

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной информатики

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СЛУЖБЫ  
МАРКЕТИНГА ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕГРАЦИИ  
ИТ-РЕШЕНИЯ «БИТРИКС 24»**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы  
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика  
профиль Социально-информационные системы в бизнесе  
Социологического факультета  
Самковой Дарьи Борисовны

Научный руководитель  
доцент, кандидат социологических наук,  
доцент

\_\_\_\_\_ С.В. Ситникова  
подпись, дата

Зав. кафедрой  
кандидат социологических наук, доцент

\_\_\_\_\_ И.Г. Малинский  
подпись, дата

Саратов 2019

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность проблемы.** В условиях перехода России на ультрасовременный путь развития экономики возникла острая потребность в разработке новых форм и методов управления, дающих возможность предприятиям адаптироваться в ходе развития внешней среды. Рыночные отношения приводят к серьезному изменению содержания и организации процессов управления, управленческого труда. Существенные изменения в технологии производства и характере трудовых процессов, глобализация, нарастание конкуренции и другие факторы приводят к большей нужде трансформации образца менеджмента. Интеграция высокотехнологичных решений в ежедневную деятельность предприятия стала осознанной необходимостью, обеспечивающей должный уровень качества и скорости обработки информации внутри компании. Значительная часть бизнес-процессов во многих сферах бизнеса перешла в он-лайн режим. Параллельно существенно актуализировалась задача оперативно обрабатывать и систематизировать постоянно поступающую с разных каналов информацию, оперировать ею, архивировать её, хранить, предоставлять дифференцированные права доступа и т.д. В решении подобных задач эффективным помощником являются специализированные ИТ-продукты, стандартные модули которых легко адаптируются под цели и задачи конкретного бизнеса.

Между тем, сам процесс выбора оптимального информационного решения, а также определенные нюансы его интеграции является достаточно серьезным вопросом, поскольку ошибочные решения на начальном этапе могут повлечь за собой не только временные потери, но и прямые финансовые убытки.

Именно постоянно повышающаяся роль уровня автоматизации, информатизации бизнес-процессов на современном предприятии, а так сложности выбора оптимальных ИТ-решений определяют актуальность исследований в обозначенном направлении.

**Степень научной разработанности проблемы. Степень научной разработанности проблемы.** Теоретические основы совершенствования маркетинговой деятельности и использования интернет-инструментов заложены такими зарубежными учеными, как Б. Берман, Р. Браун, Е. Дихтль, Ф. Котлер, Д. Кревенс, С. Маджаро, Н.К Малхотра, У. Хэнсон, Д. Эванс и др. Разработке вопросов современного маркетинга и его адаптации к отечественным условиям посвятили свои работы Г.Л. Багиев, И.Н. Герчикова,<sup>1</sup> Е.П. Голубков<sup>2</sup>, И.И. Кретов,<sup>3</sup> В. Е. Хруцкий<sup>4</sup> и др. Вопросам оценки эффективности различных ИТ решений для целей служб маркетинга посвящено значительное количество публикаций специалистов практиков, таких как: Д. Д. Гуреева, Е. А.<sup>5</sup> Николаева и многих других. Однако данную тему нельзя назвать досконально изученной ввиду значительных различий в эффективности интегрированных схожих ИТ-решений на предприятиях с отличающимися бизнес-процессами.

**Цель** данного исследования - методически обосновать возможность и необходимость усовершенствования работы отдела маркетинга ООО Проектная мастерская «Мегаполис» посредством внедрения нового ИТ-решения.

Для достижения выше обозначенной цели в процессе подготовки работы были решены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие бизнес-процесс и представить теоретические подходы его изучения;
2. Системно проанализировать основные проблемы организации работы отдела маркетинга на предприятии;

---

<sup>1</sup> Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело- М., 1990.

<sup>2</sup> Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.- М.,1999.

<sup>3</sup> Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. –М., 1994.

<sup>4</sup> Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг.Учеб.пособие. –М., 2000

<sup>5</sup> Гуреева Д. Д. Внедрение CRM и оптимизация бизнес-процессов как фактор повышения эффективности и мобильности компании / Д. Д. Гуреева // Туризм: технологии и тренды: материалы II студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 20 февраля 2016 г. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016.

3. Определить методологические и методические основания оптимизации бизнес-процессов для повышения эффективности работы предприятия;

4. Разработать модель новой ИТ-системы на базе Битрикс 24 для оптимизации процесса работы отдела маркетинга ООО Проектная мастерская «Мегаполис»;

5. Реализовать алгоритм внедрения новой системы и показать эффективность ее работы.

