

Copyright © 2022 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2022. 16(4): 237-251

www.vestnik.sutr.ru



UDC 330.101.8

The Business Process Optimization “Promotion of Goods on Marketplaces”

Sofia A. Knyazheva ^{a,*}

^a Vyatka State University, Russian Federation

Abstract

This article discusses one of the ways to improve the efficiency of the company's activities – the business process optimization. Today, many organizations are coming to this decision more and more often. The relevance of the chosen topic lies, first of all, in the fact that companies that have decided on the need to optimize their activities can work more efficiently, thereby preventing possible risks and creating a “safety cushion” in adverse periods.

The main goal when writing the article was to show how the business process under consideration “Product promotion on marketplaces” has visually changed using modeling in the MS Visio program. As a result, the following tasks were considered to achieve it. For example, the optimization process was considered from a theoretical point of view, namely: the definition is given, the stages and elements of the business process are described. The process of product promotion on the Internet is also considered, that is, with the help of which tools companies, filling out product cards on marketplaces, can display them in the “top”. Among them: high-quality photos, SEO-optimized description, modern and understandable infographics, etc.

When writing the work, research methods were used, including comparison (when visualizing the business process “before” and “after” optimization), analysis and description (when collecting information), deduction (when drawing up business process diagrams). In addition, the “IDEFO” notation was used to visualize the business process.

The special attention is paid to the practical part of the article in order to show how visual modeling can simplify the business process, while reducing the number of functional blocks by combining them and changing their order.

Keywords: business process optimization, business process, promotion, marketplaces, enterprise efficiency.

1. Введение

Во все времена ситуация на рынке всегда обязывала компании анализировать, прогнозировать и оптимизировать методы и подходы, которые помогли не только оставаться «в строю», но и быть намного конкурентоспособнее, чем другие организации.

Занимать высокие позиции на рынке помогает грамотная управленческая деятельность, направленная на разработку и поддержание бизнес-процессов той или иной организации, которая регулярно совершенствуется согласно изменяющимся условиям внутренней и внешней среды компании.

Однако компаниям стоит работать не только со своей внешней средой, в которую входят конкуренты, покупатели, поставщики, состояние экономики, законодательство и др., но и со внутренней средой – со структурой, оргкультурой, кадровым составом. Все эти

* Corresponding author

E-mail addresses: tendri_sofi@mail.ru (S.A. Knyazheva)

элементы взаимосвязанны, поскольку именно от того, как запущен внутренний механизм, зависит работа компании в целом.

Кроме того, большинство покупок стало совершаться в Интернете в связи с пандемией, поэтому компаниям не стоит забывать и о продвижении товаров на площадках, называемых маркетплейсами, где товары должны быть хорошо «упакованы» для привлечения большего количества потребителей. В эту упаковку входит инфографика, SEO-оптимизация описания, качественные фото и многое другое.

Именно поэтому необходимо четко понимать, как протекают те или иные бизнес-процессы в организации, какие «узкие горлышки» возникают в период взаимодействия сотрудников друг с другом и т.д.

Оптимизируя свою деятельность, компании становятся конкурентоспособнее, т.к. они, для того чтобы получить наилучшие результаты, умело комбинируют доступные ресурсы при текущих условиях, при этом глобально не модернизируя систему в целом.

Научная новизна данной работы заключается в том, чтобы визуализировать бизнес-процесс «Продвижение товара на маркетплейсах» и показать, какие изменения произошли в его структуре после оптимизации.

2. Материалы и методы

При написании статьи были использованы следующие методы исследования:

- сравнение (при визуализации бизнес-процесса «до» и «после» оптимизации);
- анализ и описание (при сборе информации);
- дедукция (при составлении схем бизнес-процессов).

Благодаря данным методам возможно логически исследовать изучаемые факты, формировать понятия, теоретически обосновывать информацию.

Кроме того, использовались и:

- нотация IDEFO в программе «MS Visio» для визуализации бизнес-процесса продвижения с целью показать, как оптимизация повлияла на его структуру;
- построение диаграмм Ганта, что также позволило визуализировать протекание той или иной операции во времени.

3. Обсуждение

Перед тем, как подробно описать бизнес-процесс продвижения на маркетплейсах, отметим, что управление какими-либо бизнес-процессами способствует определению наиболее подходящего способа достижения целей для благополучного развития компании. Именно эта идея и заложена в процессную модель.

Благодаря этому в течение долгого времени она так популярна, поскольку ее суть заключается в том, что она затрагивает все бизнес-процессы организации, описывает их, причем передать информацию можно как о совокупности всех процессов сразу, так и об отдельном процессе (Шавардина, 2021).

Цель применения таких подходов – оптимизация и реорганизация бизнес-процессов.

В деятельности организации, в которой внедрена процессная модель, при управлении какими-либо ресурсами сильно меняется политика и механизмы воздействия на них. Это зависит от того, что такой способ стирает границы, а также какие-либо препятствия во взаимодействии определенных подразделений компании, что и способствует ее развитию.

Процессный подход строится на определенных принципах (Таблица 1) (Гришко, 2018).

Таблица 1. Принципы процессного подхода

Принцип	Описание принципа
Восприятие деятельности как процесса	Работы, которые выполняются в компании, являются взаимосвязанными друг с другом, представляя тем самым совокупность бизнес-процессов.
Востребованность процесса	Востребованность процесса определяется его целью, заключающейся в увеличении количества клиентов.
Документирование процессов	Документирование предполагает стандартизацию процессов, проведение их описания и регулирование деятельности компаний в целом.

Принцип	Описание принципа
Контроль над исполнением процесса	Принцип предполагает контроль за управлением рабочим процессом, который направлен на выявление слабых и проблемных мест, а также последующее их улучшение или исправление.
Разработка стандартов и введение принципа прозрачности ответственности	Ответственность за результат и понимание своих обязанностей всеми участниками организации.

Исходя из данных [Таблицы 1](#), можно отметить, что, как и любой подход, процессный также строится на принципах, которые и определяют его основные идеи и важность, поскольку именно благодаря этой основе в компаниях выстраиваются горизонтальные связи. Таким образом персонал может самостоятельно согласовывать выполняемую работу в рамках процесса и решать вопросы, которые могут возникнуть, без участия руководства, что ведет к более быстрому достижению результата.

Далее рассмотрим классификацию, опираясь на процессную модель управления в организации ([Рисунок 1](#)) ([Лесных, Кудря, 2017](#)).

