

Кращий варіант, це налаштувати CRM систему в компанію, підготувати воронку продажів і налаштувати для кожного етапу воронки і завдання автоматичний бізнес-процес, який при скоєнні потрібних дій \ руху по воронці буде запускати рекламу на потрібну аудиторію, здійснювати дзвінки, відправляти лист через Viber, Telegram, Facebook, Instagram.

Таким чином, активізація та стимулювання впровадження європейського досвіду впровадження інструментів CRM-систем в діяльності вітчизняного бізнесу стане якісно новим фактором у процесі підвищення ефективності та розробки стратегії розвитку. CRM-система позитивно впливатиме на відносини з клієнтами, а також знизить витрати на заходи з просування товарів та підвищить обсяги продажів. Саме завдяки застосуванню ефективних інструментів на основі цифрових технологій можливо здійснювати постійний моніторинг та своєчасно реагувати на потреби клієнтів.

Література

1. 86% українських компаній не автоматизують продажі – дослідження GfK. URL: <https://delo.ua/business/tolko-6-ukrainskih-kompanij-avtomatizirujut-prodazhi-issledova-340943/>
2. Т. Марусей, О Нісходовська, Т Білик Аграрна наука та освіта в умовах євроінтеграції: збірник наукових праць міжнар. наук.-практ. конф. Ч.2. (20-21 березня 2019 р., м. Кам'янець-Подільський). Тернопіль: Крок. 2019. С. 174-176.

Більська О. В.

д.е.н, доц., професор кафедри економічної теорії,
маркетингу та національної економіки
Класичний приватний університет
м. Запоріжжя, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ПРОЗОРІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні вимоги до інформації та ведення економічних процесів зумовлює врахування таких вимог та стандартів як інформаційна прозорість. Зважаючи на рівень корупції в країні та наростаючу складність бізнес процесів, питання забезпечення необхідного рівня інформаційної прозорості соціально-економічних процесів стали актуальними на багато років поспіль. Тому оминати дану тему дослідження буде недалекоглядним як з точки зору науки, так і практики.

Інформаційна прозорість дає змогу визначити етапи формування конкретної інформації [1], також, одночасно забезпечує відповідальність її власників за зміст та наслідки його розкриття, з іншого - довіру до них [2].

Розрізняють різні типи інформаційної прозорості, які пояснюються характеристиками даної інформації: корпоративна, публічна, приватна, фінансова, нефінансова, ділова тощо [5]. Необхідний рівень прозорості інформації визначає позитивні очікування щодо розвитку компанії, формує довіру до неї. Вчені інтерпретують інформаційну прозорість як норму чи вимогу. За "Good governance" [6] інформація повинна бути повною, зрозумілою та висвітленою у засобах масової інформації. У роботі [7] вважають, що інформаційна прозорість є слабо структурованою категорією, яка все ж таки виступає якісною ознакою інформації, певний рівень досягнення якої формує додатковий спектр властивостей тієї частини інформації, що була адекватно сприйнята або підлягала обробки.

Одним із пріоритетних показників стану інформаційної прозорості в Україні є Індекс прозорості сайтів українських компаній. Отже, щороку показник зростає, темп росту у 2013 р. становив 120,7%, у 2014 р. – 101,18%, 2015 р. – 125,73%, 2016 р. – 89,76%, 2017 р. – 112,43%. Продукують ріст показника такі сектори національної економіки як: енергетичний, агросектор, транспорт та зв'язок, металургійне та алкогольне виробництво. Проте, аутсайдерами за показником інформаційної прозорості є компанії добувної промисловості. Також, з вірогідністю дещо більше ніж 80% можна стверджувати, що тенденція показника зростаюча, описується як лінійним, так і логарифмічним та експоненційним трендами.

За методикою побудови Індекс є інтегральним показником таких категорій інформаційної прозорості як зміст, звітність, навігація, доступність. За досліджуваній період показник інформаційної прозорості за підкатегоріями зміст та звітність змінювався наступним чином, рис.

Якщо значення під категорії Зміст сайтів компаній лінійно зростає протягом досліджуваного періоду, то значення підкатегорії Звітність характеризується високою волатильністю та не підлягає прогнозуванню. Також, за підкатегорією Навігація, українські компанії взяли 3,5 балів з 8, а за під категорією Доступність, отримали 6 балів із 17.

Таким чином, навіть кризовий період не стримав росту інформаційної прозорості компаній України, що є позитивним явищем як для утримання конкурентних позицій, так і для іміджу у міжнародному економічному середовищі.

Основні висновки фахівців до стану інформаційної прозорості компаній стосувались наступного: забезпечення системності оновлення інформації, використання сучасних технологій візуалізації даних, підвищення рівня доступності, прискорити розкриття інформації щодо дотримання принципів сталого розвитку та формування нефінансової звітності, досліджувати інформаційні потреби суспільства та ринку.

Таким чином, для підвищення рівня інформаційної прозорості компаній України цільовими орієнтирами виступають: висока доступність, видимість

актуальної та релевантної інформації, поданої в легкому для сприйняття вигляді, що розкриває весь ступінь дотримання принципів сталого розвитку та рівень корпоративно-соціальної відповідальності.

Література

1. C. Stohl, M. Stohl, and P. M. Leonard, "Managing Opacity: Information Visibility and the Paradox of Transparency in the Digital Age", *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 123–137, 2016.
2. K. Kundeliene, and S. Leitoniene, "Business Information Transparency: Causes and Evaluation Possibilities, *Procedia*", *Social and Behavioral Sciences*, vol. 213, pp. 340-344, 2015. [Online]. Available: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815059030>. Accessed on: August 5, 2019.
3. M. Hosseini, A. Shahri, K. Phalp, and R. Ali, "Tansparency as a Requirement" in *Proc. 21st REFSQ Conference. Poster and Demo Track*, Bournemouth University, 2015, pp. 222-223. [Online]. Available: <http://ceur-ws.org/Vol-1342/03-Posters.pdf>. Accessed on: August 7, 2019.
4. A. Williams, "A global index of information transparency and accountability", *Journal of Comparative Economics*, vol. 43, pp. 804-824, 2014. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jce.2014.10.004>. Accessed on: August 3, 2019.
5. R. Bushman, and A. Smith. "Transparency, financial accounting information, and corporate governance." *SSRN Electronic Journal*, vol. 9, pp. 65-87, 2003.
6. Y. K. Sheng, "What is Good Governance?", *United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific*. [Online]. Available: www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf. Accessed on: August 1, 2019.
7. Kucheroва, H., Didenko, A., & Kravets, O. (2019, October). Modeling information transparency of economic entities under uncertainty. In *2019 7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/mdsmes-19.2019.38>
8. A. Vaccaro, "Privacy, security, and transparency: ICT-related ethical perspectives and contrasts in contemporary firms", *Social inclusion: Societal and organizational implications for information systems*, vol. 208, pp. 245-258, 2006.
9. A. Schnackenberg, and E. Tomlinson, "Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships", *Journal of Management*, vol. 42.7, pp. 1784-1810, 2016.
10. A. Bellver, and D. Kaufmann, *Transparenting transparency: initial empirics and policy applications*, 2005. [Online]. Available: <http://ssrn.com/abstract=808664>. Accessed on: August 7, 2019.