

- принцип доповнюваності (керівна ланка при вирішенні проблем діє за принципом доповнення, а не всесилля) [2].

Ефективність корпоративного етичного кодексу залежить від таких двох аспектів:

- розробки (для укладання кодексу треба застосовувати сучасні підходи, найкраще, коли документ складається всередині організації та виноситься на обговорення);
- використання (важливо, щоб положень кодексу дотримувались усі ланки установи).

Отже, Етичний кодекс відіграє важливу роль в управлінні організацією, адже він чітко окреслює нормативну й ненормативну поведінку її працівників, він доносить інформацію про мету та етичні засади функціонування підприємства, покращує дисципліну та законність, створює умови для успішних ділових взаємовідносин.

Список використаних джерел

1. Кубко В. П.; Ткаченко К. Ю. Особливості розробки корпоративного кодексу вищого навчального закладу. *Гілея: науковий вісник*, 2017 № 116. С. 255–259.
2. Фокасьєв Д., Пучкова С. І. Роль кодексів корпоративної етики в управлінні підприємствами. *Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери: зб. тез доп. міжнар. студ. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 трав. 2019 р. Київ, 2019. С. 99–100.*
3. Харчишина О. В. Корпоративний кодекс як засіб формування позитивного іміджу підприємств харчової промисловості в умовах міжнародного співробітництва. *Стратегія розвитку України*. 2011. № 2. С. 216–227.



Поліщук Діана Михайлівна

(наук. керівник – д-р екон. наук, професор Анісімова О. М.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ЗАСТОСУВАННЯ ЧАТ-БОТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одна з найважливіших задач кожного підприємства – це оцінка власної конкурентоспроможності. Відповідно до цього аспект конкурентоспроможності є, без перебільшення, актуальним в умовах сучасного розвитку економічних відносин. Необхідно зазначити, що засобів підвищення конкурентоспроможності існує велика кількість. Розв'язанням цього питання може стати впровадження інформаційних технологій у діяльності підприємства. Кожна технологія має свої специфічні особливості, свої переваги та недоліки. Тому необхідно порівняти витрати, ризики та результат від впровадження цих технологій. Під час впровадження доцільно надавати перевагу програмам, які надійні та легкі в опануванні. Таким рішенням може стати створення чат-бота.

Чат-бот – це застосунок, який відтворює діалог у формі аудіо- чи текстових повідомлень з користувачем за допомогою заздалегідь прописаних алгоритмів, з метою задоволення потреб користувача. Зараз поняття чат-ботів набуло широкого розголосу, і з року в рік ця популярність дедалі зростає. Панує думка, що чат-бот – це винахід XXI століття, з чим не можна погодитись. Перший чат-бот було створено ще до появи персонального комп'ютера. Вважається, що вчений Джозеф Вейценбаум у 1966 р. розробив сенсаційну на той час програму ELIZA [1]. Це був простий чат-бот, який виділяв ключові слова користувача, зіставляючи з прописаними в базі даних варіантами відповіді, на основі яких імітував людину-психіатра.

Чат-боти використовують різні компанії та установи, а віднедавна ця ініціатива розповсюдилась і на банки та комунальні підприємства України.

Функціонал цієї технології багатоманітний, існують різні класифікації чат-ботів. На рис. 1 представлено класифікацію чат-ботів за функціоналом.

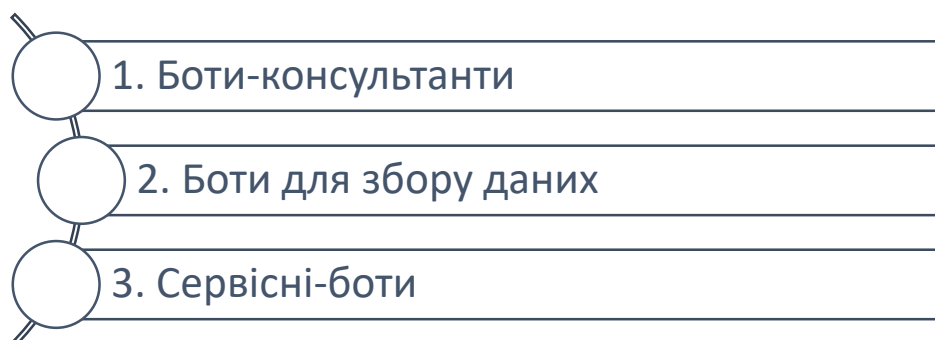


Рисунок 1 – Класифікація чат-ботів

Відповідно до рис. 1, згідно із задачами підприємство чи установа буде обирати належний вид чат-бота. До основних переваг чат-бота належать багатоспрямованість, дешевизна та автономність. Багатоспрямованість виявляється у застосуванні бота і для роботи з клієнтами, і для роботи з самими працівниками. Дешевизна у відносно невеликій вартості створення бота. Автономність полягає у безперервній роботі бота та підлаштуванні під запити користувача.

Для покращення роботи підприємства рекомендовано декілька шляхів для застосування чат-бота.

1. Чат-бот для консультації та обслуговування клієнтів.

