

Економіка та управління підприємствами

УДК 330.46:331.432.02

Синенко Олександр Іванович

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну*

Синенко Александр Иванович

кандидат экономических наук,

*доцент кафедры экономической кибернетики и маркетинга
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Sinenko Alexander

*PhD in Economics, Associate Professor of the
Department of Economic Cybernetics and Marketing
Kyiv National University of Technologies and Design*

Баркан Антон Федорович

магістр спеціальності «Бізнес-аналітика»

Київського національного університету технологій та дизайну

Баркан Антон Федорович

магистр специальности «Бизнес-аналитика»

Киевского национального университета технологий и дизайна

Barkan Anton

*Master of specialty "Business-analytics" of the
Kyiv National University of Technologies and Design*

АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ РЕКЛАМНОГО

АГЕНТСТВА

АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ РЕКЛАМНОГО

АГЕНТСТВА

AUTOMATIZATION OF BUSINESS PROCESSES OF ADVERTISING

AGENCY

Анотація. Подальша розробка технологічного підходу пов'язана з виконуваними бізнес-процесами. Для багатьох компаній актуальна реалізація системи, яка реалізує автоматизацію бізнес-процесів. Метою цієї роботи є моделювання бізнес-процесів рекламного агентства в нотаціях, які підтримують можливість передачі процесів у середовищі виконання.

У статті досліджуються можливості моделювання бізнес-процесів у різних нотаціях (наприклад, в рекламному агентстві) як засобу автоматизації бізнесу в цілому та його окремих частин. Ми розглядаємо спеціальний клас системних робочих процесів, які використовуються в автоматизації бізнес-процесів. При моделюванні бізнес-процесів використовуються позначення, такі як: IDEF3, бізнес-процес, діаграма активності. У статті описуються особливості моделювання бізнес-процесів у нотаціях, що підтримують систему робочого процесу.

Розглядаються проблеми, що виникають при впровадженні систем робочого процесу на підприємствах. Однією з умов збільшення впливу використання технологічного підходу є виділення бізнес-архітектури процесів, для яких відповідна автоматизація. Для підтримки продуктивності компанії процеси, необхідні для впровадження систем робочого процесу. Витрати на реалізацію відшкодовуються завдяки покращеному контролю процесу, зменшенню залежності від праці.

Ключові слова: автоматизація бізнес-процесів, рекламно-комунікаційний ринок, рекламна агенція, автоматизація документообігу, моделювання, аналіз.

Аннотация. Дальнейшая разработка технологического подхода связана с исполняемыми бизнес-процессами. Для многих компаний актуальна реализация системы, которая реализует автоматизацию бизнес-процессов. Целью этой работы является моделирование бизнес-процессов рекламного агентства в нотациях, которые поддерживают

возможность переноса процессов в среде исполнения.

В статье исследуются возможности моделирования бизнес-процессов в различных обозначениях (например, в рекламном агентстве) в качестве способа автоматизации бизнеса в целом и его отдельных частей. Мы рассматриваем специальный класс системных процессов, которые используются в автоматизации бизнес-процессов. При моделировании бизнес-процессов используются нотации, такие как: IDEF3, бизнес-процесс, диаграмма активности. В статье описываются особенности моделирования бизнес-процессов в нотациях, которые поддерживают систему документооборота.

Рассмотрены проблемы, возникающие при внедрении систем документооборота на предприятиях. Одним из условий для повышения эффективности использования технологического подхода является распределение бизнес-архитектуры процессов, для которых требуется автоматизация. Поддерживать производительность процессов компании, необходимых для внедрения систем документооборота. Затраты на внедрение компенсируются улучшенным контролем процессов, снижением зависимости от труда.

Ключевые слова: *Автоматизация бизнес-процессов, рекламно-коммуникационный рынок, рекламное агентство, автоматизация документооборота, моделирование, анализ.*

Summary. *Further development of the process approach is associated with executable business processes. For many companies implementation of the system, which implements the automation of business processes, is actual. The aim of this work is modeling of business processes of an advertising agency in notations which support the ability to transfer processes in the runtime environment.*

The article investigates the possibilities of modeling business processes in different notations (for example, in advertising agency) as a way to automate the

business as a whole and its individual parts. We consider a special class of systems workflow, which are used in the automation of business processes. When modeling business processes used notation, such as: IDEF3, Business Process, Activity diagram. Results. The article describes the features of modeling business processes in notations which support workflow system.

