

ТАНАЩУК

*Катерина Олександрівна
etanaschuk@ukr.net*

УДК 658.51:004.73/77

**МІСЦЕ ТА РОЛЬ ЕЛЕКТРОННИХ
КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-
ПРОЦЕСІВ**

БОГОСЛОВОВА

*Анастасія Анатоліївна
bogoslovslova11@ukr.net***LOCATION AND THE ROLE OF
ELECTRONIC COMMUNICATIONS IN
FORMING BUSINESS PROCESSES***к.е.н., доцент, Одеський
національний політехнічний
університет**студент, Одеський
національний політехнічний
університет*

У статті аналізується роль електронних комунікацій у формуванні бізнес-процесів. Аналізується вплив інформаційних технологій на ключові організаційні питання на підприємстві та оцінюється їх роль при проведенні діагностики підприємства.

В статье анализируется роль электронных коммуникаций в формировании бизнес-процессов. Анализируется влияние информационных технологий на ключевые организационные вопросы на предприятии и оценивается их роль при проведении диагностики предприятия.

The article analyzes the role of electronic communications in the formation of business processes. The influence of information technologies on key organizational issues in the enterprise is analyzed and their role in the enterprise diagnostics is assessed.

Ключові слова: електронні комунікації, інформаційні технології, бізнес, Інтернет

Ключевые слова: электронные коммуникации, информационные технологии, бизнес, Интернет

Keywords: electronic communications, information technologies, business, Internet

ВСТУП

Перед тим як говорити про прикладні аспекти комунікацій, необхідно відмітити, що комунікації – це діяльність, яка охоплює усі без виключення сфери існування суспільства. В теорії журналістики, вважається що комунікація – це процес, який пов'язаний із функціонуванням засобів масової інформації, але сьогодні стало зрозуміло, що комунікація – це діяльність, яка, вчасності, вивчається теорією менеджменту та використовується в управлінні.

У сучасних умовах невід'ємну роль у розвитку підприємства займають налагоджені комунікаційні зв'язки на підприємстві. Якість, швидкість та інші характеристики оцінки праці напряму залежать від добре встановленого зв'язку на всіх рівнях організаційної структури підприємства та між рівнями різного рангу.

У зв'язку із постійним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, все більшу зацікавленість викликає електронна комунікація. Під електронною комунікацією перш за все розуміють Інтернет.

На сьогоднішній день важко уявити життя сучасної людини без Інтернету. Інтернет допомагає здійснити спілкування, не дивлячись на те, що людей розділяє велика відстань, отримувати найсвіжіші новини чи інформацію, яку іншим способом отримати не є можливим, вести бізнес, організувати бізнес-процеси, отримувати дистанційну освіту, а також зацікавлено та з користю проводити час. Сучасні інформаційні технології представляють нові можливості для міжнародної співпраці та спектр таких ресурсів постійно та незмінно збільшується.

Усе вищесказане не залишило підприємствам виходу, як долучити свій бізнес-процес до Інтернету.

В наш час значимість комунікацій настільки велика, що вважається, що сама управлінська діяльність представляє собою у широкому сенсі обмін інформацією.

Із розвитком інформаційних технологій сформувався новий комунікаційний простір – електронний, в якому відбувається створення та зберігання різноманітних ресурсів, розвиток веб-сервісів, поширення та обмін інформацією. Внаслідок цього змінилась структура і функціональне навантаження системи комунікації, названої дослідниками електронною, що обумовлює зацікавленість у вивченні її основних складових.

Теоретичним та методологічним аспектам електронних комунікацій було присвячено немало дослідів і монографій. Величезний вклад у розвиток електронних комунікацій зробили такі вчені як: Ю.А. Зуляр [1], А.В. Соколов [2], Е.И. Горошко [3] та інші.

Виходячи із багаторазових дослідів та ряду не вивчених питань які відносяться до електронних комунікацій, можна стверджувати на актуальність даної теми.

МЕТА РОБОТИ

Метою роботи є визначення місця і ролі електронних комунікацій у формуванні бізнес-процесів організацій.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження проведене за допомогою наукових праць вітчизняних та українських вчених, ресурси Internet, законодавчих і нормативних актів проблематики управління ЗЕД підприємств у сучасних умовах.