**Объектом исследования** выступает организация работы отдела маркетинга ООО Проектная мастерская «Мегаполис».

**Предмет исследования** – оптимизация работы служба маркетинга посредством создания нового сайта ИТ-решения Битрикс 24.

При подготовке работы были использованы общенаучные методы познания: изучение, анализ, обобщение. При подготовке практической части работы был применён программный продукт «Битрикс 24».

**Структура работы** определена целью и задачами исследования и состоит из введения, трёх глав, заключення и списка использованных источников.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.**

**В первой главе «Современная организация: проблемы и ресурсы повышения»** исследования анализируются проблемы, с которыми сталкивается организация на текущем этапе развития национальной экономики. Современное российское предприятие ведет работы в постоянно меняющихся экономических условиях. Причем скорость изменения условий – это одна из значимых характеристик современных рынков, характерных для постиндустриальной эпохи с главенствующими приоритетами информационных продуктов и технологичных решений. При этом остаются актуальными и более «классические» проблемы бизнеса, связанные с финансированием, квалификацией специалистов, мастерством топ-менеджеров.

В числе важных проблем российского бизнеса: административные барьеры, нестабильность нормативной базы коммерческой деятельности и объективно сложное геополитическое положение России. В поиске ресурсов для выживания бизнеса, предприниматели усиливают работу по поиску внутренних резервов, позволяющих предприятию оперативно адаптироваться.

Одним из перспективных направлений повышения эффективности является реорганизация внутренних процессов предприятия<sup>6</sup>.

Бизнес-процесс – это логически заверченный набор взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, поддерживающий деятельность организации и реализующий ее политику, направленную на достижение поставленных целей<sup>7</sup>.

Проработка бизнес-процессов возможна как для вновь создающейся компании, так и для окрепшего игрока на рынке.

Компания с выстроенной системой эффективных бизнес-процессов получает следующие преимущества, которые позволяют ей выигрывать в конкурентной борьбе на рынке:

- незначительная зависимость от человеческого фактора ввиду регламентации всех функций и работ, выполняемых сотрудниками компании;
- управляемость компании, которая основана на статистически и аналитически верных данных;
- предсказуемость полученных результатов и возможность прогнозирования и стратегического планирования;
- эффективность работы каждого сотрудника компании, что влияет на себестоимость продукции и на удовлетворенность потребителя;
- ориентацию на нужды потребителя, что влечет за собой лояльность клиентов;

---

<sup>6</sup> Петухов Р. Н. Повышение конкурентоспособности предприятия путем внедрения системы ключевых показателей эффективности // Молодой ученый. - 2017. - №5. С. 220

<sup>7</sup> Гуреева Д. Д. Внедрение CRM и оптимизация бизнес-процессов как фактор повышения эффективности и мобильности компании // Туризм: технологии и тренды : материалы II студенческой научно-практической конференции, Екатеринбург, 20 февраля 2016 г. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016. С. 165

- снижение себестоимости продукции ввиду исключения избыточных процессов;

- повышение удовлетворенности и лояльности сотрудников компании;

- возможность собственников компании масштабировать и тиражировать бизнес.

С распространением такого ИТ-помощника, как CRM-система, проработка бизнес-процессов, стала только одним из этапов работ, позволяющими многим предприятиям существенно снизить свои издержки за счет минимизации временных потерь при совершении рабочих операций специалистами, а также за счет снижения объема бумажного документооборота внутри компании и более четкого разграничения функционала между специалистами.

Возможности оптимизации бизнес-процессов в рамках данного исследования мы рассматривали на примере ООО Проектная мастерская «Мегаполис». По своим численности штата и доходам данная проектная компания относится к малым предприятиям.

Основной объем заказов предприятие на сегодняшний день получает благодаря наработанной базе, отзывам и рекомендациям клиентов. Кроме того, компания активно участвует в муниципальных и федеральных конкурсах и аукционах. Не смотря на стабильное положение на рынке, компания находится в стадии стагнации, не показывая улучшения финансовых показателей. И на момент проведения исследования руководством ПМ «Мегаполис» предпринимались усилия по улучшению маркетинговой составляющей деятельности компании, для чего в штат была добавлена единица маркетолога, а так же выделен маркетинговый бюджет на 2019 год. Одной из важнейших составляющих реализуемой программы – создание корпоративного сайта. Его разработка и запуск, как отдельный проект службы маркетинга, мы анализировали при подготовке практического блока данного исследования.

**Вторая глава «Особенности построения бизнес-процессов в отделах маркетинга на примере ООО Проектная мастерская «Мегаполис»»**

посвящена анализу существующих бизнес-процессов отдела маркетинга ООО ПМ «Мегаполис». В числе выявленных проблем можно выделить:

- затягивание этапа получения обратной связи от руководителя предприятия,
- одобрение инициатив и предложений без достаточного финансирования,
- несоблюдение подрядчиками сроков и качества выполнения работ.

