

УДК 33.330

ФОРМАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В АГЕНТСТВЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Ким А.С.

магистрант,

Балтийский Федеральный университет им. И.Канта,

Калининград, Россия

Аннотация

Данная статья описывает первый этап реализации проекта по формализации бизнес-процессов в агентстве интернет-маркетинга, от осознания проблемы до описания взаимодействия процессов на уровне компании.

Ключевые слова: бизнес-процессы, процессное управление, формализация бизнес-процессов, интернет-маркетинг.

FORMALIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN THE DIGITAL AGENCY

Kim A.S.

Graduate student,

BFU Kant,

Kaliningrad, Russian Federation

Summary

This article describes the first stage of the project to formalize business processes in the digital agency, from understanding the problem to describing the interaction of processes at the company level.

Keywords: business processes, process management, formalization of business processes, Internet marketing.

До определенного этапа роста каждое микропредприятие выстраивает свою деятельность практически неосознанно, исходя из опыта, компетенции собственника и сотрудников, влияния внешней среды. Но наступает момент, когда отсутствие описания бизнес-процессов приводит к стихийному производственному процессу, к тому же изменяющемуся при появлении новых сотрудников и необязательно в лучшую сторону. Происходит путаница – бессистемный поток частиц. Частицы перемешиваются, сталкиваются и остаются внутри своей зоны. Если производство не дает поток наружу, значит оно ничего не производит. Появляется необходимость структурировать деятельность компании, превращая ее в организацию. Эта необходимость может быть связана с [5]:

- желанием повысить прозрачность и управляемость компании;
- передачей управления наемному менеджеру, при смене руководителя или продаже бизнеса;
- внедрением информационных систем;
- масштабированием бизнеса, запуском франшизы.

По определению Репина В. процесс — устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя (клиента). [4]

По нашему мнению, процесс — это периодически повторяемая, управляемая деятельность, результатом которой является некоторый ресурс, имеющий ценность для конкретного потребителя (клиента).

В какой момент мы пришли к осознанию необходимости перехода к процессному управлению? Когда компания начала расти, количество клиентов увеличилось, появились новые сотрудники. Но осознание пришло не в момент роста. Ведь тогда все на подъеме, все работает, все хорошо. Настал момент, когда рост остановился, когда стали слетать сроки, когда не хватает времени на все проекты. Чтобы разобраться в истинных причинах подробнее, построили проблемное дерево (рис. 1). Именно тогда задумались о переходе к процессному управлению.