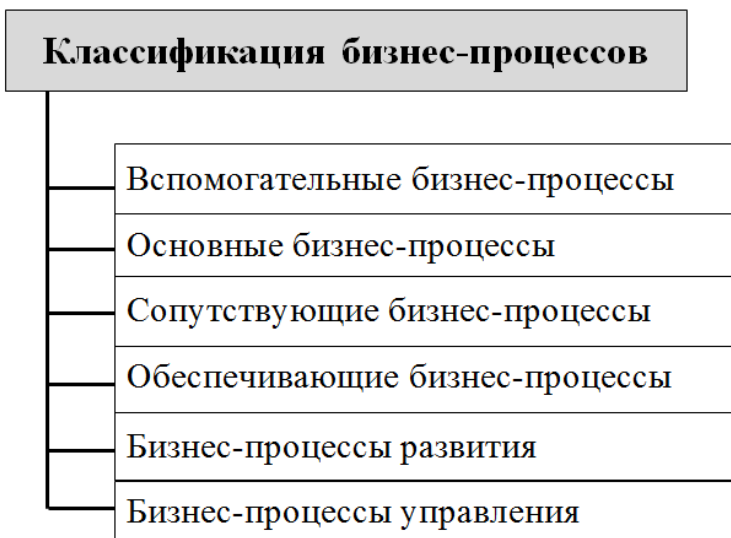


Рис. 1. Классификация бизнес-процессов согласно процессной модели

Рассмотрим каждый тип процессов и приведем примеры их реализации в компаниях ([Таблица 2](#)).

Таблица 2. Описание бизнес-процессов

Вид бизнес-процесса	Описание	Примеры
Основные бизнес-процессы	Процессы, в основе которых лежит создание условий для выполнения основных целей предприятия. Результат – получение прибыли.	Производство товаров Оказание услуг Онлайн-продажи Продажа франшиз Доставка
Вспомогательные бизнес-процессы	Процессы, обеспечивающие выполнение основных. Результат – обеспечение ресурсами основных бизнес-процессов.	Планирование бюджета Техническое обеспечение Информационное обеспечение Управление персоналом Экология
Сопутствующие бизнес-процессы	Процессы, которые направлены на производство продукции или оказание услуги и являются	Например, для автотранспортной компании ремонт

Вид бизнес-процесса	Описание	Примеры
	результатом, сопутствующим основному производству. Результат – доход от производства сопутствующих товаров, а также получение прибыли.	сторонних автомобилей на собственной ремонтной базе.
Обеспечивающие бизнес-процессы	Процессы, цель которых – это жизнеобеспечение всех других бизнес-процессов, а также контроль за своевременностью их выполнения. Результат – своевременное выполнение бизнес-процессов.	Обслуживание и модернизация оборудования Расчет и выплата заработной платы Прием и увольнение сотрудников Разработка ПО Документооборот Юридическое обслуживание
Бизнес-процессы развития	Процессы, цель которых – это совершенствование основных бизнес-процессов, разработка и внедрение инноваций и т.п. Результат – рост прибыли, модифицированные бизнес-процессы, увеличение прибыли.	Стратегическое управление Маркетинг Развитие персонала Разработка нового товара Управление бизнес-процессами и качеством
Бизнес-процессы управления	Процессы, цель которых – это выполнение управленческих функций отдельных бизнес-процессов и системы в целом. Результат – рост прибыли	Управление финансами

Опираясь на данные [Таблицы 2](#), можно сделать вывод о том, что четкое разбиение бизнес-процессов в процессном подходе способствует более понятной организации деятельности компании.

Кроме того, неотъемлемой частью процессной модели являются элементы бизнес-процессов ([Рисунок 2](#)) ([Высочиненко, Абдухмитова, 2022](#)).



Рис. 2. Основные элементы бизнес-процессов

Рассмотрим элементы с точки зрения их функционального значения (Таблица 3).

Таблица 3. Элементы бизнес-процессов

Наименование элемента	Значимость	На какой вопрос отвечает?
Вход	Различные преобразуемые ресурсы, которые при помощи оборудования и воздействия на них превращаются в конкретный результат.	
Выход	Продукт или ожидаемые результаты компании, которые могут быть выражены в виде материального продукта или в виде информации и услуги.	Что получается в результате процесса?
Поставщик	Субъект, предоставляющий ресурсы, то есть входы, для бизнес-процесса.	Кто формирует вход процесса?
Потребитель	Субъекты, заинтересованные в приобретении выходов, то есть результатов.	Кто потребляет выход процесса?
Владелец	Человек / сотрудник, который владеет процессом и имеет нужное количество ресурсов, а также отвечает за выход процесса.	Кто ответственный за процесс?
Ресурсы	Необходимые составляющие, от которых зависит тот или иной процесс, происходящий в организации (оборудование, персонал, инфраструктура, документация, финансы и т.д.).	Что нужно, чтобы преобразовать вход в выход?
Показатели	Совокупность качественных и количественных характеристик процесса, которые позволяют оценить его эффективность.	Как оценить эффективность процесса?

Исходя из данных Таблицы 3, можно отметить, что все элементы бизнес-процессов, безусловно, взаимосвязаны между собой. И, только действуя в совокупности как система, они могут обеспечить исполнение всех задач, поставленных организацией.

Как было указано выше, компании, которые вовремя отслеживают все изменения рыночных реалий, учитывают требования потребителей, а также быстрее и качественнее строят свою деятельность, всегда конкурентоспособнее.

Этого можно добиться, оптимизируя тот или иной бизнес-процесс.

Оптимизация – повышение эффективности бизнес-процессов организации для того, чтобы получить наилучшие результаты при существующих условиях и доступных ресурсах (Алексейчик, Володин, 2014).

Процесс оптимизации бизнес-процессов может происходить при наличии определенных условий. Рассмотрим их:

1) компания должна иметь внутренний штат трудовых ресурсов. Это могут быть менеджеры и специалисты, которые владеют информацией об оптимизационной деятельности. Кроме того, нужно помнить, что для включения в систему наемных работников (аутсорсинг) потребуется затратить немалое количество не только временных, но и финансовых ресурсов;

2) для успешной оптимизации процессов в компании должен быть соответствующий настрой на внедрение чего-либо нового, готовность к изменениям. Если этого не будет, персонал безынициативно будет выполнять поручения высшего звена, а руководители в свою очередь могут не спешить с ее проверкой;

3) необходимо понимать и принимать риски, а также учитывать и вовремя исправлять ошибки и упущения.

