

5.Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ (ред. от 28.11.2018) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 30 (ч. 1). – Ст. 4571; Собрание законодательства РФ. – 2018. – № 49 (часть I). – Ст. 7524.

6.Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства РФ. – 2013. – № 14. – Ст. 1652; Собрание законодательства РФ. – 2018. – № 53 (часть I). – Ст. 8438.

7.Анна Катамадзе: Цифровизация позволит повысить конкурентность и прозрачность закупок. [Электронный ресурс]. – URL: <http://roskazna.ru/novosti-i-soobshcheniya/novosti/1353579/>

8.Анна Катамадзе: одна из ключевых задач – перейти на подписание электронных актов в Единой информационной системе в сфере закупок. [Электронный ресурс]. – URL: http://roskazna.ru/novosti-i-soobshcheniya/novosti/1403954/?phrase_id=3200804

9.Официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок. [Электронный ресурс]. – URL:

<http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>

10.Официальный сайт «Малые закупки Самарской области». [Электронный ресурс]. – URL:

<https://webtorgi.samregion.ru/smallpurchases/Menu/Page/1>

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ: СУЩНОСТЬ И ПОКАЗАТЕЛИ ИЗМЕРЕНИЯ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.68.421](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.68.421)

Савельев Д.А.

магистрант кафедры «Менеджмента и инноваций»,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Ключевые слова: процессный подход; характеристики процессов; дорожная карта создания управления процессами; ключевые показатели эффективности процессов (KPI): краткосрочные и долгосрочные.

В современной рыночной среде хозяйствующие субъекты, акцентируют свое внимание на проблеме повышения эффективности использования производственных ресурсов: увеличения производительности и результативности операций при относительной ограниченности имеющихся средств. При процессном подходе к управлению важным становится выбрать критерии и показатели эффективности бизнес процессов. Прежде всего, следует определиться с понятием «бизнес процессы». По мнению А.Кочнева, все, что делается руководством предприятия и ее персоналом для своих клиентов и есть процессы.[1]

При существующем функциональном подходе к управлению вся деятельность хозяйствующего субъекта представлена в виде функций, да и сама организационная структура выстроена в виде системы взаимосвязанных отделов и подразделений, выполняющих определенные функции.

Процессно-ориентированный подход как современный метод управления позволяет каждому предприятию выйти на качественно новый уровень. Определение процессного подхода дано в Стандарте МС ИСО 9001:2000 (п.4.1), где сам процесс представлен в виде повторяющейся последовательности действий, независимо от периодичности их воспроизведимости, например, раз в месяц или один раз в год. Бизнес процесс должен обладать определенными свойствами, так кроме повторяемости, у каждого из них имеется

цель, вход и выход, наличие потребителя результатов и поставщика ресурсов.[2]

Сущность процессного подхода раскрывается в таких действиях, как: идентификация процессов, построение их последовательности и установление взаимосвязи; выработка критериев и показателей оценки результативности процессов; определение потребности каждого процесса в необходимых ресурсах; контроль и измерение процессов; анализ их результативности; разработка мероприятий, необходимых для достижения запланированных результатов и постоянного улучшения процессов. Если весь комплекс вышеперечисленных действий выполняется, то можно свидетельствовать о том, что процессный подход работает.

Для создания системы управления бизнес процессами предполагается создание дорожной карты. Это по сути программный документ, в котором предусмотрены все шаги реализации процессного подхода к управлению. Важным моментом в процессном управлении является обеспечение эффективности процесса.

Оценка эффективности процессов актуализируется в современной экономике, которая в целом мобилизуется, то есть при ограниченных экономических ресурсах хозяйствующим субъектам, приходится, выбирать те направления бизнеса, которые способны обеспечить его выживаемость, устойчивость и перспективность развития в будущем. Эффективность не заканчивается производственным процессом, она распространяется и на маркетинговую деятельность, часть из которой является

поддержание обратной связи с клиентами, формирование лояльности у потребителей к продукции (торговой марке, торговому знаку) предприятия.