The problems that arise in the implementation of workflow systems in enterprises are considered. One of the conditions to increase the impact of the use of the process approach is the allocation of a business architecture of processes for which suitable automation. To maintain the performance of the company processes necessary to implement workflow systems. Implementation costs recouped through improved process control, reduce dependence on labor.

Key words: *automation of business processes, advertising and communication market, advertising agency, automation of document circulation, modeling, analysis.*

Постановка проблеми. Характерною рисою сучасного суспільства є безперервний розвиток системи громадських відносин, однією зі складових якої є виробництво реклами, ефективність якого багато в чому визначається рівнем застосування сучасних інформаційних технологій. Сьогодні актуальність реклами не викликає сумнівів, так як вона грає ключову роль в розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Реклама - це соціальне економічне явище, яке впливає на стиль нашому житті і, в свою чергу, залежить від нього. Найбільш актуальним в даний час є питання використання інформаційно-комунікаційних технологій в рекламі. Саме за допомогою даного виду комунікацій, можна не тільки звернути увагу на рекламовану продукцію, а й грамотно подати всі її сильні сторони, тим самим, переконуючи потенційного споживача в необхідності товару. Реклама все більше стає однією з найважливіших галузей, яка безпосередньо бере участь у створенні нових робочих місць, причому це

стосується як безпосередньо рекламного бізнесу, так і інших галузей економіки, які їм обслуговуються. Реклама в своїй основі - це, перш за все, економічне явище, яке значно впливає на суб'єкти ринку і на учасників економічних відносин, впливаючи як на виробників, так і на споживачів.

Функція реклами як економічного інструменту полягає в стимулюванні ринкових відносин попиту і пропозиції, яке проводиться через надання споживчим аудиторіям інформаційних моделей винесення на ринок пропозицій. Рекламна діяльність просуває регулювання попиту і пропозиції, допомагаючи тим самим досягти гармонії продавців і покупців на ринку. Реклама виступає одним з найважливіших аспектів збуту, який, в свою чергу, допомагає виділити і підкреслити достоїнства продукції, адже саме від позиціонування товару і залежить перше враження покупця, в той час як якість оцінюється лише в процесі споживання. На сучасному етапі, етапі нових технологій і динамічного ринку, для кожного підприємства необхідно не тільки зуміти вижити і втриматися, але і отримувати прибутки в даних умовах.

Стрімкий розвиток рекламного бізнесу тягне за собою чимало проблем, які для їх вирішення вимагають витрат. Сучасний ринок вимагає заміни застарілих комунікаційних технологій. Природно, для проведення модернізації рекламного інвентарю потрібні серйозні фінансові вкладення, що під силу тільки великим компаніям. проблемною залишається сильна залежність ринку від чиновників, і місцевих, і державних.

Все більша увага приділяється питанням якісних змін на ринку, прагненню вивести його на більш високий рівень. Введення єдиних стандартів оцінки ефективності і розширення географії досліджень спеціалізованими компаніями дасть можливість рекламодавцям кваліфікувати ринок, спираючись не тільки на кількісні показники задіяних конструкцій і їх вартість, а й на об'єктивний аналіз їх ефективності. Зменшення форматів рекламних носіїв і перехід на більш дрібні і якісні

конструкції істотно вплине на зміну вигляду наших міст. Процес цей тривалий і не здійсниться швидко, але перші зміни в цьому напрямку на прикладі великих міст можна буде побачити в найближчій перспективі. Передові технології, завойовуючи світовий рекламний ринок, не оминуть і нашу країну. Майбутнє за їх впровадженням і інтеграцією з рекламним ринком. В сучасних умовах на українському ринку здійснює свою діяльність величезна кількість рекламних агентств. У рекламний бізнес вкладається все більше коштів. Рекламний ринок, характеризується досить динамічним розвитком, в зв'язку з цим, потребує постійного вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні питання функціонування рекламного ринку та рекламних агентств вивчались такими науковцями як А. Вітренко [3], М. Лазебник [4], І. Лилик [5], О. Мельникович [6], Є. Ромат [7], Л. Шульгіна [8] та інші.

Серед останніх наукових досліджень рекламно-комунікаційного ринку можна виділити праці М. Лазебника, присвячені дослідженню стану рекламного ринку України та перспективам його розвитку, фахівець-практик аналізує рекламний ринок за обсягами та рейтинги рекламних агентств.