Далее рассмотрим классический подход к оптимизации, состоящий из 5 этапов:

- 1) описать необходимые процессы «как есть»;
- 2) описать необходимые процессы «как должно быть»;
- 3) разработать улучшения процессов;
- 4) внедрить разработанные улучшения;
- 5) наблюдать за улучшенными процессами;
- 6) оценить эффективность их внедрения.

Кратко опишем каждый из этапов (Таблица 4) (Бабикова и др., 2017; Томорадзе, 2021).

Таблица 4. Описание этапов оптимизации бизнес-процессов

Этап	Описание этапа
Описать необходимые процессы «как есть»	Здесь происходит описание либо всех процессов, протекающих в организации, либо тех, которые являются наиболее важными и приоритетными. Описание происходит с точки зрения метода «как есть», то есть описать нужно так, как этот процесс протекает именно в данный момент, все его проблемные стороны.
Описать необходимые процессы «как должно быть»	Здесь происходит описание уже выбранных процессов с точки зрения их «будущего состояния», то есть команда должна спрогнозировать, как в их понимании выбранный процесс должен реализовываться в компании.
Разработать улучшения процессов	Сотрудники, работающие над оптимизацией, должны разработать или подобрать такие методы, которые помогут выбранным бизнес-процессам эффективно функционировать.
Внедрить разработанные улучшения и наблюдать за ними	На данном этапе следует «прогнать» разработанные улучшения процесса, зафиксировать и исправить возможные недочеты. При внедрении разработанных улучшений следует помнить, что изменения не сразу могут дать видимый результат, а может и случиться такое, что планируемые улучшения отрицательно скажутся на процессе. Постепенность же позволит четко контролировать неудачи и даст возможность грамотно принимать новые решения.
Оценить эффективность их внедрения	Здесь следует провести сравнительный анализ показателей до и после внедрения оптимизации в какой-либо процесс. Сделать выводы, учесть ошибки.

Исходя из информации Таблицы 4, можно отметить, что знание четкого плана оптимизации выбранных бизнес-процессов позволит грамотно управлять компанией и, как следствие, быть конкурентоспособнее других компаний.

Причины для оптимизации каких-либо бизнес-процессов следующие:

- качество деятельности организации ухудшается – снижается эффективность работы;
- появление необходимости повысить качество управления компанией, с тем чтобы, например, показать открытость ее деятельности;
- процесс приватизации, когда государственная собственность переходит в частные владения;
- необходимость внедрения новых информационных технологий/систем;
- изменение направления деятельности компании/диверсификация производства.

Процесс оптимизации бизнес-процессов может происходить при наличии определенных условий. Рассмотрим их:

- наличие внутреннего штата трудовых ресурсов. Это могут быть менеджеры и специалисты, которые владеют информацией об оптимизационной деятельности. Кроме того, нужно помнить, что для принятия работников на аутсорсинге потребуется затратить немалое количество временных и финансовых ресурсов;

- в компании должен быть соответствующий настрой на нововведения, готовность к изменениям. Если этого не будет, персонал безынициативно будет выполнять поручения высшего звена, а руководители в свою очередь могут не спешить с ее проверкой;

- необходимо понимать риски и вовремя исправлять ошибки и упущения.

Если бизнес-процесс правильно оптимизирован, можно ожидать:

- повышения открытости деятельности компании;
- повышения уровня управления организацией;
- улучшения понимания сотрудниками стремлений компании;
- улучшения качества конечного продукта / услуги;
- повышения результативности труда;
- сокращения затрат на решение типовых проблем;
- освобождения времени для решения нестандартных кейсов.

Также следует упомянуть, что с появлением сети Интернет произошли существенные изменения с точки зрения рекламных способов и воздействий на целевую аудиторию, которая коммуницирует с компаниями. Как итог, появившиеся возможности влекут за собой свежий взгляд на бизнес-процессы и переосмысление подходов к потребителям, которые использовались ранее (Газин, 2022).

В современных реалиях необходимо быстро реагировать на изменения в рыночной среде, поскольку требования покупателей, их вкусы и мировоззрение постоянно меняется, следовательно, меняются и тренды. Именно поэтому знать и изучать коммуникационные процессы в Интернете необходимо для того, чтобы кропотливо работать со своей целевой аудиторией.

Продвижение товаров в сети Интернет, а именно через маркетплейсы (OZON и Wildberries) и собственный интернет-магазин, сейчас является одним из приоритетных бизнес-процессов любой организации, которая так или иначе причастна к продажам, поскольку потребители все больше погружаются в информационные технологии, где и могут увидеть пост, рекламу и товар компании.

Таким образом, бизнес-процесс «Продвижение товаров на маркетплейсах» – это такой подход к управлению маркетингом, при котором «скелет» товара заполняется по всем критериям оптимизации (SEO, инфографика, четкий и понятный для покупателя текст, в котором учтены все возможные ответы на вопросы клиентов) (Андреева, 2011). То есть этот подход подразумевает, что наиболее успешна та компания, которая следит за изменяющимися трендами и потребностями покупателей, адаптируя продвижение своего товара под их требования и критерии.

У бизнес-процесса продвижения, как и любого другого процесса, есть свои элементы, которые в совокупности позволяют ему более эффективно функционировать. Среди них:

1) вход (то, что инициирует начало нового бизнес-процесса; кроме того, здесь учитываются различные варианты, основанные на уровне развития компании, а также ее структуры и концепции управления, например, поставка нового товара);

2) выход (то, что получается в результате исполнения бизнес-процесса, например, внесение информации о новом товаре);

3) поставщик (субъекты, предоставляющие ресурсы, то есть входы, для определенного бизнес-процесса, например, человек, находящийся на должности ведущего маркетолога);

4) потребитель (субъекты, которые потребляют выходы бизнес-процессов, например, тот же ведущий маркетолог, который «потребляет» вносимую информацию на сайте о пришедших товарах);

5) владелец (это какой-либо сотрудник, принимающий участие в функционировании того или иного бизнес-процесса, координирующий его работу и несущий ответственность за эффективность сделанной работы);

6) ресурсы (они могут быть как внутренними, так и внешними, например, информация о товаре, описание товаров на сайтах конкурентов, материально-технические и финансовые ресурсы, кадровые ресурсы и т.д.);

7) показатели (параметры, по которым можно оценить ту или иную работу, должны выражаться в количественных значениях для удобства оценивания результативности, например, длительность обработки нового товара, точность информации о внесении, стоимость закупа и т.д.).

