

INFORMATION SYSTEMS OF BUSINESS: USING MESSENGERS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE MANAGEMENT

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ БИЗНЕСА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕССЕНДЖЕРОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Щербина Ольга

Кандидат экономических наук, Кафедра информационных систем управления, Донецкий национальный университет имени Василя Стуса, г. Винница, Украина. e-mail: o.shcherbina@donnu.edu.ua

Abstract. *The use of instant messengers as a new communication channel is a promising direction for improving the efficiency of enterprise management. This is evidenced by the experience of developed enterprises using the technological advantages of instant messengers. Support and customer service; sending messages; promotion and marketing; advertising in social networks as the main directions of using instant messengers at enterprises allow to increase the efficiency of external and internal (corporate) communication of the enterprise. Comparative analysis of the capabilities of corporate messengers allows you to make an informed choice of the desired instant messenger.*

Key words: *business-communication, communication, corporate messengers, enterprise, management, messengers.*

Эффективность работы предприятия зависит от умения менеджеров работать с людьми, а также от того, как они работают с информацией. Основным требованием для принятия эффективного и объективного решения является наличие точной информации. Единственным способом получения такой информации считается коммуникация. [1, с. 79]

В современных условиях ведения бизнеса особую важность приобретает информационное обеспечение предприятия как предпосылка его эффективного функционирования. Эффективным средством является применение бизнес-коммуникаций, как системы поддержки информационного взаимодействия предприятия с его внутренней и внешней бизнес-средой.

Бизнес-коммуникации как деятельность субъекта – это комплекс усилий по созданию, развитию и поддержке репутации в глазах целевых групп общественности и

общества в целом для достижения уровня доверия к субъекту и реализации целей в его основной деятельности. [2]

Неэффективные коммуникации – одна из главных сфер возникновения проблем. Глубоко осмысливая коммуникации на уровне личности и организации, необходимо научиться снижать частоту случаев неэффективных коммуникаций и становиться лучшими, более эффективными менеджерами.

Бизнес-коммуникации занимают центральное место в системе информационного обеспечения деятельности предприятия. Для внедрения на предприятии эффективной системы бизнес-коммуникаций необходимо сформировать коммуникативную стратегию субъекта экономической деятельности, которая одновременно будет подчиняться общей стратегии предприятия.

В современном менеджменте помимо традиционных каналов коммуникации – телевидение, газета, журнал, личная встреча, телефон, баннер, публичное выступление, выставки, экспозиции, слухи и т.д. – пользуются все большим спросом сравнительно новые – факсимильная связь, мобильная связь, телеконференции, селекторная связь, конференц-связь, телемосты, электронная почта, Интернет.

Проанализировав требования к каналу коммуникации, можно сказать, что правильный выбор канала коммуникации – одна из составляющих эффективного менеджмента. Для улучшения уровня взаимодействия между персоналом, а также для налаживания контакта с потенциальными клиентами, стоит делать выбор в пользу более емких и современных каналов коммуникации. Например, почтовых ботов или мессенджеров.

Мгновенные сообщения или, полнее, система обмена мгновенными сообщениями (англ. Instant messaging, сокращенно IM) – телекоммуникационная служба для обмена текстовыми сообщениями между компьютерами или другими устройствами пользователей через компьютерные сети (как правило, через Интернет). Обычно и с самого начала, это были небольшие текстовые сообщения. Но с развитием в систему были добавлены и другие функции, такие как передача файлов, изображений, звуковых сигналов и сообщений, видео, а также осуществление совместных действий, таких как рисование или игры.

Для пользования этим видом коммуникации необходима клиентская программа. Клиентское приложение системы мгновенных сообщений часто называют интернет-пейджером или мессенджером.

Популярность идеи использования мессенджеров как новой платформы для бизнес-коммуникации стремительно растет. Мировой рынок мессенджеров уже сформирован и постоянно создаются новые полезные продукты, позволяющие поддерживать коммуникацию не только с родственниками и друзьями, но и с различными брендами и организациями.

Использование мессенджеров предоставляет ряд преимуществ, среди которых:

1. Использование мобильного номера телефона, изменить который значительно сложнее, чем электронный адрес.
2. Система мгновенных push-сообщений – уверенность в том, что сообщение дойдет до пользователя.
3. Персональность. Мессенджеры – достаточно частная территория, на которой можно решать проблемы клиента в более свободной форме, в отличие от электронной почты.
4. Разнообразие контента. В отличие от традиционных средств, мессенджеры позволяют делиться не только текстом, но и картинками, видео и др.
5. Круглосуточная поддержка.
6. Простота настройки.

Преимущество такого подхода заключается в том, что мессенджеры – это неформальные каналы связи, поэтому можно вести диалог в свободной форме. Одни каналы

работают по принципу электронной рассылки, например «Новости дня». Вторые делятся ссылками и дают небольшой сопроводительный текст. Третьи делают акцент на визуальный контент. Использование мессенджеров как канала коммуникации дает ряд преимуществ, как для клиента, так и для предприятия.