І.В. Лилик, яка приділяє увагу розробці моделі прогнозування ринку реклами і маркетингових досліджень для трансформаційних економік.

Науковець О.М. Мельникович розглядає в своїх статтях застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів, вказуючи на основні проблеми, з якими стикаються рекламні агентства та надаючи пропозиції форм присутності в соціальних мережах.

Отож, недостатньо дослідженими залишаються процес автоматизації бізнес-процесів рекламного агентства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даної статті полягає в аналізі та моделюванні бізнес-процесів середньостатистичного рекламного агентства. Матеріали і методи.

Реалізація завдань була досягнута за рахунок застосування методів аналізу та сучасного CASE-інструмента Open ModelSphere.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливість рекламної діяльності важко переоцінити для економіки будь якої країни. У сучасних умовах поряд з необхідністю виробництва конкурентоспроможної якісної продукції перед підприємствами постає завдання її просування на ринок і, як кінцева мета — реалізація товарів споживачам. Якісне вирішення даної проблеми неможливе без застосування реклами. Ефективна реклама повинна сприяти чіткому виконанню планів збуту продукції підприємств і, як наслідок, прискоренню обігу грошових ресурсів. Тому реклама, як невід’ємний елемент ринкової економіки, набуває все більшого розповсюдження в Україні.

Рекламна діяльність є комплексом заходів із сукупністю власних технологій, власним інструментарієм та особливими підходами до своєї організації. Координуючими органами рекламного бізнесу є професійні організації, які називаються рекламними агенціями. Рекламна агенція займає ланку між рекламодавцем і засобами масової інформації. Вона виконує всі види послуг від імені і коштом своїх клієнтів, має перед ними фінансові, юридичні та морально-етичні зобов’язання. Це незалежні підприємства, у складі яких є творчі й комерційні працівники, котрі розробляють, готують, створюють рекламне повідомлення і розміщують рекламні повідомлення для потенційних покупців і посередників у засобах масової інформації.

Існують рекламні агенції з повним, а також з обмеженим циклом обслуговування. Останні спеціалізуються або на купівлі засобів реклами, або на написанні рекламних текстів чи виробництві рекламних продуктів. Студії та рекламні агенції можуть забезпечувати творчу розробку та виготовлення рекламної полі- графічної, аудіо- та відеопродукції. Діапазон послуг, які вони пропонують клієнтам, залежить від наявності та специфіки

виробничої бази агенції.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. Рекламна діяльність орієнтована на створення та реалізацію власного рекламного продукту — рекламного повідомлення. Процес створення рекламного повідомлення і його подальше використання охоплюють весь комунікаційний процес — від визначення потреби в рекламі до публікації рекламного повідомлення в засобах масової інформації.

Рекламні продукти реалізуються за допомогою рекламних кампаній, які є комплексом програмних заходів, об'єднаних єдиною метою, що охоплюють певний проміжок часу та розподілені у цьому проміжку так, щоб один рекламний (проект) захід доповнювався іншими. Довгострокові рекламні кампанії, розраховані на багато місяців і навіть років, використовують кіно- і телерекламу, радіо-рекламу, пресу, зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, Інтернет рекламу, презентації, виставки та ін.

У рамках однієї рекламної кампанії може бути кілька рекламних проектів, кожен з яких має за мету створення та розміщення рекламного повідомлення (або проведення рекламного заходу) у рамках однієї рекламної кампанії. Рекламний проект містить цілий цикл рекламних послуг, який має технологічну послідовність від збору інформації про рекламодавця до виготовлення і розміщення рекламного повідомлення (рекламного продукту) або організації рекламного заходу. Проведення рекламних кампаній вимагає дотримання наступних обмежень: термін виконання робіт повинен знаходитись в обґрунтованих межах; загальна вартість рекламної кампанії повинна знаходитись у межах виділеного бюджету; тривалість критичного шляху рекламної кампанії повинна укладатися у директивний час її проведення. Створення та виготовлення рекламного повідомлення дуже схожі на процес створення й виготовлення

самого продукту, що рекламується. За кожним рекламним повідомленням стоять сотні рішень багатьох людей у рекламних агенціях і за їхніми межами, і тому окремим питанням постає управління створення та виготовлення рекламних продуктів рекламної агенції.