Основопологающая цель рассматриваемого бизнес-процесса – это возможность повысить охват аудитории и, как следствие, продаж за счет:

- грамотной SEO-оптимизации;
- цепляющей инфографики;
- индивидуального подхода к каждому клиенту, отвечая на все их вопросы и комментарии, таким образом показывая свою заинтересованность в них;
- удобной системы передачи информации и ее структуризации во избежание ошибок и недопониманий между сотрудниками и т.д.

Для анализа исследования бизнес-процесса «Продвижение товаров на маркетплейсах» необходимо структурировать его, то есть выделить отдельные подпроцессы, входящие в основу главного процесса.

Таким образом, при более подробном рассмотрении бизнес-процесса были выделены следующие подпроцессы (Нгомиракиза, 2018):

- 1) поставка товара;
- 2) внесение информации о поставке в базу данных;
- 3) распределение обязанностей среди сотрудников:
 - a) создать карточку товара:
 - добавить фото, если есть от поставщика либо скачать временные у конкурентов;
 - добавить SEO-оптимизированное описание товара;
 - сгенерировать артикул;
 - сгенерировать штрихкод (по необходимости);
 - указать размеры товара в упаковке;
 - b) отправить товар на фотосессию, если поставщик не предоставил качественные фото;
 - c) создать инфографику товара, отличающую его от других аналогичных;
 - d) доработать карточку:
 - добавить фото после фотосессии (если нужно);
 - добавить инфографику;
- 4) проверка карточки с точки зрения правильности заполнения всех полей;
- 5) публикация карточки на маркетплейсах.

Именно данные подпроцессы являются базовыми для исследуемого бизнес-процесса, который впоследствии необходимо оптимизировать (Таблица 5).

Таблица 5. Описание выявленных базовых подпроцессов

Подпроцесс	Описание подпроцесса
Поставка товара	Отправная точка бизнес-процесса. Исследуемая организация заключает договор на поставку с поставщиком, обговаривая все условия, время, количество и т.д. Кроме того, между компанией и поставщиком происходит постоянная коммуникация на случай непредвиденных ситуаций.
Внесение информации о поставке в базу данных	После приемки товара руководитель отдела продаж сверяет пришедший товар с накладной, чтобы сверить фактический приход товара согласно договору. После этого он вносит информацию в базу (количество, наименование позиций).
Распределение обязанностей среди сотрудников	Данный подпроцесс включает в себя следующие операции: <ol style="list-style-type: none"> a) создать карточку товара; b) отправить товар на фотосессию; c) создать инфографику товара; d) доработать карточку. Если кратко описать подпроцесс, то можно сказать, что задачи распределяются между сотрудниками. Не все операции могут быть выполнены сразу, а также не все они необходимы, все зависит от того, выслал ли поставщик свои фото или нет.
Проверка карточки	В ходе данного подпроцесса идет проверка создания карточки с точки зрения правильности заполнения всех полей.
Публикация карточки на маркетплейсах	После того как проведена проверка, карточку можно выгружать на маркетплейсы.

Исходя из данных [Таблицы 5](#), можно отметить, что очень важно разбивать любой процесс на более мелкие подпроцессы и операции, чтобы наглядно видеть, где может быть «узкое горлышко», которое и необходимо «оживить» для более качественной работы всей организации.

Критериями оценки результативности данного бизнес-процесса могут служить различные количественные показатели. Например, это может быть длительность обработки нового товара после его приемки (часы), стоимость закупа (рубли), процент выполнения плана (процент сверху), количество вопросов клиентов (единицы) и т.д.

Получается, что бизнес-процесс продвижения товаров в сети Интернет является такой же неотъемлемой частью системы менеджмента организации, как и, например, управление человеческими ресурсами, поскольку эффективность любой компании зависит от грамотного управления и анализа всех процессов, независимо от того, на каком месте важности он находится.

Рассмотрим оптимизацию бизнес-процесса продвижения на примере региональной компании, занимающейся продажами местных товаров на маркетплейсах.

Для того чтобы оптимизировать бизнес-процесс, необходимо проанализировать и дать визуальную оценку текущему состоянию продвижения товаров на маркетплейсах.

Итак, для визуализации применим моделирование в программе «MS Visio» и построим при помощи нотации IDEF0 родительскую диаграмму ([Рисунок 3](#)).

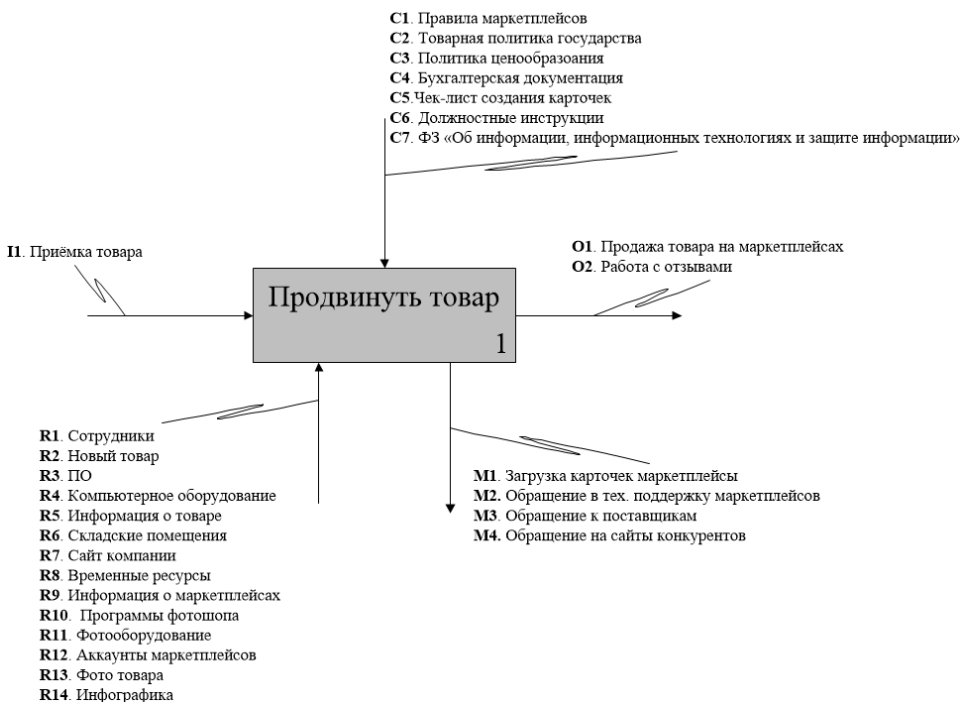


Рис. 3. Родительская диаграмма бизнес-процесса «Продвинуть товар»

Анализируя родительскую диаграмму, можно отметить, что здесь имеются свои входы, выходы, ресурсы и управление, благодаря которому и регламентируется процесс. Итак, входом является приемка товара, поскольку именно после этого шага необходимо выставить товар на продажу и продвигать в рейтинге, соревнуясь с конкурентами. Выход процесса – непосредственная продажа товара потребителям, а также работа с их отзывами и предложениями, что формирует обратную связь и выстраивание долгосрочных отношений. Среди ресурсов можно выделить сотрудников, временные затраты, непосредственно сам товар, складские помещения и т.д. Кроме того, для продвижения товара необходимо создавать инфографику – здесь нужны программы фотшопа и т.д. Регламентируется бизнес-процесс различными законами Российской Федерации, правилами ведения торговли на маркетплейсах и пр.