Обробка дзвінків та заявок клієнтів займає велику кількість робочого часу, і не завжди їх вдається опрацювати. Такий підхід є вкрай неприйнятним у діловому середовищі і може загрожувати підприємству кризою, а в крайніх випадках банкрутством. Щоб запобігти такому сценарію, можна або збільшити персонал менеджерів, що потягне за собою додаткові витрати на оплату заробітної плати, на організацію нових робочих місць і деякі господарські питання. Доцільно впровадити чат-бота, що буде доступний для користування цілодобово, зможе оперувати великими масивами інформації одночасно, забезпечить оформлення замовлень та проконсультує клієнта. Це знизить рівень витрат.

2. Чат-бот для збору інформації.

Прикладами таких можуть слугувати застосунки збору показників приладів індивідуального обліку, як-от Проєкт «Єдиний Рахунок в місті Вінниця» який систематизував всю процедуру передачі показників через чат-бот у месенджері Telegram і зняв навантаження з працівників комунальних підприємств.

Також часто для аналізу своєї клієнтурі підприємства телефонують своїм клієнтам, здійснюючи так звані «теплі» дзвінки по базі своїх користувачів задля рекламування нових послуг і товарів. Проте такі дзвінки в середньому займають близько п'яти хвилин, що не є вдалим рішенням для підприємств із великою базою клієнтів. У такому разі також буде доречним застосування чат-боту, який би проводив необхідні опитування і збирав необхідну інформацію.

3. Чат-бот для надання інформації.

Є певні проблеми з пошуком корисної, якісної, достовірної та актуальної інформації у суцільному масиві. На сайті дуже часто представлена статична інформація, яка має певний лаг та не актуалізується. Тому чат-боти, що зможуть саме надавати її, і до того ж, економити час, будуть корисними. Для підприємств ресторанного господарства це можуть бути чат-боти з меню та описом страв. Це дасть можливість відмовитися від паперових меню, які часто потребують повного передруку у разі зміни деяких даних на користь електронного варіанту. Для приватних навчальних підприємств можуть бути створені чат-боти з освітніми матеріалами, відеоуроками. Впровадження такого чат-бота буде вдалим рішенням і для внутрішньої комунікації зі співробітниками компанії, щоб вчасно повідомляти їх про всі зміни, оновлення.

Чат-боти кардинально змінюють способи взаємодії компаній з клієнтами, управління кампаніями по залученню потенційних клієнтів і автоматизації платежів. Chatbots Magazine

з'ясував, що 67 % опитаних в США сказали, що вони, найімовірніше, будуть купувати товари і послуги у брендів, які використовують чат-боти. Згідно з Global Market Insights, загальний обсяг ринку чат-ботів в усьому світі до 2024 р. перевищить 1,3 мільярда доларів [2]. А це, зі свого боку, суттєво вплине на сферу ділового спілкування та ведення підприємства, а функціональні можливості самих ботів будуть покращуватись.

Висновок. Чат-боти можна ефективно застосовувати для всіх підприємств. Їх впровадження дасть змогу підвищити конкурентоспроможність та забезпечить актуальність на ринку.

Список використаних джерел

1. Pasternak M. Що таке Chatbot (чат-боти) та кому вони потрібні? *Creative SMM*. URL: <https://creativesmm.com.ua/shho-take-chatbot-ta-komu-vonu-potribni/>
2. Власюк Н. Чат і месенджер-боти: тенденції в 2020 р. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/chat-and-messenger-bots-trends-2020/>
3. Що таке чат-боти і 7 способів, як використовувати їх для бізнесу. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/chat-boti-dlya-biznesu-2/>
4. Шумаєва М. Как чат-боты изменили IT-индустрию. *НВ*. URL: <https://techno.nv.ua/technoblogs/kakchat-boty-izmenili-it-industriyu-50058587.html>
6. Коцофане О. Все про чат-боти: типи і приклади, якому бізнесу підійде, список конструкторів для створення. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vse-o-chat-botah-tipy-i-primery-kakomu-biznesu-podojdet-sписок-konstruktorov-dlya-sozdaniya/>



Скрильова Марія Андріївна

(наук. керівник – д-р екон. наук, професор Анісімова О. М.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність комунікаційно-інформаційних процесів і створений комунікаційний клімат впливають на організацію довгострокових партнерських відносин з учасниками ринку, підвищуючи його конкурентоспроможність та ефективність всього підприємства. Тому своєчасний аналіз комунікаційного процесу дає можливість виявити слабкі сторони та зменшити або нівелювати їх негативний вплив на відносини з партнерами, вплинувши в такий спосіб на економічну ефективність бізнесу [1].

Комунікаційна система організації тісно пов'язана з її системою управління, але багатьом підприємствам не вдається оптимізувати організаційну комунікаційну систему, що негативно впливає на загальну діяльність підприємства [2].

Для вивчення та вдосконалення комунікаційної системи підприємства можна використовувати різні методи дослідження. До них, зокрема, належать:

- Системний підхід, заснований на цілісному розгляді системи відносно зовнішнього середовища, з урахуванням усіх можливих горизонтальних, вертикальних і діагональних зв'язків;
- Сценарний підхід, згідно з яким необхідно враховувати специфічні зовнішні та внутрішні чинники наявної системи та певним чином впливати на неї;
- Комплексний підхід, який зазвичай перевіряє обмежену кількість з'єднань на рівні зв'язку [3].

Наявні методи оцінки ефективності комунікації розрізнені і не можуть створити чітку картину стану та потенціалу комунікаційної діяльності підприємства. У більшості випадків це пов'язано або із зовнішніми маркетинговими комунікаціями, або з якоюсь сферою процесу