Работа маркетолога в единственном лице, так же накладывает свою специфику на бизнес-процессы в маркетинговом сопровождении данной компании. Обусловлено это тем, что необходимо вести работу по всем направлениям. Соответственно, без привлечения подрядчиков более узких специализаций (например, дизайнера, веб-программиста и т.д.) просто не обойтись. Таким образом, значительная часть функциональных обязанностей маркетолога в данной компании – это грамотная эффективная система работы с подрядчиками, контроль качества их работы, прием и корректировка выполненных объемов и т.д.

**Третья глава «Оптимизация проектной работы отдела маркетинга посредством использования CRM Битрикс 24»** квалификационной работы посвящена анализу оптимизации бизнес-процессов в отделе маркетинга ПМ «Мегаполис» с применением ИТ-решения «Битрикс 24». Интеграция специализированного продукта мы рассматривали на примере конкретной актуальной задачи отдела маркетинга ПМ «Мегаполис» - проекта по созданию сайта.

При принятии решения о необходимости создания корпоративного сайта была выбрана именно проектная форма работы, поскольку цели, сроки, результат были достаточно четко определены. Задача являлась нетиповой для данной организации и не предполагала прямого повторения в перспективе.

В отличие от бизнес-процессов, предполагающих повторяющийся с заданной периодичностью набор действий, который должны совершать сотрудники для достижения цели, проект – это временное предприятие, направленное на создание конкретного продукта, услуги или результата. То

есть у проекта есть время жизни, дата начала и дата конца, конечное количество ресурсов.

Итак, на первичном этапе подготовки проекта «Создание сайта» была проведена оценка необходимых трудовых ресурсов. В данном конкретном случае, для создания и запуска сайта необходимы следующие специалисты: руководитель проекта, веб-дизайнер, верстальщик, программист, контент-менеджер, администратор сайта, узкие специалисты для подготовки специализированного контента.

Поскольку работа по созданию сайта включала в себя не просто участие нескольких специалистов, а требовалось последовательное выполнение некоторых этапов, важно было обеспечить возможность коммуникаций между членами команды, а так же обеспечить всем доступ к исходным материалам (напр. исходному техническому заданию) с учетом имеющейся разницы в часовых поясах штатных специалистов группы и привлеченных фрилансеров.

Для решения выше обозначенных задач по итогам общего совещания проектной группы было принято использовать специализированное ИТ – решение «Битрикс 24».

В рамках работы над проектом «создание сайта» выбор в пользу «Битрикс 24» был по осуществлен по следующим основным критериям:

- В CRM «Битрикс 24» существует специальный модуль, который создан именно для проектных задач.
- Система позволяет разграничить права доступа, определив доступ к определенным задачам или файлам каждому из участников рабочей группы.
- Для всех создаваемых задач проекта четко определен: постановщик задачи и назначен исполнитель, т.е. закрепляется персональная ответственность. Есть возможность так же добавить соисполнителя и наблюдателя, если таковое требуется.
- При переходе в конкретную задачу исполнитель видит описание с приложенными к нему материалами, степенью важности, сроками выполнения и самого постановщика задачи.

- Учет времени на выполнение задачи. В «Битрикс 24» предусмотрена система управления ресурсами проекта. CRM учитывает расход рабочего времени конкретных исполнителей и сопоставляет их с запланированными по задачам трудозатратами. Учет времени в отдельных задачах, расписаниях на день и общем календаре в «Битрикс24» делает управление сроками проекта проще и точнее.

- Все задачи можно разбивать на чек-листы с небольшими подзадачами и завершать по одному шагу. Такое дробление не только позволяет сосредоточиться на деталях проекта и не упустить ничего из виду, но и чисто психологически делает самый сложный проект проще - ведь каждая маленькая задача требует меньше ресурсов и времени. А между тем, заполнение чек-листа постепенно подводит выполнение работы к финалу.

- И очень немаловажный фактор для тестирования не только использования CRM, но и самой проектной формы работы для конкретной организации – это минимизация затрат. Для проектов, с количеством участников менее 12 человек, использование ИТ-решения «Битрикс 24» бесплатно.

На протяжении всего периода работы над проектом ИТ-продукт «Битрикс 24» являлся основной коммуникационной площадкой для взаимодействия членов команды. Все промежуточные материалы для сайта, прототипы, варианты дизайна, вестки, тестируемые элементы, текущие замечания и корректировки были доступны каждому из участников проектной группы. «Битрикс 24» позволил не просто хранить их в общем доступе для членов команды, но и систематизировал их, «привязав» к подзадачам и датам.