Преимущества использования мессенджеров для клиентов:

1. Нет необходимости ждать на линии в ожидании оператора; можно написать сообщение, отложить телефон и прочитать ответ в удобное время.
2. Вся информация и контекст сохраняются в переписке; нет необходимости ее запоминать; при продолжении диалога контекст мгновенно восстанавливается из истории.
3. Общение в мессенджерах и по SMS не слышат окружающие; переписываться можно при незнакомых людях, в метро, на лекции, на совещании и т.п.

Преимущества использования мессенджеров для предприятия:

1. Связь «организация-клиент» не разрывается, как например, после звонка, потому что чат с клиентом можно продолжить даже после завершения диалога. Контекст сохраняется в переписке. Обратившись в чат-центр, клиент уже не бросит трубку, не дождавшись ответа, как например при звонке.
2. Переписка в отличие от записей разговора имеет цифровой вид, что предоставляет следующие преимущества: возможность выгрузки ее (например, в CRM-систему), осуществление поиска, обработки и анализа. Например, можно быстро узнать, кто из клиентов вспоминал тот или иной товар в общении.
3. Благодаря шаблонам сообщений и асинхронности переписки, один оператор может обслужить в 7 раз больше клиентов, чем при звонке. Снижается пиковая нагрузка на операторов, так как в чате можно ответить с задержкой в 1-2 минуты. Все это значительно сокращает расходы организации на обслуживание клиентов.
4. Мессенджеры позволяют передавать фото-, видео-, аудио-файлы и геолокацию. Эта информация может помочь в решении проблемы клиента. Прямо в мессенджере можно предложить клиенту тот или иной товар, передать место нахождения, документ или инструкции.

Популярность социальных сетей и веб-платформ продолжает расти, однако все больше людей считают, что лучше и удобнее общаться, в том числе и с предприятиями, через мессенджеры. Таким образом, мессенджеры становятся все более популярными среди владельцев смартфонов и планшетов. Использование их для немедленного обмена сообщения с клиентами позволит значительно повысить уровень коммуникации с уже существующими клиентами, а также поможет в продвижении бренда, в свою очередь позволит привлечь новых клиентов.

В мессенджерах предприятия могут предоставлять такие услуги, как:

1. Поддержка и клиентский сервис. Наиболее очевидный способ использования мессенджеров – обработка обращений от клиентов и посетителей сайта. Например, в Messenger Facebook больше 1 млрд. сообщений в месяц – это переписка компаний с клиентами.

На сайте размещают ссылки, чтобы пользователь мог связываться с брендом напрямую через окно мессенджера. Такой вид диалогового окна более знакомый и удобный для пользователя. Мессенджер подразумевает оперативный ответ оператора, в отличие от стандартной контактной формы, которую пользователь отправляет «в никуда». Мессенджер также имеет функцию автоответа. Преимуществом также является то, что такая форма общения будет более популярной среди клиентов.

Также на сайте или в мессенджере можно размещать виртуального помощника – бота, которого программируют для решения базовых проблем клиентов без обращения к оператору, что позволяет сэкономить время пользователя и сотрудника компании. Примерами внедрения бота в мессенджерах являются такие компании как «Киевстар» или

«ПриватБанк», где количество обращений в службу поддержки превышает физические возможности операторов.

2. Рассылка сообщений в виде уведомлений о горячих предложениях, скидках, распродажах. Кроме того, в личных сообщениях клиент может получать подтверждение и детали заказа, а компания – ответ о применении продукта.

Каждый мессенджер работает по-разному. В Viber, Telegram, Skype, Facebook можно написать клиенту первым, используя номер телефона без получения от него разрешения. Причем в Facebook можно отправлять рекламные и маркетинговые материалы, информацию о промо-акциях, специальные предложения, купоны, скидки или распродажи только по заранее одобренным шаблонам. В Viber есть специальный сервис Messaging API, через который можно добавлять клиентов, которые дали согласие на получение уведомлений. Однако данный инструмент доступен только корпоративным пользователям, минимальное количество сообщений в месяц – 60 тыс. Причем услуга платная, подключается через авторизованных реселлеров Viber.

3. Продвижение и маркетинг. Каналы в Telegram и чаты в Viber – не менее мощная маркетинговая платформа, чем полноценная страница в Facebook. В них бренды публикуют свои новости, рассказывают о новых товарах, проводят опросы и разыгрывают призы.

Для получения сообщения нужно подписаться на канал или чат. Преимущества в лояльности аудитории: пользователи добровольно подписались на канал, а потому готовы получать информацию регулярно. Кроме того, сообщения бренда адресные, а не «в воздух». Этот инструмент особенно эффективен для СМИ, агентств, онлайн-сервисов и крупных брендов.

