

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫМИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

О. В. Лапицкая, А. В. Шах

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Технология BPM (Business Process Management – управление бизнес-процессами) в нашей стране начала завоевывать популярность сравнительно недавно. Эта тенденция обусловлена тем, что у руководителей бизнес-подразделений сформировалась потребность в таком технологическом решении, которое обеспечило бы жесткий контроль за выполняемыми процедурами, позволило бы повысить их скорость и управляемость. Управление бизнес-процессами невозможно представить без использования современных информационных технологий.

Предоставление различных услуг в условиях информационного общества имеет свою специфику, и как следствие этого, возникает специфичность во всех процессах, связанных с возможностью организации и обеспечения этих услуг, в том числе и маркетинговой деятельности.

Прежде всего, специфичность выражается в новых подходах и инструментах при применении информационных и компьютерных технологий. Информационная технология (ИТ) – процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления.

Существует достаточно большое количество классификаций информационно-коммуникационных технологий. Достаточно полно классификацию информационно-коммуникационных технологий дает Н. Д. Угринович. Выделяются следующие информационные и коммуникационные технологии:

- 1) технология обработки графической информации;
- 2) технология компьютерных презентаций;
- 3) технология обработки текстовой информации;
- 4) мультимедиа-технология;
- 5) технология обработки числовых данных;
- 6) технология хранения, поиска и сортировки информации;
- 7) коммуникационные технологии (сети разных уровней, телекоммуникации, электронная почта, мультимедиа-интернет-технологии).

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий стало причиной модернизации прежних и появления новых видов деятельности по выстраиванию маркетинговой политики компаний. Традиционные средства получили новые возможности. Так, выступления на конференциях, совещаниях и выставках различного уровня стали сопровождаться мультимедийной презентационной поддержкой. Возможности компьютерного дизайна позволяют создать более яркий наглядный образ полиграфических материалов: плакатов, буклетов, информацион-

ных справочников, корпоративных изданий, листовок за счет возможностей различного рода спецэффектов и высокого качества современной цифровой фотографии.

К новым технологическим путям организации маркетинговых бизнес-процессов можно отнести интерактивное общение в виде видеоконференций, представление информации средствами мультимедиа и размещение в сети или на презентационных PR-материалах, организацию электронных рассылок и поздравлений средствами электронной почты, что особенно удобно при взаимодействии с удаленной аудиторией, проведение онлайн маркетинговых мероприятий, а также голосование, опрос мнений и т. д. [1].

В самом общем виде цель управления бизнес-процессами можно определить как создание таких механизмов, которые обеспечили бы повышение эффективности деятельности компании через непрерывное совершенствование идущих в ней процессов. Для достижения этой цели необходимо объединение средств и методов, поддерживающих в рамках единого цикла управления решение следующих задач: проектирование процессов, их внедрение (автоматизация), оперативное управление выполнением процессов, мониторинг показателей эффективности процессов, анализ статистики и выявление причин низкой эффективности процессов, постановка задачи, нацеленной на совершенствование процессов.

Сделав акцент на ИТ-составляющей этого явления, можно сформулировать следующее определение BPM: это совокупность приложений и систем, поддерживающих специализированные задачи управления «сквозными» процессами (моделирование, внедрение, оперативное управление и администрирование, мониторинг и анализ показателей эффективности), для обеспечения слаженного взаимодействия людей и информационных систем [2]. Одной из популярных BPM-систем на современном рынке является информационная система ELMA.

Технология организации бизнес-процессов в ELMA выполняется согласно циклу – от создания модели рабочего процесса к ее улучшению. Система контролирует, чтобы бизнес-логика, заложенная при построении моделей, соблюдалась в реальной деятельности предприятия, и позволяет быстро корректировать процессы, основываясь на данные об их эффективности и новые потребности компании.

Чтобы оптимизировать бизнес-процесс в системе, достаточно внести нужные изменения в его модель в графическом редакторе, без программирования, дополнительных затрат и прерывания работы по процессам [3]. При управлении маркетинговыми бизнес-процессами специалист по маркетингу имеет возможность:

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

- 2) 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 (рис. 1).

