

Ключевые слова: бизнес-процессы, информационная технология (ИТ), технологии управления бизнес-процессами, технология workflow, BPM-системы (Business Process Management).

Marchenko V.M.

Doctor of Economics, Associate Professor FMM NTUU «KPI»

Pylova E.U.

student FMM NTUU «KPI»

TECHNOLOGIES BUSINESS PROCESS MANAGEMENT AS A TOOL TO IMPROVE BUSINESS EFFICIENCY

In this article the existing technology of business process management company. Done comparative analysis technology of business process management, seen their advantages and disadvantages.

Keywords: business processes, information technology (IT) management technology business processes, technology, workflow, BPM-systems (Business Process Management).

Петровська І. П.

асистент ФММ НТУУ «КПІ»

Черноус В. І.

студентка ФСП НТУУ «КПІ»

DIGITAL PR ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглядається сутність та визначено переваги та недоліки одного із головних інструментів просування Digital PR. Досліджено інструмент просування Digital PR з точки зору його доцільності та практичного використання малим, середнім та великим бізнесом.

Ключові слова. PR (public relations), Digital PR, діджитал, діджиталізація, Інтернет, інформація, соціальні мережі, блоги, соціальні медіа, SEO, SERM, цифрові активи.

Якщо тебе немає в Інтернеті, то ти не існуєш.

Біл Гейтс

Вступ. У сучасних умовах інформаційного суспільства змінюється не тільки спільнота та її комунікації, до інших форматів у дусі часу переходить і бізнес зокрема. Поява нових технологій та інструментів впливу на суспільну думку, що реалізуються через мережу Інтернет відкрили нові можливості для компаній різних форматів та розмірів. Якщо раніше думку формувала

друкована преса та телебачення, то тепер лівова частка інформаційних ЗМ перейшла на он-лайн формат, тим самим відкривши нові можливості для власників малого, середнього та великого бізнесу, в залежності саме від розмірів та роду діяльності підприємства. І якщо на початку ХХ століття тільки компанії зі значними капіталами, наприклад, медіа-компанії та корпорації могли контролювати цифровий простір, то тепер доступ значно звільнився.

Сучасні digital-інструменти є новими ефективними інструментами маркетингу та технологіями глобалізації, що змінюють спосіб взаємодії споживачів та медіа-ресурсів, а потім, відповідно до цього, визначають шляхи впровадження та вдосконалення методів комунікації.

Саме, використання Digital-інструментів надає компаніям визначитися, які екрани повісити в точці продажів і чому вигідно використовувати професійне обладнання; як взаємодіяти з клієнтом за допомогою інтерактивних дисплеїв і отримувати дані про відвідувачів; які можливості у підвищенні продажів дають технології доповненої реальності і NFC; як з допомогою цифрових носіїв створити сучасний дизайн приміщення; який контент приверне увагу відвідувачів; чого чекати від індустрії в майбутньому. Це і зумовила актуальність даного дослідження.

Постановка задачі. Метою статті – обґрунтувати відмінні особливості маркетингового комунікативного інструменту Digital PR та його застосування на українських підприємствах.

Результати дослідження. Діджиталізація (з англійської – digitalisation) – переклад усіх видів інформації (текстової, аудіовізуальної) у цифрову форму. Все більше людей у цілому світі не уявляють свого життя без сучасних технологій, у віртуальну сферу переноситься робота та особисте життя мільйонів. Оцифровується не тільки виробництво, а й культура та свідомість людей. Соціальні мережі поступово замінюють живе спілкування, електронні книги – справжнє читання, а кіберкультура витісняє культурну спадщину людства. До широкого вжитку увійшла приставка «діджитал» (англ. digital) – «цифровий» – digital art, digital trend, digital marketing і навіть digital геодезія. І це є факт не тільки переходу до «цифри», це свого роду перехід від прийнятої класики до нового формату реалізації, вже зі своїми методами, інструментами та новими можливостями. І Digital PR не є виключенням.

Актуальність питання в тому, що аудиторія все інтенсивніше переходить в online, з'являються нові канали комунікації, де мультимедіа дають нові можливості для тих же комунікацій. У підсумку колосально зростає швидкість розповсюдження інформації. Таким чином PR-агенціям та департаментам просто необхідно оцифровуватися (digitalize). Можна вказати, що цей процес оцифровки – діджиталізації – є данню сучасності, є необхідною та актуальною потребою прогресивних, практичних, тямищих управлінців. Адже комунікації повинні допомагати досягати поставлених цілей компанією.