Результати передпроектного обстеження діяльності рекламних агентств показали, що рекламні агентства мають складну організаційну структуру, випускають різного роду рекламну продукцію відповідно до замовлень клієнтів, а створення рекламної продукції вимагає виконання великої кількості бізнес-процесів різної складності. В реалізації даного бізнес-процесу задіяні такі організаційні ланки, як «Клієнтський відділ», «Бухгалтерія», «Креативний відділ» і «Адміністративний відділ». Взаємодія організаційних ланок здійснюється за допомогою вхідних і вихідних інформаційних потоків.

Внаслідок аналізу документообігу середньостатистичного рекламного агентства виявлено, що в середньому протягом місяця співробітниками бухгалтерії, клієнтського, креативного і адміністративного відділів обробляється близько 150 заявок клієнтів, що вимагає підготовки і обробки великої кількості різної супровідної документації. Спостерігається висока завантаженість не тільки виконавців рекламної продукції, а й менеджерів і бухгалтерів рекламного агентства. Наслідком подібної завантаженості співробітників є прояв людського фактору, підвищення ймовірності виникнення помилок при проведенні облікових операцій, калькуляції витрат та підготовки звітних документів.

Сьогодні на ринку програмних продуктів пропонуються різні рішення для автоматизації рекламних агентств, серед яких найбільш затребуваними є: «1С: Управління рекламою», «PrintOffice», «Google DoubleClick». Кожна з цих систем має свої переваги і недоліки, що істотно ускладнює питання вибору дійсно необхідного для конкретного рекламного агентства програмного продукту. Результати порівняльного аналізу показали, що

автоматизована система «1С: Управління зовнішньою рекламою» має досить широкий функціонал, охоплюють повний цикл роботи рекламного агентства і орієнтовані на автоматизацію великих рекламних агентств. У будь-який момент часу керівництву рекламного агентства можуть бути доступні звіти по діяльності підрозділів або окремого клієнт-менеджера. . Кожен звіт в програмі має гнучку систему відборів, деталізації і фільтрів. Також можливо отримати інформацію за будь-який період про прибутки / збитки в розрізі власних фірм, клієнтів; проконтролювати своєчасність оплати рахунків і стан взаєморозрахунків з субпідрядниками Особливістю продукту є великий функціонал, закладений в систему розміщення в сітках рекламних ресурсів. Користувачеві надається широкий набір засобів для формування сіток, пакетних продажів, розміщення рекламних матеріалів і групових обробок замовлень. Також програма надає можливість готувати проекти планів розміщення не тільки трафік-менеджеру, але і рядовим клієнт-менеджерам. Автоматизована система «Google DoubleClick» навпроти орієнтована на невеликі рекламні агентства, однак має значно менший набір функціональних можливостей.

Основні можливості системи «1С: Управління зовнішньою рекламою»:

1. Управління розміщенням, типами поверхонь і рекламних матеріалів

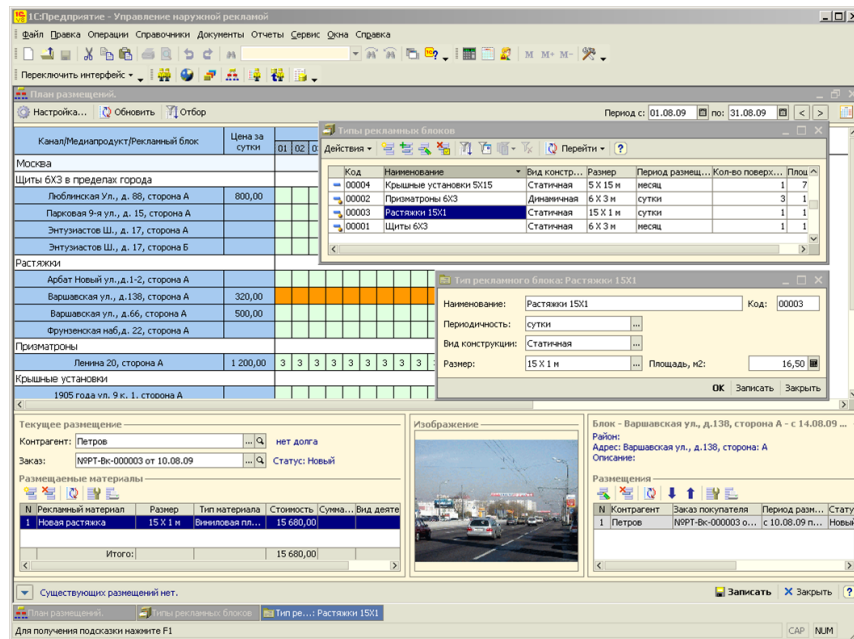


Рис. 1. Управління розміщенням, типами поверхонь і рекламних матеріалів за допомогою програмного комплексу «1С: Управління зовнішньою рекламою»