4. Реклама в социальных сетях со ссылкой на мессенджер. В Facebook и Instagram есть возможность запускать рекламу товара или услуги с активной кнопкой «Написать нам». Этот инструмент является удобным для выдачи промо-кодов, так как при нажатии на рекламу текст сообщения сохраняется в истории переписки.

Все вышеназванные услуги повышают эффективность внешней коммуникации предприятий. Стандартом для работы с входящими потоками данных уже давно является электронная почта, хотя она очень часто не подходит для организации коммуникации внутри компании. Компенсировать недостатки электронной почты могут мессенджеры для корпоративных коммуникаций. При этом выбрать нужный вариант из множества систем, которые предлагают на рынке, сложно – много важных преимуществ и недостатков конкретных продуктов становятся заметными только на этапе их использования, когда перейти на другой мессенджер уже не так просто.

Требования, предъявляемые к мессенджерам для командной работы, отличаются от пожеланий пользователей индивидуальных сервисов. Среди наиболее важных параметров мессенджера для корпоративного общения стоит отметить: возможность контроля уровня шумов, возможность параллельного общения сразу в нескольких организациях, стоимость, удобство форматирования сообщений, количество интегрированных внешних сервисов и их ассортимент, легкость работы в системе, наличие мобильных клиентов, надежность работы, политики в отношении доступа данных.

Крупные предприятия и компании, как правило, создают собственные мессенджеры для корпоративного общения. В кризисных условиях разработка собственного мессенджера не является эффективной для предприятия, поэтому украинским предприятиям стоит обратить внимание на уже готовые решения, представленные на рынке.

Slack, HipChat, Kato являются признанными лидерами рынка мессенджеров для корпоративного общения.

Slack и HipChat предоставляют пользователям возможность общаться сразу в нескольких командах одновременно – пользователю необходимо переключать контекст для того, чтобы войти в нужную беседу. Кроме этого, эти мессенджеры оперируют понятием «нахождения» в комнате, то есть для того, чтобы видеть сообщения, пользователю

необходимо либо получить приглашение, либо «войти» туда. В этом отношении Kato удобнее, поскольку применяет подход сервиса Twitter, то есть пользователь может подписаться на интересующие его комнаты и видеть, что в них публикуется. Кроме того, его можно отметить даже в той комнате, на которую он не подписан, и он все равно это увидит.

Одно из важных преимуществ – общение в нескольких командах. Довольно часто пользователь мессенджера должен работать более чем в одной команде (например, внешний консультант или менеджер проектов крупных компаний). В системе Slack есть поддержка нескольких команд, но пользователю приходится выбирать «текущую» команду, чтобы взаимодействовать с ее членами. Пользователям Slack доступны два тарифных плана – Lite (бесплатный) и Standart.

Ограничением бесплатной версии HipChat является размер архива сообщений, по которому можно осуществлять поиск. Также доступна платная версия, в которой есть возможность осуществления видеосообщений и демонстрации экрана.

Сравнительный анализ возможностей корпоративных мессенджеров приведен в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительный анализ возможностей мессенджеров для корпоративных коммуникаций

Критерии	Slack	HipChat	Kato
Возможность работы в нескольких командах одновременно	Нет	Нет	Есть
Контроль шумов	Можно только выйти из ненужной беседы	Можно только выйти из ненужной беседы	Подход сервиса Twitter
Форматирование сообщений	Небольшие возможности	Несколько команд	Широкие возможности форматирования
Горячие клавиши	Есть	Небольшой выбор команд	Есть
Цена	2 доллара в месяц	6 долларов в месяц	Бесплатно
Мобильные приложения	IOS, Android	IOS, Android	IOS, Android
Стабильность	99,2 %	100 %	100 %

Небольшие предприятия и организации вполне могут использовать для корпоративной коммуникации мессенджеры индивидуального использования (Viber, Telegram и т.д.), но для более крупных предприятий необходима значительная гибкость и системность в работе, а такие возможности предоставляют только рассмотренные корпоративные мессенджеры.

Таким образом, при выборе корпоративного мессенджера нужно обращать внимание на конкретные задачи, которые должен выполнять сервис, а также на стоимость его внедрения и использования, что позволит сделать коммуникацию на предприятии эффективной.

Литература

1. Дафт Р.Л. Менеджмент / Річард Дафт Р.Л., 2008. – 864 с.
2. Бізнес-комунікації. Що таке бізнес-комунікації? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://gorodenok.com/бізнес-комунікації-що-таке-бізнес-ком/>
3. Ньюком Н. 10 способів покращення обслуговування клієнтів [Електронний ресурс] / Нейл Ньюком – Режим доступу до ресурсу: <http://staff-capital.com/uk/articles/10-ways-to-improve-customer-service.html>
4. Когда мессенджеры захватят мир? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rb.ru/opinion/business-chats/>