У таблиці 1 представлено переваги та недоліки використання Digital PR
Таблиця 1

Переваги та недоліки використання інструментів Digital PR

Переваги	Недоліки
Велика кількість Інтернет-платформ для спілкування та обміну інформацією	Складність пошуку творчого спеціаліста технічного професійного спрямування
Можливість відслідковувати інформаційні потоки та ступінь заглиблення у них.	Необхідність постійного освоєння нового середовища (де правила PR значно відрізняються від offline-ринку, освоєння online-ринку) що потребує часу.
Обрання різноманітних форм спілкування та варіанти обміну інформацією з користувачами.	Потреба у постійному детальну моніторингу Глобальної Павутини, знання трендів, володіння найсвіжішою інформацією та інструментами
Використання для вимрювання точні КРІ («key performance indicator» – ключові показники ефективності).	Інтегровані комунікації не є універсальним інструментом Теле-, радіо-друковані ЗМІ продовжують значно впливати на суспільну думку.
Швидкий доступ до цільової аудиторії.	Розповсюдження тільки на активних користувачів в Інтернеті.
Швидке інтегрування до маркетингової комунікації.	

Таким чином, «Присутність – 80 % успіху» – зазначив один із культових режисерів Голівуду Вуді Алєн [6]. Цей вираз цілком визначить суть і Digital PR-у. Порівняно з offline-ом Інтернет забезпечує глибший рівень взаємодії з користувачами.

Тепер, разом із традиційними public relations існують e-mail та Skype, щоб завжди бути на зв'язку з потрібними людьми. Соціальні мережі та портали новин, де можна зазначити свою думку з приводу різних подій. А також каталоги та пошукові системи, які можна вважати основним джерелом інформації сучасного суспільства. А головне – Інтернет надав нам вибір: інформаційні потоки та ступінь заглиблення у них, форма спілкування та варіанти обміну інформацією Гуру Digital PR Стів Рубель [5] виділяє набагато більше інструментів, з них можна виокремити основні: *пошукову оптимізацію сайту, соціальні медіа, цифрові активи, блоги, search and social media monitoring* (рис. 1).

Важливим є питання не лише теоретичного визначення понять та призначення даних інструментів в Digital PR головним є доцільність їх практичного використання компаніями. На підприємствах малого, середнього та великого бізнесу застосовується набір інструментів в залежності від цілей, планів та стратегії розвитку. Отже, виходячи з масштабів організації використовується нами запропоновано використовувати наступний набір інструментів (табл. 2).

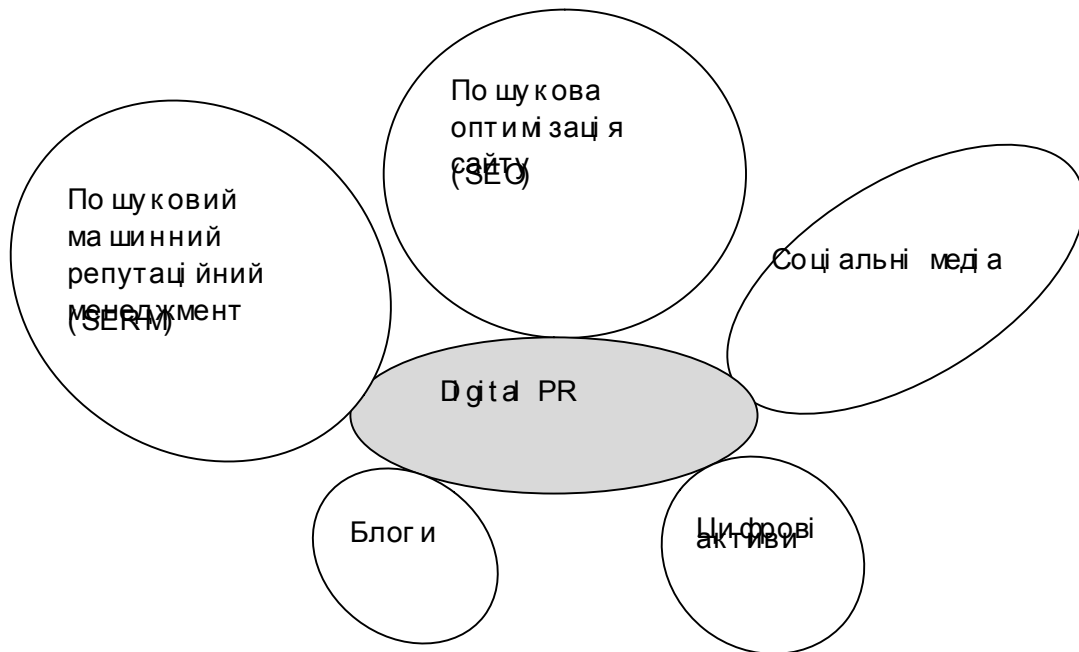


Рис. 1. Основні інструменти Digital PR

Таблиця 2

Інструменти Digital PR для малого, середнього та великого бізнесу

(Джерело: складено автором згідно [5-7])