Для более подробного рассмотрения бизнес-процесса продвижения товара создадим дочернюю диаграмму ([Рисунок 4](#)).

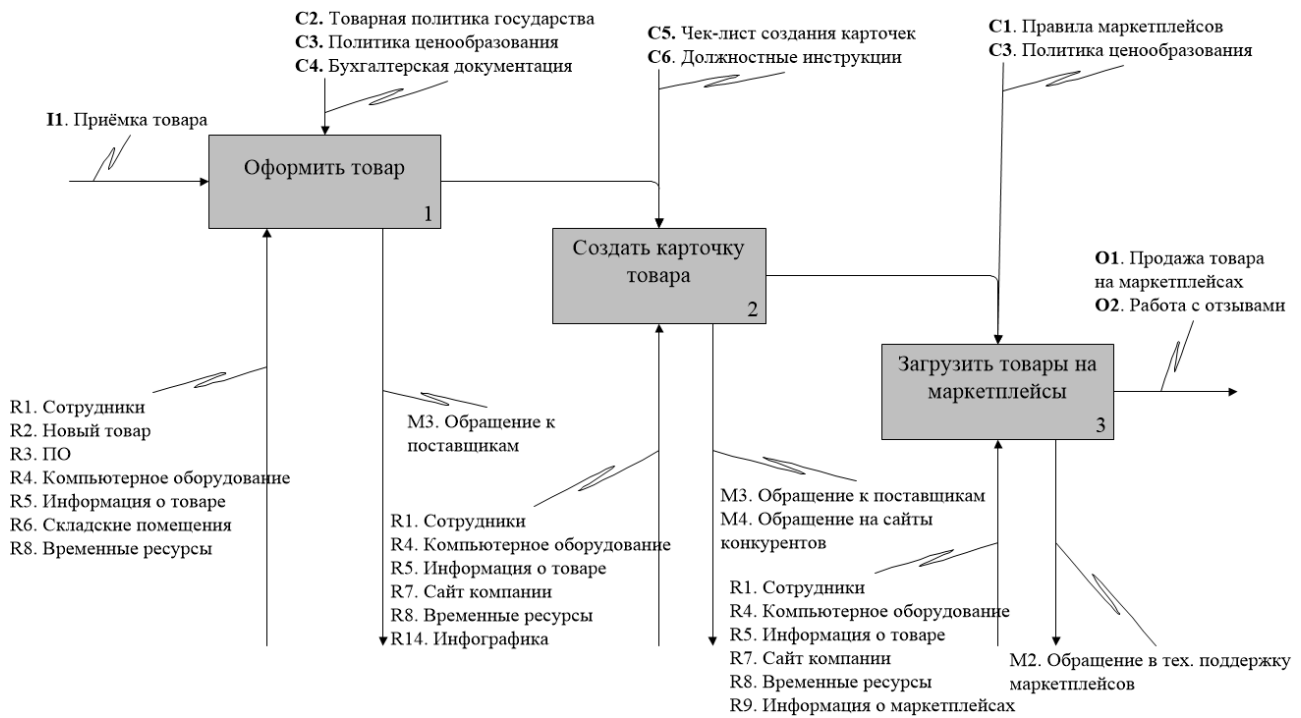


Рис. 4. Дочерняя диаграмма «Продвинуть товар»

Благодаря построению дочерней диаграммы появляется возможность более подробно рассмотреть, из каких подпроцессов состоит оптимизируемый бизнес-процесс. Опишем его более подробно.

Бизнес-процесс продвижения начинается с оформления товара (1 блок-схема), выход которой – это 2 блок-схема «Создать карточку товара». Между ними – связь, называемая «выход по управлению», поскольку для 2 блока-схемы после оформления дается «приказ» оформить карточку товара.

Ресурсы для 1 и 2 блоков схожи, среди них: сотрудники, время, компьютерное оборудование, сайт компании и т.д. Кроме того, механизмы также схожи: обращение к поставщикам и конкурентам. Блок «Загрузить товары на маркетплейсы» (3 блок-схема) также связан с предыдущим по той же связи «выход по управлению» или «вход по управлению». Это означает, что 2 блок-схема – «приказ» для 3 блока-схемы. Выходом этого блока является непосредственная продажа на маркетплейсах и работа с отзывами. Среди ресурсов: сотрудники, время, информация о товаре, аккаунты маркетплейсов и т.д. – все то, что нужно для продаж в Интернете.

Далее рассмотрим еще одну дочернюю диаграмму бизнес-процесса «Создать карточку товара» (Рисунок 5).

На рисунке изображены основные элементы процесса, среди которых есть входы, выходы, ресурсы, механизмы и управление.

Стоит отметить, что при помощи декомпозиции прослеживается высокая загруженность подпроцесса. Он имеет много блок-схем, отвечающих за определенный этап.

Например, на данной диаграмме изображен тип взаимосвязи «Вход», то есть отношение входа возникает тогда, когда выход одного блока становится входом для блока с меньшим доминированием. Таким образом связаны, например, 1 и 2 блоки и последующие, поскольку они образуют цепочку процессов, последовательно зависящих друг от друга.

Ресурсы всех блок-схем практически одинаковы, поскольку работа ведется в Интернете, где нужны сотрудники, аккаунты, сайты, тексты и фото, программы и т.д.

Механизмов несколько – это обращение к сайтам конкурентов и поставщикам, а также обращение в техническую поддержку маркетплейсов при возникновении различных проблем и сбоев самих маркетплейсов.

Управление осуществляется в основном за счет внутренних распоряжений в компании, а также внутренних правил торговли и ценообразования на маркетплейсах.

