

УДК 339.138; 519.876.2

**А. В. Шах<sup>1</sup>, И. В. Колбаско<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Учреждение образование «Барановичский государственный университет», ул. Войкова, 21,  
225404 Барановичи, Республика Беларусь, +375 (29) 281 64 66, shah.al.vas@gmail.com<sup>2</sup>Учреждение образование «Белорусский государственный экономический университет», пр. Партизанский, 26,  
220070 Минск, Республика Беларусь, +375 (33) 639 58 37, blackmonk62@mail.ru

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БИЗНЕС ЭНД РОСТ»)

Статья посвящена роли современных бизнес-процессов в сфере маркетинга, начиная от изучения рынка и определения потребностей покупателей и заканчивая реализацией производимых товаров и услуг. Выполнено проектирование и оптимизация маркетинговой бизнес-модели ООО «Бизнес энд Рост». Для моделирования маркетинговых процессов применена система ELMA BPM, демонстрирующая широкий выбор инструментария, предоставляемого специалисту.

**Ключевые слова:** маркетинг; бизнес-процесс; ELMA BPM; ООО «Бизнес энд Рост»; оптимизация; архитектура предприятия

Рис. 1. Библиогр.: 11 назв.

**A. V. Shakh<sup>1</sup>, I. V. Kolbasko<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Educational institution "Baranovichi State University", 21 Voikova Str., 225404 Baranovichi,  
the Republic of Belarus, +375 (29) 281 64 66, shah.al.vas@gmail.com<sup>2</sup>Belorussian State Economic University, 26 Partizanski Ave., 220070 Minsk, the Republic of Belarus,  
+375 (33) 639 58 37, blackmonk62@mail.ru

## DESIGN AND OPTIMIZATION OF THE MARKETING BUSINESS PROCESSES OF THE ORGANIZATION (ON THE EXAMPLE OF BUSINESS & ROST LLC)

The article is devoted to the role of modern business processes in the field of marketing, from studying the market and determining the needs of buyers and ending with the sale of manufactured goods and services. The design and optimization of the marketing business model of Business and Rost LLC was completed. To model marketing processes, the ELMA BPM system was used, demonstrating a wide range of tools provided to a specialist.

**Key words:** marketing; business process; ELMA BPM; Business & Rost LLC; optimization; enterprise architecture.

Fig. 1. Ref.: 11 titles.

**Введение.** В настоящее время государственные и негосударственные организации различных типов и форм собственности Республики Беларусь перешли к активной реализации проектов по созданию собственных бизнес-моделей. Эта деятельность не дань новой «технологической» моде. Для этого существуют вполне объяснимые причины, связанные с действием совокупности объективных экономических и организационно-правовых факторов.

Деятельность любой организации состоит не менее чем из нескольких десятков различных бизнес-процессов. Любой бизнес-процесс можно охарактеризовать как завершённую последовательность определенных действий человека (или нескольких человек) в коллективе, направленных на решение заданной задачи.

Следовательно, целью описания каждого бизнес-процесса является анализ и регулирование выполняемых действий человеком в коллективе. Необходимо отметить, что бизнес-процесс всегда происходит с участием человека. Если все действия выполняются автоматизированной системой или программным приложением, это уже не бизнес-, а технологический процесс или спецификация [1].

Ни один бизнес-процесс не может быть идеальным и на 100 % отвечать действительности. Всегда существует вероятность, что при наличии даже самого жесткого регламента, свои коррективы внесет человеческий фактор [2].

Цель исследования — изучение методики проектирования и оптимизации бизнес-процессов ООО «Бизнес энд Рост», а также рассмотрение и описание применения информационных технологий при составлении бизнес-моделей предприятия.

**Материалы и методы исследования.** Данные о проектировании и оптимизации маркетинговых бизнес-моделей авторы изучали на примере деятельности ООО «Бизнес энд Рост», а также научные и методические публикации по данной проблематике; при написании статьи использовали общенаучные методы исследования.

Исследование выполнено с опорой на изучение актуальных информационных технологий, что позволило выявить теоретические и практические аспекты применения программной системы ELMA при составлении бизнес-архитектуры организации.