Для малого та середнього бізнесу	Для великого бізнесу
<p><u>Блог</u> (англ. blog від web log, «мережевий журнал чи щоденник подій») – це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості. Блогерами називають людей, які є авторами блогів. Сукупність усіх блогів в Інтернеті створює блогосферу. Популярність блогосфери зумовлена насамперед можливістю використання таких недоступних раніше інструментів, як RSS, trackback та ін.</p> <p>Вміст блога можна уявляти собі як стрічку, на якій в хронологічному порядку згідно з датами їхньої публікації блогером йдуть дописи, так звані пости, один за одним. Стже навігація блога в хронологічному порядку є дуже легкою.</p> <p>Окрім того у багатьох системах блогування можливо призначати категорії постам. Ці категорії відбивають тематику постів, як наприклад «програмування», «поетика», «сімейні справи» і таке подібне. Тоді відвідувачі блога, які цікавляться думками блогера щодо програмування, можуть за посиланням на цю категорію перейти до всіх існуючих постів автора.</p>	<p><u>Соціальні медіа</u> – вид мас-медіа, ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0 (поняття, яким користуються для позначення ряду технологій та послуг Інтернету, точніше його частини – всесвітньої павутини, відомої також як Веб (англ. WWWeb), завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу.</p> <p>Існує 6 типів соціальних медіа: спільні проекти, блоги і мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи, віртуальні соціальні світи. Соціальні медіа, що використовують з мобільних пристроїв, називають мобільними соціальними медіа. На відміну від медіа, що традиційно використовуються на комп'ютері, мобільні більш чутливі до часу і місця.</p>

Для малого та середнього бізнесу	Для великого бізнесу
<p>присвячених цьому предмету. Типово окремий пост у блозі має заголовок, дату публікації, власне зміст, який складається з гіпертексту (думки автора, цитати тощо), посилань на інші сайти та блоги в Інтернеті, інколи зображень чи навіть відео. Також пост містить коментарі до нього, залишені відвідувачами та просту веб-форму, за допомогою якої вони долучають ці коментарі.</p>	
<p><u>Пошукова оптимізація сайту</u> (англ. search engine optimization) або <u>SEO</u> – процес коректування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.</p>	
<p>Пошукова оптимізація може послужити постійним джерелом збільшення кількості відвідувачів (90% користувачів знаходять нові сайти через пошукові системи; 55% онлайн покупок і замовлень здійснюються на сайтах, знайдених через пошукові системи). Високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати великий відсоток конвертації відвідувачів в покупців, а вартість залучення одного відвідувача мінімальна. Люди, які потрапляють на сайт через пошукові системи це цілеспрямовані користувачі мережі, які вже сформулювали свої інтереси і шукають саме той товар (послугу), яка пропонується, саме тому пошукова оптимізація є джерелом найякісніших відвідувачів для певного сайту. Роботи з позиціонування сайту в пошукових системах – це один з найважливіших заходів щодо залучення цільової аудиторії. До найпопулярніших українських, російських і світових пошукових систем належать META, Яндекс, Rambler, Yahoo, Google.</p>	
	<p><u>Цифрові активи</u> (англ. digital assets) – будь-який текстовий чи медіа-елемент, відформатований у двійковий код. Включає у себе право на використання. Цифровий файл без права на його використання не є активом. Цифрові активи поділяються на три основні групи: текстовий зміст (цифрових активів), зображення (медіа-активи) та мультимедійні (медіа-активи).</p>
<p><u>Пошуковий машинний репутаційний менеджмент</u> (англ. «search engine reputation management»), або <u>SERM</u> – система заходів, виконання яких націлене на покращення репутації комерційних підприємств із використанням інструментів пошукової оптимізації. Заходи SERM стосуються перш за все просування у пошукових системах. Проте не доцільно зупинятися лише на пошуковій оптимізації та розглядати SERM у відриві від питання формування високої репутації іншими методами. Мова йде про активну, часом агресивну діяльність з підвищення репутації. Регулярна публікація позитивних прес-релізів на сторінках інформаційних порталів, інтенсивний PR на форумах, у блогах, у соціальних мережах, банальна реклама – все це закріплює репутацію. А додаткове просування власне форумів та блогів у пошукових системах, тобто здійснення повноцінного SERM у його чистому вигляді, гарантує успіх у злеті репутації.</p>	