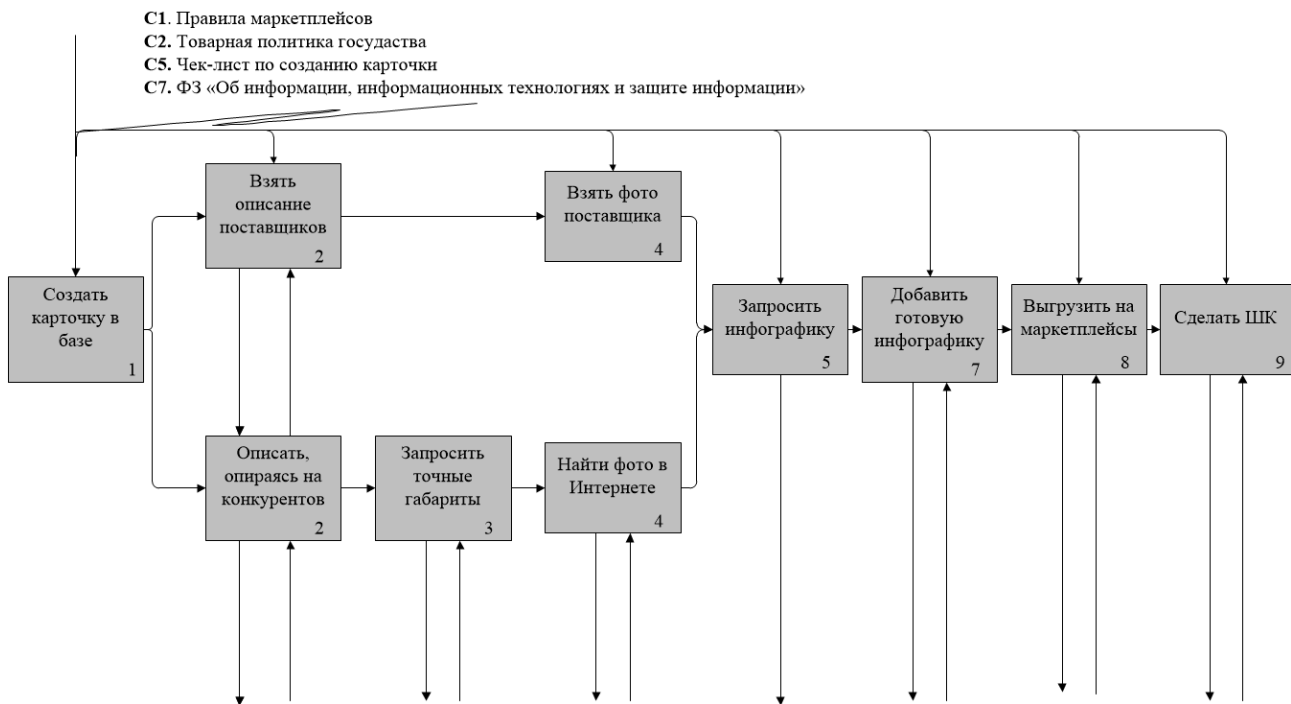


Рис. 5. Дочерняя диаграмма бизнес-процесса «Создать карточку товара»

Анализируя процесс, следует описать общие временные затраты при помощи диаграммы Ганта (Рисунок 6).

Ключевые этапы бизнес-процесса	Сроки						
	1	2	3	4	5	6	7
Создание карточки в базе	■						
Описание товара (конкуренты/поставщик)	■	■					
Запрос точных габаритов товара	■	■	■				
Добавление фото товара (конкуренты/поставщик)	■	■					
Запрос инфографики	■	■					
Опубликование товара на сайте компании	■						
Добавление готовой инфографики			■				
Выгрузка товара на маркетплейсы				■			
Сделать ШК					■		

Рис. 6. Диаграмма Ганта подпроцесса «Создать карточку товара»

Анализируя диаграмму Ганта, необходимо отметить, что период взят в качестве примера, поскольку карточки товаров нужно создавать в разные периоды месяца, поэтому учесть все аспекты на одной диаграмме невозможно.

Процесс создания карточки занимает приблизительно неделю, что достаточно много. Это связано прежде всего с тем, что сотруднику, находящемуся на аутсорсе, необходимо дополнительно получать информацию от компании для правильного заполнения карточки, следовательно, происходят потери времени на таких этапах, как запрос информации о точных габаритах, запрос на фото от поставщика, запрос на создание инфографики и т.д.

Так, визуальный анализ наглядно демонстрирует, из каких подпроцессов состоит каждый бизнес-процесс, а также появляется возможность проследить их взаимосвязь.

Кроме того, такая визуализация показывает, где существуют «узкие горлышки», влекущие за собой застой работы.

В качестве оптимизации процесса предлагается следующая визуализация бизнес-процесса «Создать карточку товара» (Рисунок 7).