Надається можливість вести розміщення на будь-яких типах зовнішніх носіїв - брендмауери, призматрони, розтяжки, транспорт і т. д. Програма автоматично відстежує тип розміщується рекламного матеріалу, розмір його макета і відповідність обраної конструкції. Кількість типів поверхонь і рекламних матеріалів необмежено. Для кожної рекламної поверхні передбачена можливість завдання кількох значень ціни, наприклад: «Ціна для звичайних клієнтів», «Ціна для VIP-клієнтів». Кількість типів цін необмежено. Користувач сам може створити нові типи цін і визначити їх значення. Ціна може бути задана в будь-якій валюті.

2. Управління взаєморозрахунками

У програмі є всі необхідні засоби для виписки рахунків на оплату, актів виконаних робіт та рахунків-фактур (друковані форми документів налаштовуються). Всі документи автоматично формуються на підставі замовлення. В замовлення, рахунки і акти можна включати додаткові послуги з виробництва рекламної продукції, а також список товарів, що відвантажуються в рамках рекламної компанії. Ведеться партійний складський облік товарів. В рамках підсистеми ведеться оперативний

фінансовий план - платіжний календар. Платіжний календар являє собою сукупність заявок на витрачання грошових коштів і планованих грошових надходжень. Платіжний календар складається з деталізацією до календарних днів і місць зберігання грошових коштів - банківських рахунків і кас підприємства.

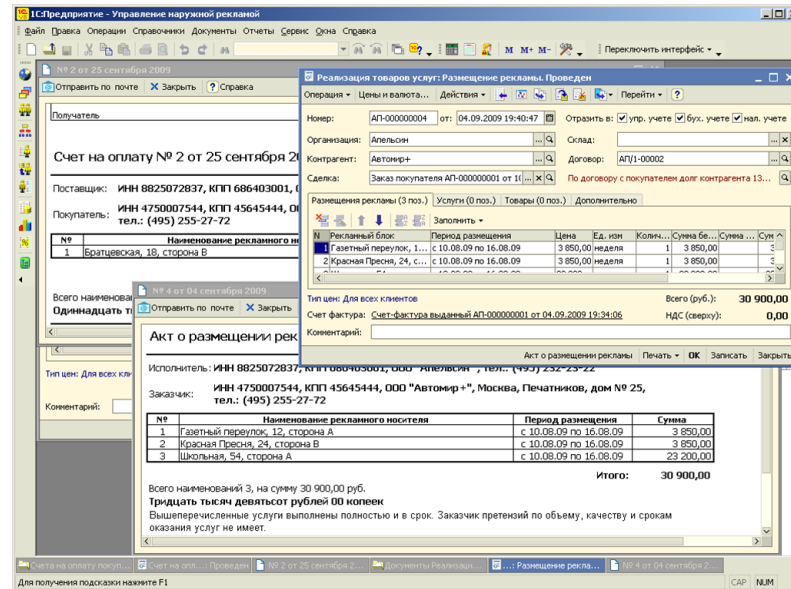


Рис. 2. Управління взаєморозрахунками за допомогою програмного комплексу «1С: Управління зовнішньою рекламою»

При формуванні платіжного календаря автоматично перевіряється його здійсненність - достатність запасів грошових коштів в місцях їх зберігання.

3. 3. Управління відносинами з клієнтам

Надається можливість зберігання контактної інформації як про самого клієнта, так і контактні особи цього клієнта. Реєструються всі контакти з контрагентом як планованих, так і відбулися. Проводиться оповіщення по запланованим контактам та іншим подіям. Електронний лист клієнту може бути відправлено прямо з конфігурації.

