

ЗАВРАЖНИЙ

Костянтин Юрійович

УДК 338.24



аспірант, Сумський державний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

IMPROVEMENT OF CLASSIFICATION OF COMMUNICATION BUSINESS PROCESSES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2020.4.4>*ZAVRAZHNYI Kostiantyn Yuriiovych – postgraduate student, Sumy State University*

У статті досліджено підходи вітчизняних і закордонних науковців до систематизації бізнес-процесів. Удосконалено класифікацію комунікаційних бізнес-процесів промислових підприємств у частині виокремлення нової класифікаційної ознаки «За об'єктами впливу», що надає можливість деталізувати різновиди комунікаційних бізнес-процесів, конкретизувати їх сутність, впроваджувати нові бізнес-процеси та моделювати їх в контексті цифрових трансформацій бізнесу. Ці пропозиції дозволяють у подальшому формалізувати процес їх урахування на промислових підприємствах та управління ними.

* * *

В статье исследованы подходы отечественных и зарубежных ученых к систематизации бизнес-процессов. Усовершенствована классификация коммуникационных бизнес-процессов промышленных предприятий в части выделения нового классификационного признака «По объектам влияния», что дает возможность детализировать разновидности коммуникационных бизнес-процессов, конкретизировать их суть, внедрять новые бизнес-процессы и моделировать их в контексте цифровых трансформаций бизнеса. Эти предложения позволяют в дальнейшем формализовать процесс их учета на промышленных предприятиях и управления ими.

* * *

Introduction. In the conditions of globalization of the world markets and development of the information economy, when digitalization enters an active phase of development, domestic industrial enterprises face systemic challenges that require them to introduce new forms and methods of management, modern (digital) technologies, including in communication activities.

The purpose of the paper is to improve the classification of communication business processes of industrial enterprises.

Results. The research of approaches of domestic and foreign scientists to the systematization of business processes is conducted. The features by which scientists mostly classify business processes are highlighted. The necessity of improving the classification of communication business processes of industrial enterprises in the context of implementing digital business transformations is substantiated. It is proposed to distinguish a new classification feature "By Objects of Impact", which made it possible to detail the varieties of communication business processes, to specify their essence, to introduce new business processes and to model them in the context of digital business transformations. The business environment of an industrial enterprise, as it is generally accepted, is divided into external and internal environments. Objects of influence of industrial enterprise in the external environment, which are directly related to communication business processes, include: the public, buyers / consumers, competitors and market conditions. The objects of influence of industrial enterprise in the internal environment include: organizational structure of management, personnel, technology, production and finances.

Conclusion The presented suggestions and recommendations for improving the classification of communication business processes of industrial enterprises allow to further formalize the process of their accounting and management. The results of the study can be used in the practical activities of business entities in improving / shaping their communication policy, and also form the basis for further methodological research.

Ключові слова: комунікаційні бізнес-процеси, промислові підприємства, класифікація, цифрові трансформації

Ключевые слова: коммуникационные бизнес-процессы, промышленные предприятия, классификация, цифровые трансформации

Keywords: communication business processes, industrial enterprises, classification, digital transformations

ВСТУП

В умовах глобалізації світових ринків та розвитку інформаційної економіки, коли цифровізація вступає в активну фазу розвитку, перед вітчизняними промисловими підприємствами постають системні виклики, що вимагають від них впровадження нових форм і методів господарювання, сучасних (цифрових) техно-

логій, у т.ч. й у комунікаційній діяльності. Отже, дослідження класифікації комунікаційних бізнес-процесів є актуальним, як у теоретичному, так і з практичного сенсу.

Теоретичні та методологічні аспекти бізнес-процесів загалом та комунікаційних бізнес-процесів зокрема досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Б. Андерсен [1], О.І. Андрусак [2], В.В. Божкова

[3], О.В. Кірев [4], М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедури [5], Г. Почепцов [6], Т.О. Примак [7], О.В. Прокopenко [8], М. Портер і В. Міллар [9], Л.І. Нечаюк і Н.О. Телеш [10] та ін.

Зокрема, Л.І. Нечаюк і Н.О. Телеш відзначають, що комунікаційні бізнес-процеси є невід'ємною складовою сучасної діяльності. Так, дослідження свідчать, що менеджери 50-90 % робочого часу витрачають на комунікаційні процеси. Керівники різних рівнів займаються цим постійно, щоб реалізувати свою роль у міжособистісних відносинах, інформаційному обміні, у процесах прийняття рішень, плануванні, організації, мотивації й контролі. Саме тому, що обмін інформацією входить до всіх видів управлінської діяльності, комунікацію називають процесом, який поєднує частини підприємства в одне ціле. Якщо ліквідувати комунікацію, то підприємство перестане бути керованим і його діяльність набуде хаотичного, некоординованого характеру [10].