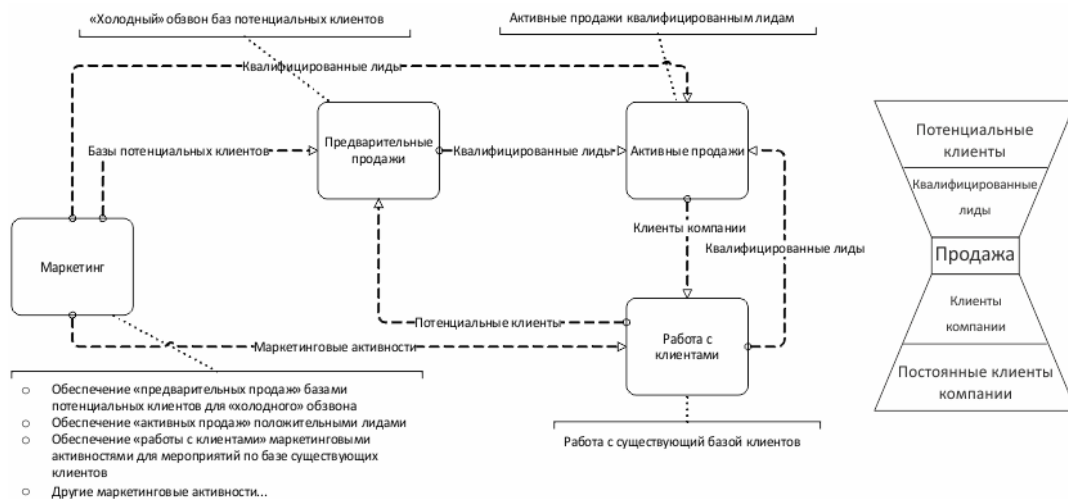


Рис. 1. Упрощенный пример реорганизации работы по привлечению и работе с клиентами [4]

Также модуль «Маркетинг» позволяет провести всестороннюю оценку и анализ эффективности маркетинговых мероприятий. Причем это могут быть как event и разнообразные мероприятия в формате офлайн, так и рекламные кампании для продвижения товаров и услуг в интернете. По каждому маркетинговому воздействию можно получить развернутую аналитику по стоимости полученного лида (обращения потенциального клиента) и отследить дальнейшую работу с новой входящей возможностью отделом продаж [5].

С помощью CRM-технологий становится возможным сократить разрыв между управлением и стратегией за счет улучшения следующих параметров:

Передача информации. CRM-системы обеспечивают руководство надежным инструментом для сообщения стратегии менеджерам среднего звена и рядовому персоналу на всех уровнях организации посредством разработки моделей и ключевых показателей эффективности, ориентированных на основные задачи, стоящие перед компанией.

Сотрудничество. CRM-системы также стимулируют двусторонний обмен информацией и идеями как на вертикальном срезе, т. е. между подразделениями различных уровней внутри организации, так и на горизонтальном (между подразделениями, выполняющими схожие функции).

Гибкость. С использованием CRM-систем у сотрудников появляется возможность быстрого реагирования на происходящие изменения, так как они получают актуальную фактическую информацию об условиях на рынке и текущем статусе той или иной операции и могут своевременно модифицировать планы и выполняемые операции.

Координация. Использование CRM-технологий повышает производительность отдельных подразделений, которые раньше функционировали обособленно и большей частью скрывали информацию, вместо того чтобы осуществлять обмен данными.

Правильно внедренные CRM-системы могут существенно улучшить функционирование предприятия за счет использования возможностей, возникающих перед компанией на рынке. Кроме того, предприятие сможет предотвратить возникшую проблему еще до того, как она станет слишком серьезной. Также происходит повышение конкурентоспособности и эффективности, и улучшаются условия работы [6].

Л и т е р а т у р а

1. Использование информационных технологий в управленческой деятельности руководителей образовательных учреждений. – Режим доступа: <https://pandia.ru/text/77/325/40554.php/>. – Дата доступа: 23.09.2019.
2. Гаврилова, Е. А. Информационные технологии в управлении бизнес-процессами / Е. А. Гаврилова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-upravlenii-biznes-protses-sami/>. – Дата доступа: 23.09.2019.
3. ELMA BPM. – Режим доступа: <https://www.elma-bpm.ru/product/bpm/>. – Дата доступа: 23.09.2019.
4. CRM-система ELMA для маркетинга и продаж. – Режим доступа: <http://5areas.by/products/software/elma-crm/>. – Дата доступа: 23.09.2019.
5. ELMA 3.5: узнайте насколько эффективно работает ваш маркетинг. – Режим доступа: https://www.elma-bpm.ru/journal/index.php?ELEMENT_ID=2866. – Дата доступа: 23.09.2019.
6. Задачи и аналитическая платформа для BPM. – Режим доступа: <http://citcity.ru/11118/>. – Дата доступа: 23.09.2019.