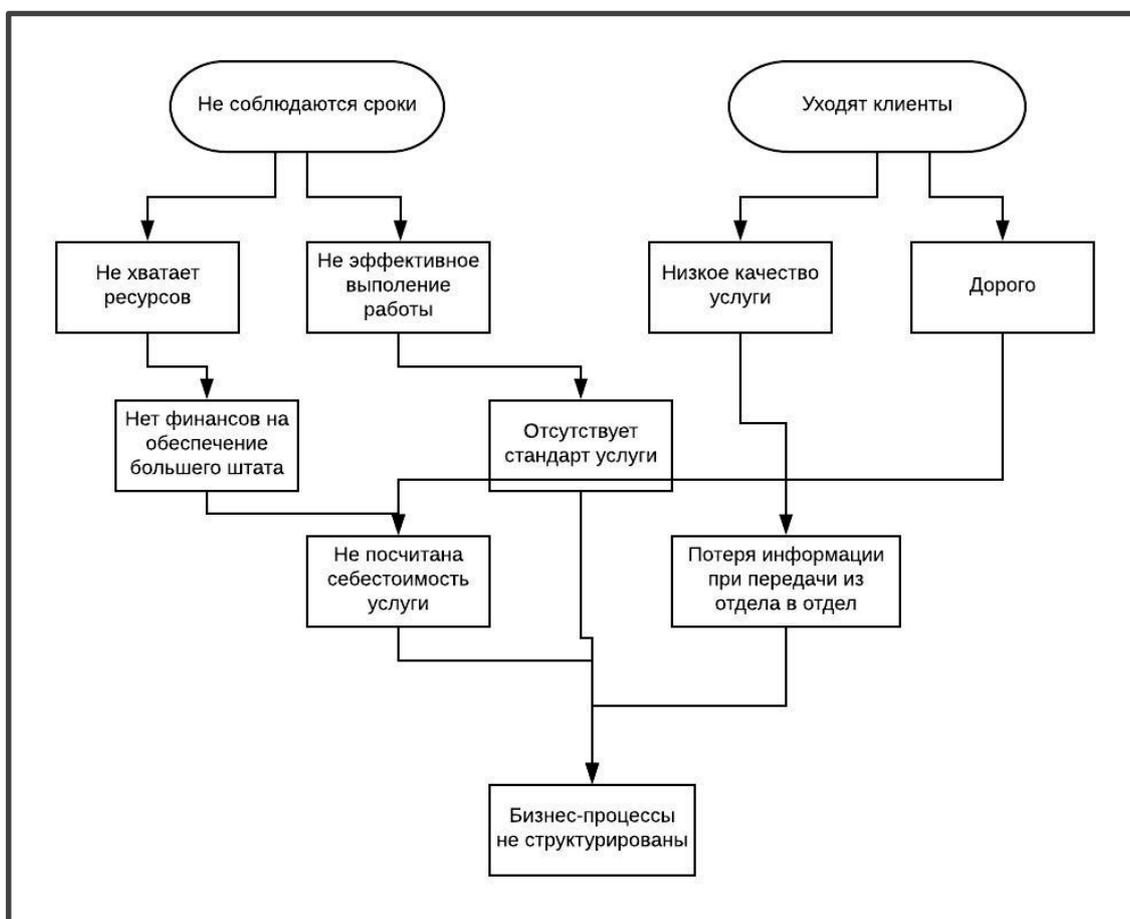


Рис. 1 — Проблемное дерево

Попробуем разобраться, чем процессный подход отличается от функционального и какие у него преимущества. Для этого сравним их по четырем параметрам: сфокусированность на достижении результата, соответствие клиентоориентированному подходу, гибкость и управляемость подхода. [1]

Таблица 1 — Сравнительный анализ функционального и процессного подхода к управлению

| Критерии сравнения | Функциональный | Процессный |
|--------------------------|--|--|
| Достижение результата | Не ориентирован на конечный результат. Каждый отдельный участник не заинтересован в конечном результате. | Нацеленность на конечный результат, оцениваемый клиентом процесса. |
| Клиентоориентированность | Не соответствует клиентоориентированному подходу. Ориентация на начальника, а не на клиента. | Все процессы создают цепочку создания ценности клиенту. Управление процессами направлено на удовлетворение клиента |
| Гибкость | Не способен гибко реагировать на динамично изменяющиеся обстоятельства. Усложнен обмен информацией. | Повышение гибкости за счет сокращения количества уровней принятия решения и создания промежуточной ценности в каждом процессе. |
| Управляемость | Нет цельного описания технологии, часто нет ответственного за конечный результат | Простота проведения оптимизации процессов и использования ресурсов (в том числе человеческих) |

Внедрение процессного подхода в компании достаточно долгий и трудоемкий процесс.

Существует несколько методов: Репин В.В., Елиферов В.Г., Долгая А.А., Лапшин В.С., Долганова О.И.. Мы будем основываться на методологии горизонтального структурирования Долгой А.А.

В процессе структурирования бизнеса агентства интернет-маркетинга нами были проделаны следующие работы:

1. Идентифицированы бизнес-процессов компании:

- а. выявлено 8 основных процессов, в том числе продажи, подготовка КП, разработка сайта, разработка дизайна, запуск контекстной рекламы, SMM ведение групп, SMM настройка таргетинга, поддержание контакта с клиентом;

- b. выявлено 4 обеспечивающих процессов, в том числе обеспечение вспомогательными материалами, бухгалтерия, содержание оборудования, обеспечение кадрами;
- c. выявлено 2 управленческих процесса, в том числе разработка стандартов, поддержание стабильного результата;

2. Определены границы процессов:

- a. принятые решения для каждого процесса о первичном входе (ресурсе);
- b. определены первичные результаты для каждого процесса;
- c. настроены первичные результаты по составу потребительской стоимости конечного продукта предприятия.

3. Идентифицированы взаимосвязи между процессами, которая затем представлена в схематической форме (рис.2).