Недоліком наявних досліджень комунікаційних бізнес-процесів, на наш погляд, є їх розгляд лише у контексті спеціалізації автора-науковця. Тобто в умовах цифрових трансформацій бізнесу, коли комунікаційні бізнес-процеси необхідно розглядати комплексно, їх аналізують лише з позицій або менеджменту, або маркетингу, або економіки, або інформаційно-комунікаційних технологій.

Бізнес-процеси підприємств докладно систематизовані вітчизняними і закордонними науковцями, які майже одноставні у визначенні їх класифікаційних ознак. Однак, на наш погляд, не достатньо опрацьованим залишається аналіз бізнес-комунікацій, як сукупності системи зв'язків, незважаючи на те, що у практичній діяльності суб'єктів господарювання вони мають надзвичайно важливе значення.

Тож, **МЕТОЮ** роботи є вдосконалення класифікації комунікаційних бізнес-процесів промислових підприємств.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення цілей дослідження використаний теоретичний аналіз інформаційних джерел, методи аналізу, синтезу та узагальнення.

РЕЗУЛЬТАТИ

Система бізнес-комунікацій підприємства є найголовнішим елементом управління підприємством, у рамках якої будується її структура, відбувається взаємний обмін інформацією як в її середині, так і з її зовнішніми об'єктами впливу [4].

І.В. Ліганенко констатує, що один з рівнів управління розвитком підприємства можна визначити як комунікаційно-організаційно-фінансовий. Управління розвитком, на її думку, здійснюється за рахунок управління комунікаціями (внутрішніми та зовнішніми), організаційною базою та фінансовими потоками [11]. Отже, роль комунікаційних бізнес-процесів складно переоцінити.

Науковці класифікують комунікаційні бізнес-процеси відповідно до сфер досліджень (з позицій управління, маркетингу, інформатизації тощо). Так, Г. Почепцов під комунікацією розуміє процеси перекоду-

вання вербальної в невербальну і невербальної у вербальну сфери [6]. Т.О. Примак визначає маркетингові комунікації як діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [7]. Отже, Г. Почепцов і Т.О. Примак аналізують комунікації з позицій маркетингу.

Л.І. Нечаюк і Н.О. Телеш зазначають, що на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу здійснюється такі комунікаційні процеси як: міжрівневі комунікації; комунікації між керівниками й робочими групами; комунікації між підприємствами та зовнішнім середовищем [10].

М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедури визнають комунікації всепроникаючим і складним процесом і виділяють: 1) комунікації між організацією та її середовищем; 2) комунікації між рівнями і підрозділами [5].

Є.А. Третьякова констатує, що до системи бізнес-комунікацій входять внутрішні потоки та зовнішні потоки. На думку Є.А. Третьякової, система бізнес-комунікацій, яка включає всі входи та виходи, як первинні та вторинні, є важливим елементом управління ефективністю господарської діяльності, сприяє виявленню слабких сторін та виробленню правильних управлінських рішень стосовно її належного забезпечення [12].

О.В. Кірев бізнес-комунікації підприємства класифікує за такими ознаками: за місцем здійснення бізнес-комунікації; за параметрами суб'єктів комунікації; за кількістю сторін-учасників комунікації; за джерелами регулювання процесу комунікації; за умовами і обставинами, в яких перебувають системи, що спілкуються; за цілями спілкування; за зовнішніми ознаками цілей комунікації; за предметом спілкування; за засобами спілкування; за часом спілкування; за відношенням до партнера; за ступенем завершеності спілкування; за простором спілкування; за специфікою, що впливає на зміст, процеси, параметри комунікацій [4].

Отже, Л.І. Нечаюк і Н.О. Телеш, М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедури, Є.А. Третьякова, О.В. Кірев розглядають комунікаційні бізнес-процеси з позицій менеджменту.

Підсумовуючи вищевикладене, систематизуємо комунікаційні бізнес-процеси промислових підприємств за ознаками, виокремлюваними вітчизняними і закордонними науковцями (рис. 1). Це дозволяє визначити схожість і відмінності між явищами, можливість застосування знань з інших областей, висувати гіпотези, моделювати процеси.

Проведене дослідження дозволило виділити нову класифікаційну ознаку «за об'єктами впливу», що надає можливість деталізувати різновиди комунікаційних бізнес-процесів та конкретизувати їх сутність у контексті цифрових трансформацій бізнесу.