**Результаты исследования и их обсуждение.** По заказу ООО «Бизнес энд Рост» была выполнена работа по моделированию маркетинговых бизнес-процессов.

С момента регистрации ООО «Бизнес энд Рост» позиционировало себя как рекламно-информационная компания. Основные виды деятельности:

- рекламная, изготовление визиток, информационных материалов о фирмах под заказ;
- написание и сопровождение сайтов организаций, ИП под заказ;
- анализ и оптимизация сайтов;
- SEO, SMM сопровождение сайтов, ведение социальных сетей.

Основные структурные подразделения — колл-центр, управление продаж, группа менеджеров проектов, дирекция.

С июля 2017 года после первой реорганизации ООО «Бизнес энд Рост» позиционирует себя как маркетинговое агентство полного цикла.

Учитывая обострившуюся конкуренцию на рынке основных оказываемых услуг, ООО «Бизнес энд Рост» направил свою деятельность на рынок образовательно-консультационных услуг и программ.

Изменение основной бизнес-модели ООО «Бизнес энд Рост», необходимость разработки документации на грантовые проекты в соответствии с требованием ЕС потребовало коренной реорганизации существующей организационной структуры и системы бизнес-процессов, особенно в сфере маркетинговой деятельности и маркетинговых бизнес-процессов.

С учетом роли и места в деятельности организации была проведена классификация бизнес-процессов на следующие типы:

- основные (ключевые) маркетинговые бизнес-процессы — устойчивые процессы производственно-хозяйственной деятельности ООО «Бизнес энд Рост» которые ориентированы на создание конечного продукта/услуги;
- обеспечивающие маркетинговые бизнес процессы — процессы, обеспечивающие нормальное выполнение основных процедур и изменяющиеся в зависимости от изменения состава и технологии основных процессов;
- процессы внешнего взаимодействия — процессы взаимодействия с объектами, не входящими в согласованные границы описания предметной области; например, если объектом моделирования является предприятие в целом, то процессом внешнего взаимодействия будет являться процесс предоставления отчетности контрольным органам.

Маркетинговые бизнес-процессы ООО «Бизнес энд Рост» были сгруппированы в следующие категории и группы операций:

1) группа разработка целей и стратегии:

- категория определения маркетинговой бизнес-концепции организации в долгосрочной перспективе;

- категория разработки маркетинговой бизнес-стратегии;
- категория исполнения и измерения стратегических инициатив;
- 2) группа основных маркетинговых бизнес-процессов организации:
  - категория управления программой развития товара/услуги;
  - категория разработки и управления товарами и услугами;
  - категория продвижения на рынке и продажа товаров и услуг;
  - категория предоставления вещественных товаров;
  - категория предоставления услуг;
  - категория управления обслуживанием клиентов;
- 3) группа сервисных маркетинговых бизнес-процессов (внешнего взаимодействия):
  - категория управления информационными технологиями маркетинговой деятельности предприятия;
  - категория разработки и управления взаимоотношениями с ИТ-клиентами;
  - категория разработки и реализации контроля безопасности, приватности и защиты данных;
  - категория управления корпоративной маркетинговой информацией;
  - категория разработки и поддержания маркетинговых ИТ-решений;
  - категория разворачивания маркетинговых ИТ-решений;
  - категория предоставления и поддержки маркетинговых ИТ-сервисов.

Перечисленные маркетинговые бизнес-процессы имеют следующие отличительные черты:

– не образуя добавленной стоимости, они оказывают значительное влияние на деятельность организации, так как определяют направление развития и прогнозируемые экономические результаты (к примеру, за счет оптимизации ценовой политики), а также стратегию развития бизнеса;

– итог завершения маркетингового бизнес-процесса как правило нематериален, это, чаще всего, различная отчетная документация, анализ сильных и слабых сторон конкурентов, воплощение идей по реализации маркетинговых компаний, а также готовый комплект образовательных проектов;