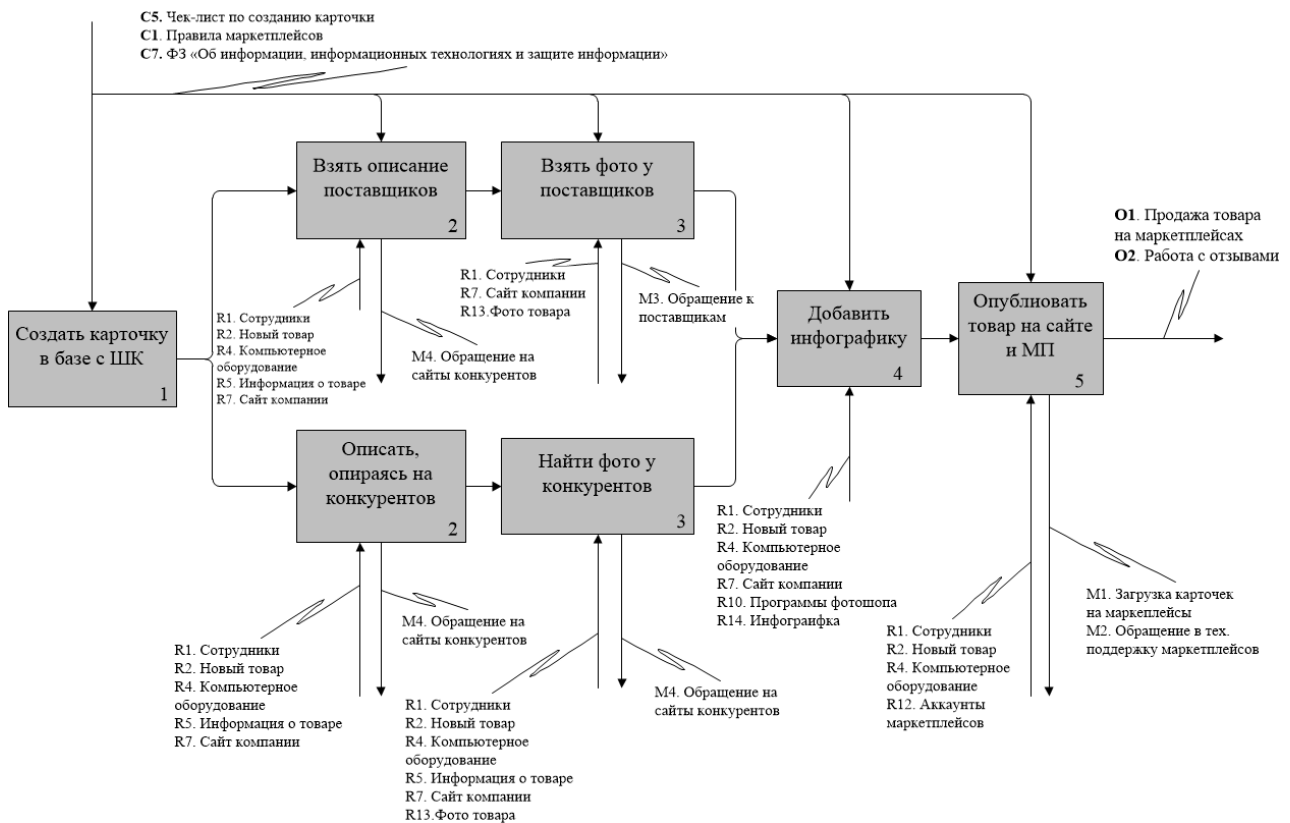


Рис. 7. Оптимизация дочерней диаграммы «Создать карточку товара»

Можно отметить визуальное сокращение этапов работы в данном подпроцессе:

- блок «Сделать ШК» совмещен с блоком «Создать карточку в базе». Ранее создание ШК предполагалось после опубликования товаров на маркетплейсах, сейчас же ШК предлагается создавать сразу вместе с карточкой товара для экономии времени, поскольку раньше руководителю отдела маркетинга было необходимо писать об этом сотруднику отдела отдельно, вследствие чего происходили потери времени;

- убран блок «Запросить точные габариты», поскольку предлагается уведомлять об этом сотрудника на аутсорсе заранее, т.к. на складе после приемки товара производятся его замеры, после чего сотрудника сразу можно уведомить об этом, поэтому после оптимизации в данном блоке нет необходимости;

- убран блок «Запросить инфографику», поскольку при приемке товара необходимо заранее уведомить дизайнера, создающего инфографику, об ее необходимости, перед этим предварительно уведомив его о наличии подходящих фото. Получается, что после загрузки фото в карточку инфографика будет готова практически сразу;

- совмещены блоки «Опубликовать товар на сайте» и «Выгрузить на маркетплейсы», поскольку нет необходимости в том, чтобы разделять данные подпроцессы.

Кроме того, временные ресурсы уходят и на так называемую «проверку». Предлагается также сократить это время, поскольку сотрудник на аутсорсе уже около года занимается созданием карточек, следовательно, вероятность ошибок очень мала.

Показать эффективность после оптимизации бизнес-процесса также поможет диаграмма Ганта (Рисунок 8).

Ключевые этапы бизнес-процесса	Сроки						
	1	2	3	4	5	6	7
Создание карточки в базе с ШК	■						
Описание товара (конкуренты/поставщик)	■	■					
Добавление фото товара (конкуренты/поставщик)	■	■	■				
Добавить готовую инфографику			■				
Опубликовать товар на сайте и маркетплейсах						■	

Рис. 8. Диаграмма Ганта оптимизированного подпроцесса «Создать карточку товара»

Итак, подпроцесс создания карточки был сокращен за счет объединения некоторых блоков и более грамотного коммуникационного процесса, позволяющего вовремя и точно передавать всю нужную информацию.

4. Заключение

Бизнес-процесс продвижения товара в Интернете является на сегодняшний день одним из самых важных, поскольку потребители, совершающие покупки на маркетплейсах, выбирают именно тот товар, который с точки зрения привлекательности наиболее конкурентоспособен.

Понятная и актуальная инфографика, полное и SEO-оптимизированное описание, качественное фото товаров, которые позволяют рассмотреть товар со всех сторон, – все это составляющие рассматриваемого бизнес-процесса.

Применение моделирования в программе «MS Visio» позволяет визуализировать бизнес-процесс продвижения и разбить его на отдельные блок-схемы, означающие то или иное действие.

Кроме того, были созданы также и дочерние диаграммы. При анализе одной из дочерних диаграмм («Создать карточку товара») были выявлены недостатки, заключающиеся в том, что в организации рассматриваемый бизнес-процесс был высоко загружен и имел большое количество блок-схем, отвечающих за определенный этап.

После оптимизации выбранного бизнес-процесса он был «разгружен» путем объединения и перемещения некоторых блоков.

Таким образом, компаниям необходимо постоянно искать способы, которые будут обеспечивать повышение эффективности деятельности с целью привлечения большего количества покупателей и, как следствие, повышения дохода.

Литература

[Алексейчик, Володин, 2014](#) – [Алексейчик Т.В., Володин А.Н.](#) Методы оптимизации бизнес-процессов // *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2014. 2(46): 101-107.

[Андреева, 2011](#) – [Андреева Е.С.](#) Оптимизация бизнес-процессов на предприятии // *Вестник Иркутского государственного технического университета*. 2011. С. 45-47.

[Бабикина и др., 2017](#) – [Бабикина А.В., Корсаков М.Н., Сарафанов А.Д.](#) Оптимизация бизнес-процессов промышленного предприятия на основе внедрения процессного подхода // *Креативная экономика*. 2017. № 11. С. 1195-1208.

[Высочиненко, Абдухамитова, 2022](#) – [Высочиненко А.С., Абдухамитова Ш.Ш.](#) Бизнес-процессы как элемент процессного управления на предприятии // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2022. № 4(95). С. 35-44.

[Газин, 2022](#) – [Газин К.А.](#) Современные методы оптимизации бизнес-процессов организации // *Матрица научного познания*. № 2-1. С. 93-96.