Висновки. В процесі даного дослідження було проведено аналіз інструментів в Digital PR для малого, середнього та великого бізнесу. Застосування інструментів в Digital PR на підприємствах дасть можливість розширити роль PR у загальній стратегії маркетингу, застосовувати повний набір інструментів справді вражає своєю новизною, потужністю. Проте, не зважаючи на масштабність зростання важливості соціальних медіа, занадто рано списувати з рахунку традиційні медіа, особливо на теренах СНД.

Сьогодні соціальні медіа – лише додатковий канал комунікації, важливий, але не є панацеєю, його варто включати у мкс. Також важливим є моніторинг контенту, класифікація тренду та гарячих тем, визначення ключових майданчиків та мовців – це не данина сучасній ері діджиталу, це необхідні процедури, що допомагають не тільки бути адекватними, а й правильно розподілити зусилля по реагуванню й активним діям і, що є важливим, це економить бюджети.

В Україні достатня кількість професіоналів, які уважно слідкують за трендами. При цьому вміло оперують знаннями й досвідом старої школи. Варто використовувати те, що несе зміни, адже в цьому набагато більше шансів налагодити результативну комунікацію.

Список використаних джерел

1. Пелешишин А. М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі. / А. М. Пелешишин // Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2007. 260 с.

2. Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / M. Kaplan, Andreas, Michael Haenlein // Business Horizons, 2010. – № 53 (1). С. 59–68.

3. Van Niekerk, A.J. (2006) The Strategic Management of Media Assets / A.J. Van Niekerk // A Methodological Approach. Allied Academies, New Orleans Congress, 2006.

4. Дрозд Янина. Классический PR и digital. Что эффективнее? [Електронний ресурс] / Янина Дрозд // Режим доступу.: <http://befirst.com.ua/expert/show/345-klassicheskiiy-pr-i-digital-chto-effektivnee>

5. Чарльтон Грехем. Стив Рубель об «угасании» контента в социальных медиа, Steve Rubel on social media content «decay», [Електронний ресурс] / Грехем Чарльтон // Режим доступу.: <http://www.towave.ru/pub/stiv-rubel-ob-ugasanii-kontenta-v-sotsialnykh-media.html>

6. PR в Интернете. [Електронний ресурс] Режим доступу.: <http://pr-cy.ru/lib/reklama/PR-v-internete>, 2012

7. SERM. [Електронний ресурс] Режим доступу.: <http://www.webeffector.ru/wiki/SERM>, 2012

Петровская И. П.
ассистент ФММ НТУУ «КПИ»
Черноус В. И.
студентка ФСП НТУУ «КПИ»

DIGITAL PR КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

В статье рассматривается сущность и определены преимущества и недостатки одного из главных инструментов продвижения – Digital PR. Исследован инструмент продвижения Digital PR с точки зрения его целесообразности и практического использования малым, средним и большим бизнесом.

Ключевые слова: PR (public relations), Digital PR, диджитал, диджитализация, Интернет, информация, социальные сети, блог и, социальные медиа, SEO, SERM, цифровые активы

Petrovska I.P.
assistance lecturer FMM NTUU «KPI»
Chernous V.I.
student AM-91 FSL NTUU «KPI»

DIGITAL PR AS AN EFFECTIVE TOOL OF MODERN MARKETING

The article considers the essence of the concept Digital PR and defines the advantages and disadvantages of one of the main tools for promotion – Digital PR. Digital PR tool researched in terms of its feasibility and practical use of small, medium and large businesses.

Keywords: PR (public relations), Digital PR, digital, digitalization, Internet, information, social networks, blogs, social media, SEO, SERM, digital assets.

Ткаченко Т.П.
к.е.н., доцент ФММ НТУУ «КПИ»
Нікітіна М.В.
студентка ФММ НТУУ «КПИ»

ВПЛИВ РИЗИКІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ТА МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ ЇХ СТУПЕНЯ

У статті розглядається проблема обліку ризику та невизначеності при прийнятті рішення про інвестування. У роботі розкрито сутність понять «невизначеність» та «ризик», визначено різницю між цими поняттями. Особлива увага приділена детальному порівняльному аналізу існуючих кількісних методів оцінки ризику сучасних інвестиційних проектів.