Рис. 1. Класифікація комунікаційних бізнес-процесів промислових підприємств [складено автором]

Якщо бізнес-середовище промислового підприємства узагальнено розділити на зовнішнє та внутрішнє середовище, які зі свого боку проаналізувати поелементно (відповідно: 1) громадськість, покупці / споживачі, конкуренти, фактори кон'юнктури ринку; 2) організаційна структура управління, персонал, технологія, виробництво, фінанси), то можна конкретизувати завдання комунікацій та різновиди комунікаційних бізнес-процесів, які необхідні для реалізації цих завдань.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження відзначимо, що удосконалена автором класифікація комунікаційних бізнес-процесів промислових підприємств (у частині виділення нової класифікаційної ознаки «за об'єктами впливу») надає можливість деталізувати різновиди комунікаційних бізнес-процесів, конкретизувати їх сутність та моделювати в контексті цифрових трансформацій бізнесу.

Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності суб'єктів господарювання у вдосконаленні / формуванні їх комунікаційної діяльності, а також покладені в основу подальших методологічних досліджень.

Список використаних джерел

1. Андерсен Б. *Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования*. М.: РИА «Стандарты и качество». 2003. 272 с. (Серия «Практический менеджмент»).
2. Андрусак О.І. *Особенности бизнес-коммуникаций у системі міжнародних економічних відносин. Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 26-35. URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-2009-12_26-35.pdf
3. Bozhkova V., Shypulina Yu., Bozhkov D. *Influence of modern globalization challenges on communication activities of business entities*. *Mind Journal*. 2019. № 7.
4. Кіреєв О.В. *Типологія бізнес-комунікацій інноваційно-*

активного промислового підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. № 4. С. 39-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2014_4_8

5. Мескон М., Майкл А., Франклин Х. *Основы менеджмента* Москва: Изд-во "Дело", 1997. 704 с.

6. Почепцов Г. *Теория коммуникации*. Из-во "Ваклер", 2001.

7. Прымак Т.О. *Маркетинг*. К.: МАУП, 2004. 228 с.

8. *Business process efficiency in a digital economy* / O. Prokopenko et al. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11. Issue 3. pp. 122-132. URL: <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3>

9. Porter M., Millar V. *How Information Gives You Competitive Advantage*. *Harvard Business Review*, 1985. 145 p.

10. Нечайук Л.І., Телеш Н.О. *Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент*. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk.htm

11. Ліганенко І.В. *Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін*. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>

12. Третьякова Є.А. *Система бізнес-комунікацій підприємства*. Третья научно-практическая конференция "Социально-экономические реформы в контексте европейского выбора Украины" (20-21 апреля 2006 г.). URL: http://www.confcontact.com/apl/7_Tretyakova.php

References

1. Andersen B. *Business processes. Tools for improvement*. Moscow: RIA "Standards and Quality". 2003. 272 p. (Series "Practical Management") (in Russian)

2. Andrusiak O.I. *Peculiarities of business communications in the system of international economic relations. Current problems of economy*. 2009. №12. pp. 26-35. URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-2009-12_26-35.pdf)

[2009-12_26-35.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-12_26-35.pdf) (in Ukrainian)

3. Bozhkova V., Shypulina Yu., Bozhkov D. *Influence of modern globalization challenges on communication activities of business entities*. *Mind Journal*. 2019. № 7.

4. Kiriev O.V. *Typology of business communications of innovative active industrial enterprise*. *Economy. Management. Business*. 2014. № 4. pp. 39-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2014_4_8 (in Ukrainian)

5. Meskon M., Maykl A., Franklin H. *Fundamentals of management* Moscow: Publishing house "Delo", 1997. 704 p. (in Russian)

6. Pocheptsov G. *Theory of communication*. PH "Wackler", 2001. (in Russian)

7. Prymak T.O. *Marketing*. Kyiv: MAUP, 2004. 228 p. (in Ukrainian)

8. *Business process efficiency in a digital economy* / O. Prokopenko et al. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11. Issue 3. pp. 122-132. URL: <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3>

9. Porter M., Millar V. *How Information Gives You Competitive Advantage*. *Harvard Business Review*, 1985. 145 p.

10. Nechaiuk L.I., Telesh N.O. *Hotel and restaurant business: management*. Kyiv: Center for Educational Literature, 2003. 348 p. URL: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk.htm (in Ukrainian)

11. Lihanenko I.V. *Marketing strategy in the management of enterprise development under the conditions of strategic changes*. *Effective economy*, 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370> (in Ukrainian)

12. Tretyakova Ye.A. *The system of business communications of the enterprise*. Third Scientific and Practical Conference "Social and Economic Reforms in the Context of the European Choice of Ukraine" (April 20-21, 2006). URL: http://www.confcontact.com/apl/7_Tretyakova.php (in Ukrainian)