ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕРЕЖНИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНИХПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ

С. Мороз, к.е.н., доцент Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток мобільного інтернету, зростання кількості мережних сервісів, здешевлення інтернет-зв'язку, дистанціювання внаслідок карантинних обмежень та інші чинники сприяють переміщенню внутрішніх й зовнішніх комунікацій підприємств у мережне середовище.

Вдосконалення внутрішніх комунікацій між співробітниками структурних підрозділів доцільно засобами мобільного зв'язку та месенджерів (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Viber, Skype). Для забезпечення зазначеного деякі підприємства купують корпоративні номери й компенсують своїм співробітникам послуги зв'язку. Перспективним для організації мережного документообігу, наприклад, при складанні планів закупівель по замовленням підрозділів, є використання таблиць Google із заданими правами спільного доступу.

Великі підприємства формують корпоративні інформаційні системи для збору інформації про поточні операції, ресурси, витрати й для управління підприємством. Такі системи ґрунтуються на технологіях розподіленої обробки даних й різноманітних бізнес-додатках, котрі мають в тому числі й мобільну реалізацію. В цілому впровадження мережних технологій у внутрішні комунікації має на меті покращення якості й оперативності інформаційного обміну.

Зовнішні комунікації можуть бути націлені на формування привабливого іміджу підприємства, рекламу та просування продукції, зростання продажів, маркетингові дослідження, пошук та підтримку клієнтів, інвесторів тощо.

Для pr-компаній популярними інструментами наразі є публікації досягнень у профільних журналах та порталах, профілі підприємств, фахівців та інфлюенсерів у соціальних мережах. Для оцінювання мережної популярності фірми на основі пошукових запитів, можна використовувати додаток Google Trends (https://trends.google.com.ua). Доречні також конкурентні й регіональні порівняння.

Для вивчення побажань клієнтів задля покращення обслуговування доцільно проводити опитування на основі Google форм. Саму анкету можна розміщувати на сайті чи на Google диску з надсиланням клієнту гіперпосилання доступу до анкети для її заповнення.

Рекламна компанії в Інтернет може опиратися на такі інструменти як E- mail розсилки, зворотній зв'язок на сайті, банери, СМС розсилки, повідомлення у месенджерах, профілі компанії у

соціальних мережах. У мережі для автоматизації реклами й зв'язку пропонуються різні сервіси, в тому числі безкоштовні для формування СМС розсилок, інтернет-зв'язку, продажів тощо (Similar Web, OWOX BI, Reply.io, ProZorro, GrainTrade). Причому безкоштовні мають переважно однозадачний функціонал, що призводить до паралельного використання численних додатків.

Зазначене ставить задачу консолідації інтернет-активності підприємства на одній платформі. Такою платформою може бути сервіс Бітрікс24. Для оцінки функціональності можна створити безкоштовний профіль, проте в роботі доцільно використовувати повний функціонал. Перевагами сервісу є інтеграція з Google документами, контакт-центр, модулі управління задачами та CRM, можливість підключення допоміжних додатків, зокрема телефонії, соціальних мереж та месенджерів, створення магазинів та сайтів тощо.

Центром комунікацій підприємства може також виступати власний сайт, проте це потребує значних зусиль по створенню і наступній його модерації. Провести оцінку мережної активності на сайті та його аудиторії можна засобами безкоштовного сервісу Google Analytics.

Отже, в тренді перенесення даних у хмарне оточення й розширення он- лайн послуг доречно використовувати їх для вдосконалення внутрішніх й зовнішніх комунікацій.