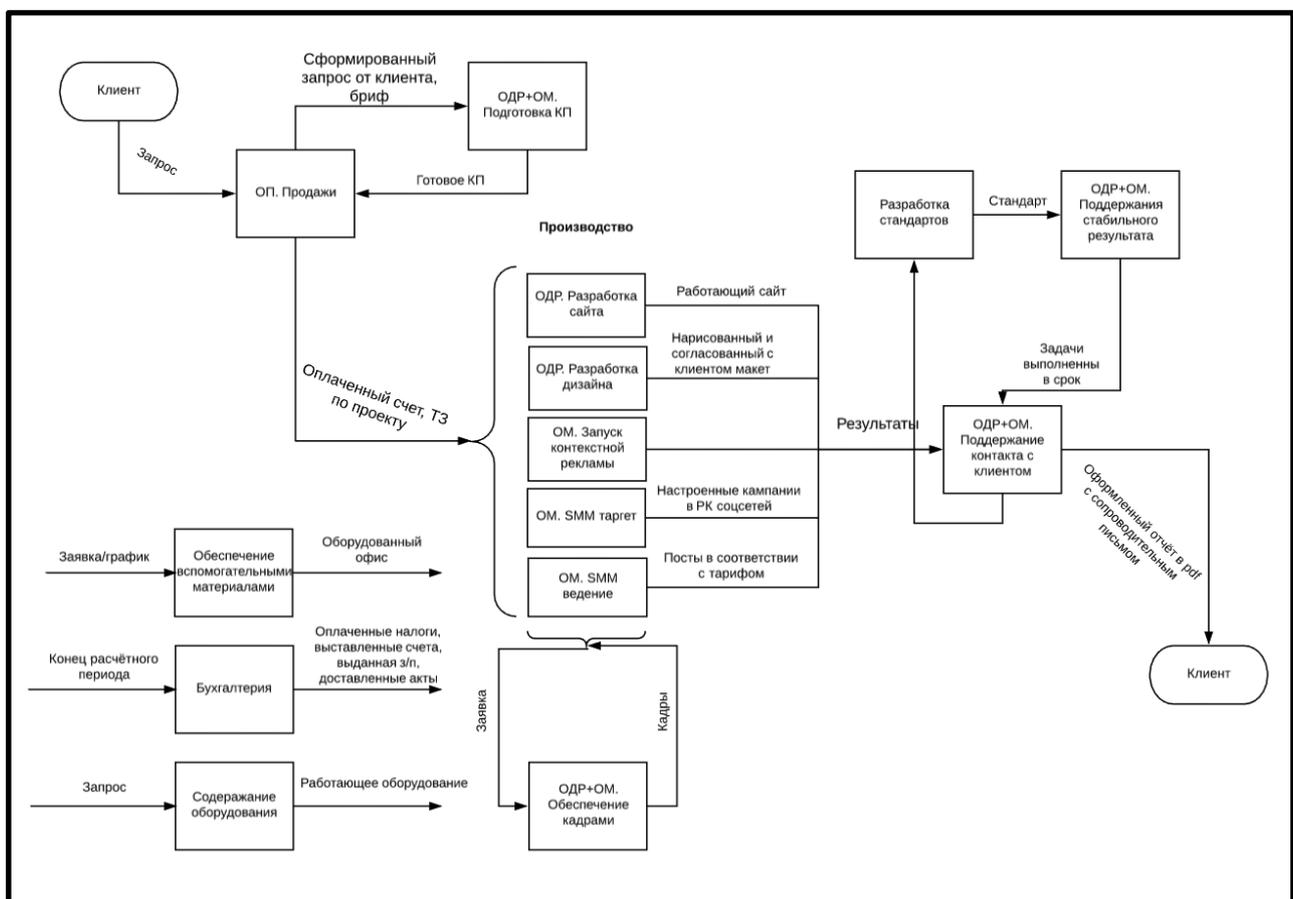


Рис. 2 — Взаимодействие процессов агентства интернет-маркетинга

Проделанная работа и схематизация результата позволили нам:

1. Увидеть процессы, которые не за кем не закреплены и значит никто за них не отвечает.
2. Понять, каких процессов не хватает и, что их надо внедрить.
3. Утвердиться в гипотезе, что процессы важно прописать для каждого отдельного отдела процесса производства: создание сайтов, разработка дизайна, запуск таргетированной рекламы, запуск контекстной рекламы.

Таким образом, следуя указанной методологии, следующим шагом мы будем декомпозировать основные процессы производства, для каждого определять границы, владельцев, первичный результат и переносить в графический вид [2].

Библиографический список:

1. Долганова О.И. Моделирование бизнес-процессов: Учебник и практикум для академического бакалавриата / О.И. Долганова, Е.В. Виноградова, А.М. Лобанова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 289 с.
2. Долгая А.А. Горизонтальные системы управления: потенциал моделирования бизнес-процессов / Долгая А.А. - К.:ФГБОУ ВПО «КГТУ», 2013.
3. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.Г. Елиферов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 319 с.
4. Репин В.В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / В.В. Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 512 с.
5. Ротер М. Учись видеть бизнес-процессы: Построение карт потоков создания ценности. 4-е изд. / М. Ротер. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 136 с.