Среди бизнес-процессов выделяются процессы обслуживания клиентов или, иначе говоря, послепродажная деятельность хозяйствующего субъекта. Прежде всего, каждый клиент, который покупает продукт или услугу, ожидает эффективности обслуживания. В это понятие входит, к примеру, общее время от поступления заказа до доставки его потребителю. Снизить времени обработки заказа можно через цифровизацию, в частности, этого бизнес-процесса.

Эффективность процессов необходима, как с позиции клиента, так и с точки зрения интересов руководства и персонала предприятия, так как она влияет на стоимость процесса. Внутренняя эффективность процессов измеряется через систему показателей, основу которых составляют критерии, отобранные в соответствии с поставленными целями и задачами каждого процесса. Эффективность процессов имеет прямое отношение к общим эксплуатационным расходам, поэтому внедрение измерений эффективности процесса поможет выявить области и факторы, которые необходимо контролировать и изменять в процессе улучшения указанного процесса.[3]

Для оценки эффективности бизнес-процессов на предприятии применяются ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators (KPI)), состав которых обусловлен особенностями бизнес процессов хозяйствующего субъекта. Руководство предприятия использует KPI на нескольких уровнях, KPI высокого уровня отражают общую эффективность бизнеса, в то время как KPI низкого уровня акцентируются на отдельных операциях и подпроцессах, например, маркетинг, менеджмент персонала, управление документацией и др.

KPI классифицируются и по продолжительности процессов. Долгосрочные KPI, как правило, базируются на технологии Business Intelligence (BI), которая обеспечивает ряд преимуществ. Пользователь может создавать свои собственные отчеты, просматривать информацию, нарезать и вырезать данные, экспорттировать их и, в конечном итоге, анализировать их по мере необходимости. С позиции цифровизации бизнес процессов, в данном формате можно привести типичные примеры долгосрочных KPI:[4]

- количество экземпляров каждого процесса или документа. Анализ проводится в соответствии с месяцем процесса или документа, пользователем, который его создал, и т.д. Этот KPI позволяет проанализировать «сезонность бизнес процессов» (когда создается больше процессов или документов) или идентифицировать количество обработанных документов на каждом этапе;

- среднее время, необходимое для завершения процесса. Этот индикатор полезен для соблюдения соглашений об уровне обслуживания и отслеживания превышения сроков;

- среднее время, необходимое для каждого шага процесса, что важно при выявлении проблемных зон и анализа возможных причин. Такая информация позволяет более подробно исследовать каждый шаг процесса и выявить места неэффективности его составляющих.

Краткосрочные KPI или «индикаторы реального времени», как правило, основаны на технологии мониторинга деловой активности и отображаются в BSC (Balanced Scorecard) системе сбалансированных показателей. Эти инструменты позволяют устанавливать оповещения таким образом, чтобы, когда индикатор превышает предопределенные сроки, пользователь знал, что пришло время предпринять некоторые действия. Типичными примерами краткосрочных KPI являются:

- количество экземпляров процесса, созданных за последний час. Такая информация служит сигналом о загруженности системы и позволяет принять соответствующие меры;

- время необходимое для определенного шага. Обычно один индикатор не предоставляет достаточно информации для принятия решения и его необходимо сравнивать с другими. Этот анализ может подтвердить или опровергнуть гипотезу, основанную на первом показателе.

В целом индикаторы всегда представляют частичную информацию, которая отражает ситуации важные для раннего выявления, однако, прежде чем делать выводы, необходимо дополнить результаты исследования процесса другими KPI.

По характеру отражаемой информации выделяют следующие KPI:

- соотношение между достигнутыми результатами и используемыми ресурсами. Данный индикатор сигнализирует об уровне эффективности процесса или его составляющих (подпроцессов и отдельных операций);

- соотношение между полученными результатами и временем на его достижение. Этот индикатор производительности используемых ресурсов;

- соотношение между прибылью и объемом реализованной продукции. Это индикатор рентабельности продаж.