Управление проектам «Создание сайта» в сервисе «Битрикс24» позволило работать проектной группе максимально эффективно, избегая просроченных заданий, потерь информации, её дублирования и/или искажения, что нередко случается при «ручном» управлении.

Оценке эффективности применения ИТ-решения «Битрикс 24» посвящен заключительный параграф выпускной квалификационной работы.

Оценка осуществлялась посредством сопоставления результатов работы над созданием сайта с применением данного ИТ-решения и без него.

Среди основных составляющих работы над проектом, которые были улучшены благодаря интеграции «Битрикс-24»: повышение скорости принятия решений на каждом из этапов реализации проекта, повышение достоверности и своевременности отчетов, отсутствие затрат на саму подготовку отчетов, сокращение бумажного документооборота, устранение вероятности дублирования задач.

Таким образом, мы можем констатировать, что применение ИТ-решения «Битрикс 24» не просто помогло в работе отдела маркетинга решить конкретную задачу (в данном случае – разработка сайта), но и успешно нивелировать такие слабые места, как:

- отсутствие управленческого опыта у руководителя группы (маркетолога),
- разница в часовых поясах членов группы,
- риски потери, искажения информации ввиду высокой частоты изменений,
- соблюдение сроков на каждом этапе проекта.

Дополнительным результатом от применения данного ИТ-решения является возможность для предприятия масштабировать достигнутый результат по повышению эффективности коммуникационных процессов и процессов обмена информацией на другие области работы компании.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В процессе подготовки данного исследования мы представили теоретические основы понятия бизнес-процессов и проанализировали их роль в работе современного российского предприятия.

Определили, что реорганизация бизнес-процессов является одним из значительных резервов повышения конкурентоспособности. И по мере того, как снижаются возможности предприятия отстроиться от конкурентов посредством вывода на рынок продуктовых новинок и сокращения сроков появления товаров-аналогов, постепенно повышается значение эффективного построения внутренних процессов компании.

В рамках данного исследования нами были проанализированы особенности построения бизнес-процессов на примере организации работы отдела маркетинга на конкретном предприятии, а именно ООО «Проектная мастерская «Мегаполис».

Значительная часть бизнес-процессов в организации может быть описана принципиальной схемой, состоящей из нескольких этапов: предложение от маркетолога, передача предложения на рассмотрение генеральному директору, получение обратной связи, в том числе по ресурсообеспечению, подготовка технического задания для подрядчиков, выбор подрядчиков и постановка задач для каждого из них, контроль выполнения задач подрядчиками, контроль качества полученного результата, анализ эффективности.

В числе наиболее частых проблем работы отдела маркетинга в данной организации были выделены: затягивание этапа получения обратной связи от руководителя предприятия, одобрение предложений без достаточного финансирования, несоблюдение подрядчиками сроков и качества выполнения работ, низкий уровень вовлеченности специалистов внутренних служб компании при необходимости подключаться к решению задач отдела маркетинга в качестве экспертов, выполнение маркетологом всех задач в единственном лице.

Для оптимизации процесса работы отдела маркетинга ООО «Проектная мастерская «Мегаполис» была разработана новая модель взаимодействий с применением информационного решения «Битрикс24». Отработка новой модели работы в формате «Проектная группа» и интеграция выбранного ИТ-решения осуществлялась на примере решения задачи «создание нового сайта».

На этапе выбора оптимального ИТ-решения, выбор был сделан в пользу «Битрикс 24» благодаря целому ряду критериев.

В рамках практической части данного исследования мы представили подробное описание реализации алгоритма внедрения новой системы и показали эффективность ее работы на примере конкретных экономических показателей.

В числе основных составляющих работы над проектом, которые были улучшены благодаря интеграции ИТ-решения: повышение скорости принятия решений на каждом из этапов реализации проекта, повышение достоверности и своевременности отчетов, отсутствие затрат на саму подготовку отчетов, сокращение бумажного документооборота, устранение вероятности дублирования задач.

Управление проектам «Создание сайта» в сервисе «Битрикс24» позволило работать проектной группе максимально эффективно, нивелируя проблемы, которые были выявлены при анализе бизнес-процессов в отделе маркетинга на начальном этапе.

Внедрение правильно подобранных под цели компании ИТ-продуктов даёт в руки руководителя практический инструмент, позволяющий анализировать деятельность компании в любой момент, вне зависимости от времени суток, занятости специалистов и других параметров. Фактически, можно сказать, что прозрачность бизнеса для управленца в значительной степени определяется уровнем его автоматизации.