– для большинства маркетинговых бизнес-процессов характерной чертой является взаимодействие двух участников: фирмы и потребителей услуг или товаров, а также их обоюдный взаимообмен материальными ценностями и получение в результате этого удовлетворения от совершенной сделки. При этом главной целью для обеих сторон является удовлетворение определенных нужд последнего. Закономерно, что при этом осуществляется удовлетворение потребностей производителя услуг или товаров в финансовой обеспеченности;

– маркетинговые бизнес-процессы в конечном итоге обязаны быть ориентированы на удовлетворение нужд клиента таких как удовлетворенность качеством продукта или услуги, соразмерность стоимости и получаемого качества, при этом под качеством понимают не только характеристики продукта (функциональность, удобство, безопасность, гарантия производителя), но и вербальное и невербальное взаимодействие с менеджером, а также предпродажное обслуживание;

– в современных реалиях обеспечение эффективности функционирования и реализации маркетинговых бизнес-процессов, начиная от аналитического исследования рынка и заканчивая обеспечением эффективного взаимодействия с клиентами, практически невозможна без современных информационно-коммуникативных средств [4].

Следовательно, одним из значимых этапов при построении модели бизнес-архитектуры организации являлся выбор и обоснование применяемых программных средств.

Для качественного анализа использованной конфигурации средств моделирования необходимо было:

- 1) явно определить все «производственные» постановки задач по бизнес-моделированию;

2) описать под каждую постановку задачи требуемый функционал по моделированию, который должен поддерживаться программной средой;

3) соотнести функционал по моделированию доступных к применению информационных систем (либо модулей инструментальных средств).

Уровень текущей проработки задач по моделированию и оптимизации зависит от следующих факторов:

– пройденными (реализованными) в модели бизнес-архитектуры уровнями детализации бизнес-процессов и их элементов;

– сформулированными целями по дальнейшей детализации моделей бизнес-процессов и их базовых компонент;

– разработанными подходами, включая алгоритмические решения по оценке состояния бизнес-процессов и их модернизации.

В определенной степени можно утверждать, что уровень сложности привлекаемых средств моделирования должен соответствовать уровню зрелости (культуры) предприятия, а именно проработки и формализации текущих проблем бизнес-процессов организации.

В настоящее время для автоматизации проектирования процессов сложился специальный класс программных продуктов. Наиболее известными являются информационные системы ARIS Express (Architecture of Integrated Information Systems), Software Architect, BPWin (AllFusion Process Modeler), хотя на первых этапах составления бизнес-модели в большинстве случаев функциональных возможностей Microsoft Visio бывает достаточно [5].

Как правило, чем шире возможности инструментальной среды, тем выше представляются требования к техническому персоналу и пользователям. Соответственно, более длительными оказываются сроки подготовки. Во многих случаях обеспечение адекватности компетенции персонала организации сложности инструментальной среды моделирования не может быть решено в приемлемые сроки только проведением обучения. Вполне возможно, что может потребоваться более радикальное решение проблемы недостаточного уровня технологической компетенции организации, а именно наем уже подготовленных квалифицированных специалистов.

Для проектирования и оптимизации маркетинговых бизнес-процессов ООО «Бизнес Энд Рост» выбор был сделан в пользу одной из популярных систем моделирования бизнес-процессов на современном рынке — информационной системы ELMA.

Организация бизнес-процессов в системе ELMA организована согласно концепции «от создания модели рабочего процесса к ее улучшению». Система держит под контролем, чтобы бизнес-логика, которая была взята за основу при проектировании бизнес-моделей, сохранялась во время деятельности организации, позволяет оперативно оптимизировать процессы, анализируя данные об эффективности и новых потребностях компании.

Чтобы оптимизировать бизнес-процесс в системе, достаточно внести необходимые корректировки в его модель в имеющемся графическом интерфейсе без необходимости дополнительных затрат и прерывания работы по процессам [6].

При корректировке маркетинговых бизнес-процессов руководитель отдела маркетинга имеет возможность:

– оптимизировать бизнес-процессы и функциональные обязанности в отделах маркетинга и продаж, внедрив результаты проделанной работы в информационную систему;

– провести полную реорганизацию работы по привлечению и работе с клиентами как принципиально новый подход, при котором информационная система является частью общей концепции процессного управления предприятием.