Таким образом, использование KPI в оценке бизнес процессов позволяет отслеживать достижение целей хозяйствующего субъекта. При этом KPI должны соответствовать базовым условиям экономики на определенном этапе ее развития, они должны пересматриваться и быть гибкими и адаптируемыми к конкретному предприятию исходя из стратегии развития его бизнеса.

Список используемой литературы:

1. Кочнев А. Как внедрить бизнес процессы. Практическое руководство // Экономика и управление. – 2016. № 8. – С. 18-23;
2. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов /

В.В. Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 544 с.

3. Рудакова, О.С. Рейнжиниринг бизнес-процессов: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и

управления / О.С. Рудакова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 343 с.

4. Ширяев, В.И. Управление бизнес-процессами: Учебно-методическое пособие / В.И. Ширяев, Е.В. Ширяев. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 464с.

BUSINESS MODEL FOR THE KUZBASS MEDIA GROUP IN THE CONTEXT OF STRUCTURAL MARKET CHANGES: PREREQUISITES FOR CHANGE

¹Starikova Anna Vladimirovna

PhD, Associate Professor,

Department of Marketing

Kemerovo State University, Kemerovo

Gorelkina Anastasia Viktorovna, graduate student

Kemerovo State University, Kemerovo

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ДЛЯ КУЗБАССКОЙ МЕДИАГРУППЫ В УСЛОВИЯХ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ РЫНКА: ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗМЕНЕНИЙ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.68.422](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.68.422)

¹Старикова Анна Владимировна

кандидат экономических наук, доцент,

Кафедра маркетинга, Кемеровский государственный университет

Горелкина Анастасия Викторовна

аспирант

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

ABSTRACT

The article analyzes the situation on the local media market, the changes on which have a significant impact on the business model of the organization. The authors explore the main trends of the local market and their impact on the organization. The business model is derived from the market situation, and, above all, from the criteria of business performance. The density of the competitive environment and the market conditions of the Kemerovo region form the concept of dividing business into linear and project, and, accordingly, a business model.

АННОТАЦИЯ

В статье анализируется ситуация на локальном медиа рынке, изменения на котором оказывают существенное влияние на бизнес-модель организации. Авторы исследуют основные тренды локального рынка и их влияние на организацию. Бизнес-модель является производной от ситуации на рынке, и, прежде всего, от критериев эффективности бизнеса. Плотность конкурентной среды и условия рынка Кемеровской области формируют концепцию разделения бизнеса на линейный и проектный, и, соответственно, бизнес-модель.

Keywords: Media market, trends, media, business management

Ключевые слова: Медиа рынок, тренды, средства массовой информации, управление бизнесом

Актуальной проблемой на медиа рынке является тот факт, что создавая, по сути «общественные блага» в виде продуктов СМИ, медиахолдинги сталкиваются как с краткосрочными трендами в виде моды, субкультур и иных социокультурных феноменов, а также с долгосрочными трендами, такими как демографические переходы и смена поколений, а также технологические изменения и конкуренция за ресурсы потребителя - как временные (продолжительность телесмотрения TSL, к примеру), так и эмоциональные (приверженность к определенным форматам СМИ и контентной составляющей) [7].

Также как своеобразной «валютой» для продажи рекламного инвентаря, к примеру, на федеральном уровне является метрика бывшей TNS, ныне «Медиаскоп». Для оценки тенденций развития рынка приняты аналитические данные АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств

России), ZenithOptimedia, Group M (крупнейшие рекламные агентства). Существование дуальности рынка для медиахолдинга, когда, с одной стороны, производится и реализуется контент, соответствующий информационным потребностям и тематическим интересам, с другой- продается контакт с потребителем информации для рекламодателей в виде различного инвентаря, не вызывает сомнений.

Как субъект медиаэкономики, любой медиахолдинг как на макроуровне, так и на региональном уровне управления имеет два типа потребителей, исходя из дуальности медиа рынка.

Дуальность рынка присутствует на многих рынках услуг, особенно, если производятся общественные блага смешанного типа - медиахолдинги создают с одной стороны, локальный контент для потребителя, который предполагает значительную затратную часть (речь идет, прежде всего, о региональном телевидении), с