РЕЗУЛЬТАТИ

Перш за все треба дати визначення терміну «електронна комунікація». Деякі автори, наприклад Ю.А. Зуляр, визначає її як черговий етап соціальних комунікацій, коли інформація, яка виникає в усній та письмовій формах, переводиться в електронну [1]. А.В. Соколов електронну комунікацію вважає родом соціальних комунікацій, на ряду із усною та письмовою [2].

Обидва підходи є правомірні, але в контексті нашого дослідження більш раціональним виглядає визначення Ю.А. Зуляра. Як відомо, за останнє десятиріччя відбулося декілька революційних стрибків розвитку комунікацій – це поява електронних масмедіа (радіо, кіно, телебачення і т.д.) та сіті Інтернет.

Термін «електронна комунікація» найбільш поширено став вживатися із появою світової комп'ютерної мережі Інтернет.

Таким чином електронна комунікація – це один із етапів розвитку соціальної комунікації. На сто-годні електронна комунікація реалізується за допомогою сіті Інтернет та надає учасникам процесу широкий набір інформаційних ресурсів та електронних засобів, які постійно поповнюються та забезпечують об'єм і мобільність передачі організованої інформації.

Окрім засоби можуть об'єднувати усі чи декілька форм комунікацій, наприклад, Skype, соціальні сіті та інші. У зв'язку з цим вчені кажуть про появу абсолютно нової форми мови в рамках комп'ютерної взаємодії [3].

Можна відзначити, що зростання популярності соціальних мереж призводить до необхідності переосмислення феноменології спілкування з урахуванням нових можливостей, пов'язаних з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Увага експертів сьогодні звернена на вивчення специфіки комунікації в соціальних мережах, а також вплив останніх на учасників спілкування [4].

Сила впливу соціальних мереж на життя сучасної людини дуже велика. Багато людей ще не усвідомлюють до кінця масштабів цього впливу. Відомо, що «на сьогоднішній день з 100 найбільш відвідуваних сайтів у світі 20 – це класичні соціальні мережі і ще 60 – в тій чи іншій мірі соціалізуються. Більше 80% компаній по всьому світу використовують соціальні мережі в роботі. Близько 78% людей довіряють інформації з соціальних мереж» [5]. Таким чином, можна сказати, що соціальні мережі стали своє рідним центром, базою сучасного Інтернету.

Значення електронних комунікацій в бізнесі визначається тим, що вона створює взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, характеризує стан внутрішнього середовища та створює її неформальну структуру.

Конкурентні переваги організацій нашого часу не можливо досягнути без застосування інформаційних технологій, які впливають на стратегію, бізнес-процеси, організаційну структуру, лідерство, організаційну культуру та клімат. Інформаційна революція має суттєвий вплив на конкуренцію та структуру галузі, створення конкурентних переваг, появу нових видів бізнесу.

Особливий вплив на бізнес створює Інтернет. Інтернет збільшує розміри ринку, знищує занадто сильні збутові сіті. Також Інтернет зменшує силу постачальників та їх доступ до великої кількості виробників.

Таким чином Інтернет створює величезний вплив на конкурентне середовище підприємств, несучи велику кількість загроз і в той же час велику кількість можливостей для розвитку.

Застосування інформаційних технологій стає одним із інструментів конкурентної боротьби, яка впливає на формування та реалізацію стратегії підприємства. Зміна стратегії потребує нового будування усіх елементів внутрішньої системи підприємства, у тому числі використання відповідних інформаційних технологій, які створюють прямий вплив на процеси та організаційну структуру.

Інформаційні технології допомагають розвивати не тільки нові продукти та послуги, але й нові ринки, завдяки котрим можливо виробництво товарів та надання послуг, максимально враховуючи потреби споживачів. Навіть масове виробництво завдяки комп'ютерним системам стає більш гнучким.

Інформаційні технології здійснюють вплив на способи реалізації процесів компанії і характер зв'язків між ними, що дозволяє:

- збільшити якість, швидкість, гнучкість виконуючих операцій і процесів, знизити затрати на їх виконання;
- збільшити координацію і інтеграцію процесів як всередині компанії, так і зовні;
- збільшити споживчу цінність.

Нинішні умови бізнесу характеризуються суттєвим скороченням часу виконання усіх процесів. Від використання інформаційних технологій виграють організації із важкими операційними і виробничими процесами, з високою інтенсивністю та об'ємом ділових транзакцій, виробляючи складні продукти. Інформаційні технології дозволили автоматизувати багато процесів, наприклад оформлення заказів, ведення обліку, контроль запасів, підготовку звітів і т.д., що робить можливим підвищити швидкість і якість виконання процесів за рахунок зниження кількості помилок, зв'язаних із обробкою інформації.