Работа в приложении ELMA BPM начинается с проектирования бизнес-процессов. Это важный этап, от которого зависит, как в итоге будут функционировать процессы, и на сколько они будут отражать действительность организации. Процессное моделирование проводится в программе Дизайнер ELMA, которая входит в пакет системы ELMA [7].

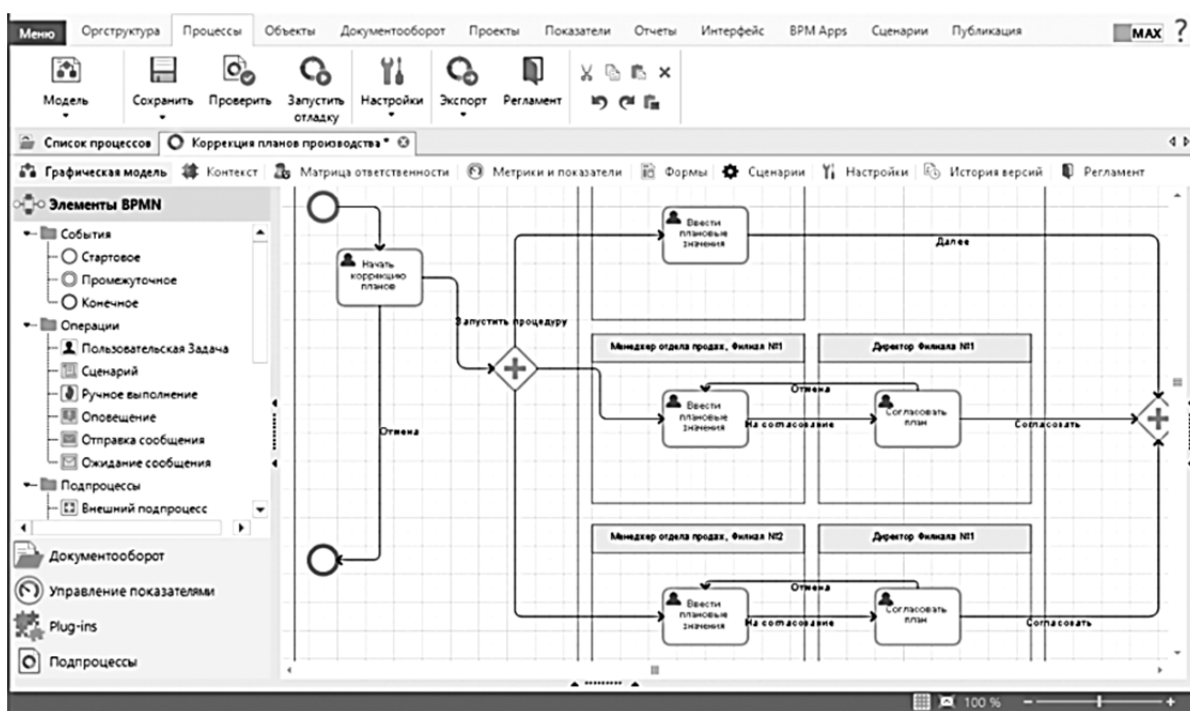


Рисунок 1. — Компьютерное моделирование бизнес-процесса в ELMA [8]

Она имеет ряд функциональных особенностей, которые делают ее удобной в использовании:

- интерфейс программы простой и понятный для пользователя, не требующий длительного изучения;
- проектирование реализации операций бизнес-процесса может производиться без привлечения программиста, а лишь силами аналитика;
- описание операций в программе осуществляется на языке диаграмм BPM, который знаком аналитикам, а кроме того будет понятен руководящему составу компании;
- система позволяет оперативно вносить изменения, подстраиваясь под реалии рынка и преобразования внутри компании.

На рисунке 1 представлен интерфейс системы ELMA.

Моделирование в системе ELMA не является необратимым действием, во время практической работы могут появляться предложения по доработке и усовершенствованию. Система позволяет моделировать и оперативно вносить изменения, которые зачастую благоприятно влияют на работу организации и способны повысить показатели как отдельного сотрудника, так и компании в целом.

