraudfanding-ukrayina-sho-ce-take-yaki-platformi-isnyuyut-ta-yaki-perevagi> (accessed 22 March 2023).
5. Komunikatsiya ukrayinskykh bankiv u Facebook. Part 2 [Communication of Ukrainian banks on Facebook. Part 2]. Available at: <https://ngnagency.medium.com/komunikatsiya-ukrayinskykh-bankiv-u-facebook-part-2-2ad26ea067cb> (accessed 25 March 2023).
6. Chto takoe WebRTC? [What is WebRTC?]. Available at: <https://my-js.org/docs/guide/webrtc/>
7. Shcho take omnikanalnyy marketynh i chomu vin vazhlyvyi dlya vashoho biznesu? [What is omnichannel marketing and why is it important for your business?]. Available at: <https://marketer.ua/ua/what-is-omnichannel-marketing/> (accessed 10 March 2023).
8. Shpak N.O. *Osnovy komunikatsiynoho menedzhmentu promyslovykh pidpryyemstv* [Fundamentals of communication management of industrial enterprises]. Available at: <https://vlp.com.ua/node/7163>
9. Yak zrostaye rynek rozdribnoyi torhivli u sviti [As a growing market of retail trade in the world]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2022/02/15/682383/> (accessed 25 March 2023).