Кожний цінний процес має як фізичний компонент, так і компонент обробки інформації. Фізичний компонент включає усі матеріальні задачі, необхідні для виконання процесу. Інформаційні технології перетворюють фізичну обробку компонентів виробництва. Виробництво яке управляється комп'ютером дозволяє забезпечити високу якість та гнучкість робіт, а також знизити час та витрати. Інформаційні технології дозволяють збирати та оброблювати більший об'єм різних даних.

Крім того, інформаційні технології істотно підвищують якість управлінської діяльності. Вони дозволяють проводити планування і контроль процесів і вносити своєчасні корективи в діяльність організації, забезпечують швидкий доступ до необхідної внутрішньої і зовнішньої інформації, підтримують прийняття рішень співробітниками і менеджерами різних рівнів, сприяють ефективній спільній роботі. Інформаційні технології підтримують виконання основних

видів діяльності: ведення управлінського обліку, фінанси, маркетинг, операційний менеджмент, управління людськими ресурсами.

Тож враховуючи усе вище сказане, не дивно, що бізнес величезними і впевненими кроками йде в он-лайн: сьогодні практично будь-яке підприємство має свій сайт. Багато компаній просуваються в Інтернеті за допомогою SEO або контекстної реклами, але ось просувати бізнес в соціальних мережах пробують далеко не всі, а роблять це з розумом ще менше представників бізнесу.

Просування в соціальних мережах вимагає чітких цілей, продуманої стратегії, тестування різних підходів, глибокого аналізу статистики та результатів. А саме:

- підвищити лояльність клієнтів і покупців до бренду;
- анонсувати нові продукти, події;
- залучити додатковий трафік на сайт;
- стати «ближче» до своїх клієнтів – вивчити їх потреби і налагодити комунікації;
- отримати додатковий канал продажів.

Найчастіше Інтернет-користувачі зареєстровані відразу в декількох соціальних мережах. Тож компанії пропонують однаковий контент, таким чином у користувача не буде необхідності стежити за вами всюди, він просто вибере один зручний для себе майданчик, а на всіх інших ви його «втратите». Крім того, в різні соціальні мережі користувачі приходять з різних причин: в Instagram, в основному, за гарними картинками, в Facebook – за новинами і серйозними матеріалами. З огляду на це, необхідно готувати різний контент для різних соціальних мереж.

Крім того, для отримання більшого ефекту від публікацій, важливо оптимізувати контент – додавати яскраві, що привертають увагу картинки до постів, використовувати хештеги і геотеги, розміщувати на сайті віджети підписок і шеринга.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, можна зробити деякі висновки. В даний час Інтернет створює особливий характер інтеграції суспільства, стираючи відстані і розмиваючи межі між людьми. Із появою світової комп'ютерної мережі Інтернет, найбільш поширено став вживатися термін «електронна комунікація», яка надає підприємствам широкий набір інформаційних ресурсів та електронних засобів.

Застосування інформаційних технологій є одним із інструментів конкурентної боротьби, яка впливає на формування та реалізацію стратегії підприємства.

Сьогодні бізнес величезними і впевненими кроками йде в он-лайн, про що свідчить наявність у багатьох підприємствах веб-сайту та можливість просування в соціальних мережах.

Отже, місце та роль електронних комунікацій є дуже важливим аспектом у формуванні бізнес-процесів організацій.

Список використаних джерел

1. Зуляр Ю.А. Масові комунікації в рекламі: навчальний посібник / Агенство з освіти, Иркут. держ. Ун-т, Фак. сервісу та реклами. – Иркутськ: ІДУ, 2006. – 488 с. – п.1.3.3. Електронна комунікація.
2. Соколов А.В. Соціальні комунікації : навч.-метод. Посібник. – М.,2001. – Ч. 1. – С. 207 – 219.
3. Горошко Е.І. Інтернет-комунікація: проблема жанру // Жанри и типи тексту в науковому та медійному дискурсі. – Орел, 2006. – Вип. 4. – С. 165 –175.
4. Семенов Н. Все про соціальні мережі. Вплив на людину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanijena-cheloveka.html>
5. Всі соціальні мережі та їх секрети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.facebook.com/socialnye.seti/