[Гришко, 2018](#) – [Гришко Л.А.](#) Процессный подход в современной практике управления // *Инновационная экономика: перспективы развития и вероятность*. С. 155-159.

[Лесных, Кудря, 2017](#) – [Лесных Ю.Г., Кудря О.И.](#) (2017). Понятие бизнес-процессов и их классификация / *Научное обеспечение агропромышленного комплекса: Сборник статей по материалам X Всероссийской конференции молодых ученых, посвященной 120-летию И.С. Косенко*. С. 1555-1556.

[Нгомиракиза, 2018](#) – [Нгомиракиза С.Ж.](#) Структура и классификация бизнес-процессов современного предприятия / *Инновационная наука: сборник статей по материалам XVI международной научно-практической конференции*. № 7 (16). С. 51-58.

[Томорадзе, 2021](#) – [Томорадзе И.В.](#) Оптимизация бизнес-процессов с целью их последующей автоматизации: цели, этапы, рекомендации по выбору BPM-системы. *Фундаментальные исследования*. № 5. С. 111-116.

[Шавандина, Кондратьева, 2021](#) – [Шавандина И.В., Кондратьева Н.Н.](#) Оптимизация бизнес-процессов – один из методов эффективности деятельности организации // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика*. 2021. 4 (67): 37-40.

References

[Alekseichik, Volodin, 2014](#) – [Alekseichik, T.V., Volodin, A.N.](#) (2014). Metody optimizatsii biznes-protsessov [Methods for optimizing business processes]. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh)*. 2(46): 101-107. [in Russian]

Andreeva, 2011 – *Andreeva, E.S.* (2011). Optimizatsiya biznes-protsessov na predpriyatii [Optimization of business processes in the enterprise]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. Pp. 45-47. [in Russian]

Babikova i dr., 2017 – Babikova, A.V., Korsakov, M.N., Sarafanov, A.D. (2017). Optimizatsiya biznes-protsessov promyshlennogo predpriyatiya na osnove vnedreniya protsessnogo podkhoda [Optimization of business processes of an industrial enterprise based on the implementation of a process approach]. *Kreativnaya ekonomika*. 11: 1195-1208. [in Russian]

Gazin, 2022 – *Gazin, K.A.* (2022). Sovremennye metody optimizatsii biznes-protsessov organizatsii [Modern methods of optimizing the organization's business processes]. *Matritsa nauchnogo poznaniya*. 2-1: 93-96. [in Russian]

Grishko, 2018 – *Grishko, L.A.* (2018). Protsessnyi podkhod v sovremennoi praktike upravleniya [Process approach in modern management practice]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i veroyatnost'*. Pp. 155-159. [in Russian]

Lesnykh, Kudrya, 2017 – *Lesnykh, Yu.G., Kudrya, O.I.* (2017). Ponyatie biznes-protsessov i ikh klassifikatsiya [The concept of business processes and their classification]. *Nauchnoe obespechenie agropromyshlennogo kompleksa: Sbornik statei po materialam X Vserossiiskoi konferentsii molodykh uchenykh, posvyashchenoi 120-letiyu I. S. Kosenko*. Pp. 1555-1556. [in Russian]

Ngomirakiza, 2018 – *Ngomirakiza, S.Zh.* (2018). Struktura i klassifikatsiya biznes-protsessov sovremennoy predpriyatiya [Structure and classification of business processes of a modern enterprise]. *Innovatsionnaya nauka: sbornik statei po materialam XVI mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. 7 (16): 51-58. [in Russian]

Shavandina, Kondrat'eva, 2021 – *Shavandina, I.V., Kondrat'eva, N.N.* (2021). Optimizatsiya biznes-protsessov – odin iz metodov effektivnosti deyatel'nosti organizatsii [Optimization of business processes is one of the methods for the efficiency of an organization]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Seriya: Ekonomika*. 4(67): 37-40. [in Russian]

Tomoradze, 2021 – *Tomoradze, I.V.* (2021). Optimizatsiya biznes-protsessov s tsel'yu ikh posleduyushchei avtomatizatsii: tseli, etapy, rekomendatsii po vyboru BPM-sistemy [Optimization of business processes with a view to their subsequent automation: goals, stages, recommendations for choosing a BPM system]. *Fundamental'nye issledovaniya*. 5: 111-116. [in Russian]

Vysochinenko, Abdukhaitova, 2022 – *Vysochinenko, A.S., Abdukhaitova, Sh.Sh.* (2022). Biznes-protsessy kak element protsessnogo upravleniya na predpriyatii [Business processes as an element of process management in an enterprise]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*. 4(95): 35-44. [in Russian]

УДК 330.101.8

Оптимизация бизнес-процесса «Продвижение товара на маркетплейсах»

Софья Алексеевна Княжева ^а . *

^а Вятский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье рассматривается один из способов повышения эффективности деятельности компании – это оптимизация бизнес-процессов. На сегодняшний день все чаще и чаще к такому решению приходят многие организации. Актуальность выбранной темы заключается, прежде всего, в том, что компании, которые приняли решение о необходимости оптимизации своей деятельности, могут работать более эффективно, тем самым предупреждая возможные риски и создавая «подушку безопасности» в неблагоприятные периоды.

Главной целью при написании статьи было показать, как визуально изменился рассматриваемый бизнес-процесс «Продвижение товара на маркетплейсах» при помощи моделирования в программе «MS Visio». В результате для ее достижения были рассмотрены

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: tendri_sofi@mail.ru (С.А. Княжева)

следующие задачи. Например, был рассмотрен с теоретической точки зрения процесс оптимизации, а именно: приведено определение, описаны этапы и элементы бизнес-процесса. Также рассмотрен процесс продвижения товара в сети Интернет, то есть при помощи каких инструментов компании, заполняя карточки товаров на маркетплейсах, могут выводить их в «топ». Среди них: качественные фото, SEO-оптимизированное описание, современная и понятная инфографика и т.д.

При написании работы были использованы методы исследования, среди которых сравнение (при визуализации бизнес-процесса «до» и «после» оптимизации), анализ и описание (при сборе информации), дедукция (при составлении схем бизнес-процессов). Кроме того, использовалась нотация «IDEFO» с целью визуализации бизнес-процесса.

Особое внимание уделено практической части статьи с целью показать, как при помощи визуального моделирования можно упростить бизнес-процесс, сократив при этом количество функциональных блоков путем их объединения и изменения их порядка.

Ключевые слова: оптимизация бизнес-процессов, бизнес-процесс, продвижение, маркетплейсы, эффективность предприятия.