Реализация системы предусматривает сохранность всех данных о пользовательских задачах в карточках задач, отдельных страницах в веб-интерфейсе ELMA BPM. Там представлены вся информация для обеспечения принятия решений по тем или иным операциям [9].

**Заключение.** Разработанная модель бизнес-архитектуры ООО «Бизнес энд Рост» позволила обеспечить организацию универсальным инструментом, который способствует прежде всего осознанию своей собственной структуры и методов организации всех бизнес-процессов. Такая модель позволила сформировать оптимальный план продвижения организации в области образовательного бизнеса и развивающихся ИТ-технологий при создании проекта Школа Бизнеса «Молодой Бизнес-администратор».

Во многом обоснование необходимости разработки модели бизнес-архитектуры связано с пониманием факторов, подталкивающих предприятие к поиску оптимизационных решений

в области организации деятельности. К этим факторам могут быть отнесены макроэкономические тенденции, конкурентная ситуация, изменения в бизнес-стратегиях и т. д. Знание данных факторов и их увязка с возможностями решения проблем в рамках моделирования бизнес-архитектуры крайне важны для поддержки проекта топ-менеджментом организации. При самом общем подходе эффекты от создания модели бизнес-архитектуры нужно позиционировать с повышением уровня общей управляемости предприятия [10].

Применительно к информационной компоненте архитектуры предприятия мировая практика показывает о возможности уменьшения расходов на каждого сотрудника до 30 %, в то же время отсутствие задокументированной ИТ-архитектуры увеличивает дополнительные расходы до 12—18 % по ряду финансовых направлений [3; 11].

### Список цитируемых источников

1. *Кинзябулатов, Р. Х.* Моделирование бизнес-процессов. От идеи к результату / Р. Х. Кинзябулатов. — М. : Издат. решения, 2019. — 151 с.
2. Что такое бизнес-процесс и описание бизнес процесса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/342448/>. — Дата доступа: 10.09.2021.
3. *Всяких, Е. И.* Практика и проблематика моделирования бизнес-процессов / Е. И. Всяких, Е. В. Сидоренко. — М. : Литагент «ДМК», 2010. — 300 с.
4. Реинжиниринг маркетинговых бизнес-процессов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/reinzhinirovanie-marketingovykh-biznes-p/>. — Дата доступа: 23.12.2020.
5. *Мосьяков, И. В.* Реинжиниринг бизнес-процессов виртуального предприятия / И. В. Мосьяков // *Вопр. инновацион. экономики.* — 2011. — № 2. — С. 36—42.
6. CRM-система ELMA для маркетинга и продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://5areas.by/products/software/elma-crm/>. — Дата доступа: 08.09.2021.
7. *Шах, А. В.* Информационные технологии в управлении маркетинговыми бизнес-процессами / А. В. Шах, О. В. Лапицкая // *Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, Гомел. обл. орг. о-ва «Знание» ; под ред. В. В. Кириенко.* — Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2019. — С. 186—189.
8. ELMA 3.5: узнайте насколько эффективно работает ваш маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.elma-bpm.ru/journal/index.php?ELEMENT\\_ID=2866](https://www.elma-bpm.ru/journal/index.php?ELEMENT_ID=2866). — Дата доступа: 23.09.2021.
9. Управление бизнес-процессами в BPMS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.elma-bpm.ru/product/bpm/>. — Дата доступа: 24.09.2021.
10. *Шах, А. В.* Совершенствование маркетинговых бизнес-процессов организации с использованием современных информационных технологий / А. В. Шах, И. В. Колбаско // *Проблемы социально-ориентированного инновационного развития белорусского общества и профсоюзы : материалы XXIV Междунар. науч.-практ. конф. / Гомел. филиал Междунар. ун-та «МИТСО» ; под общ. ред. С. Д. Колесникова.* — Минск : ДОНАРИТ, 2020. — С. 141—143.
11. *Шах, А. В.* Современные инструменты цифрового маркетинга / А. В. Шах, О. В. Лапицкая // *Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы XX Междунар. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 23—24 апр. 2020 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред. А. А. Бойко.* — Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2020. — С. 404—407.

Поступила в редакцию 19.10.2021.