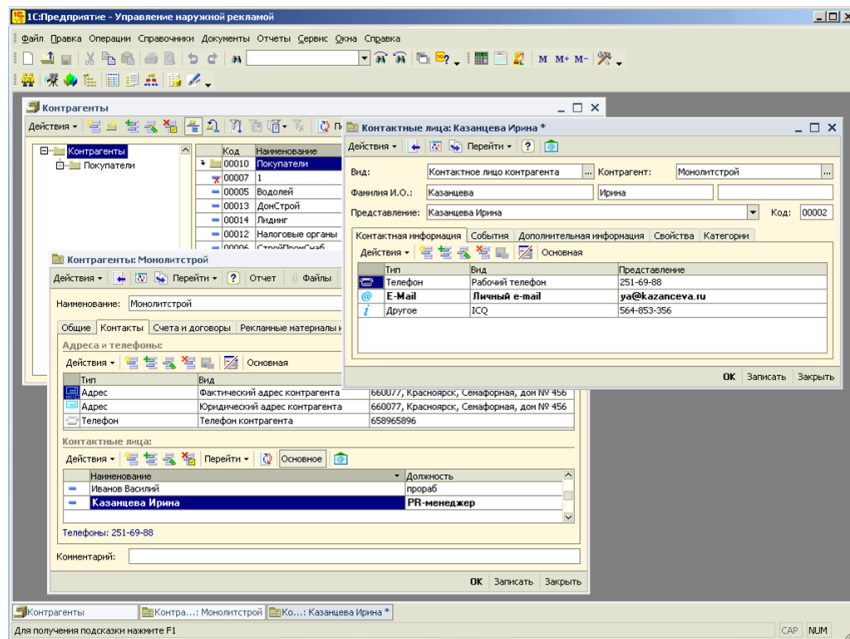


Рис. 3. Управління відносинами з клієнтам за допомогою програмного комплексу «1С: Управління зовнішньою рекламою»

Висновки. В роботі розглянута модель роботи середньостатистичного рекламного агентства, відповідно до якої проведено аналіз документообігу його організаційних ланок, виділені пріоритетні завдання автоматизації діяльності рекламних агентств.

По-перше, для автоматизації діяльності середньостатистичного рекламного агентства пропонується модель, яка складається з наступних бізнес-процесів: «Обробка заявок клієнтів», «Облік персональних даних співробітників», «Ведення складського обліку», «Оформлення звітної документації», «Ведення довідника послуг».

По-друге, моделювання роботи середньостатистичного рекламного агентства дозволяє отримати адекватну оцінку ефективності роботи його організаційних ланок і визначити пріоритетні завдання автоматизації, адже модель автоматизованої системи середньостатистичного рекламного агентства дозволить провести ефективний реінжиніринг в рамках рекламного обслуговування і створити автоматизовану систему електронного документообігу рекламного агентства, орієнтовану на

оптимізацію діяльності співробітників і підвищення якості обслуговування клієнтів.

По-третє, оптимальним вирішенням цієї проблеми в даному випадку є комплексна автоматизація бізнес-процесів рекламного агентства, яка дозволить створити єдиний інформаційний простір для його керівництва і співробітників шляхом введення єдиних правил подання та обробки облікової інформації. Результатом комплексної автоматизації повинна бути автоматизована система документообігу рекламного агентства, що має збалансований набір функцій і відповідає вимогам як великих, так і невеликих рекламних агентств.

Література

1. Архіви InMind, березень 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.rblog.uamaster.com/tag/inmind/
2. Consumer Barometer, 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.consumerbarometer.com/insights
3. Вітренко А.О. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції / А.О. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2011. — № 128. — С. 27–30.
4. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2015 році і прогноз розвитку ринку в 2016 році [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. — Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>. — Назва з екрану.
5. Лилик І.В. Розробка моделі прогнозування ринку маркетингових досліджень і реклами для трансформаційних економік / І.В. Лилик. — К.: Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2010. — С. 179–188.
6. Мельникович О.М. Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів / О.М. Мельникович. — Львів : Вісник

Національного університету „Львівська політехніка”, 2012. – С. 273–274.

7. Ромат Є.В. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. К., 2008. — № 5. — С. 47–53.
8. Шульгіна Л.М. Проблеми рекламного бізнесу в Україні та шляхи їх вирішення в аспекті міжнародного співробітництва / Л.М. Шульгіна // Вісн. Тернопіль. акад. народного господарства. – Тернопіль : Екон. думка., 2001. – Ч. 1. – С. 189–194.

References

1. Arkhiv InMind, Birch 2015 [Electronic resource]. - Access mode: www.rblog.uamaster.com/tag/inmind/
2. Consumer Barometer, 2015 [Electronic resource]. - Access mode: www.consumerbarometer.com/insights
3. Vitrenko A.O. Self-regulating the market of advertising services. Yak dievy mehanizm zahistu boshovisii rivalry, 2011. - No. 128. - P. 27-30.
4. Lazebnik M. The Oblig of the advertising and communal marketing of Ukraine in 2015 and the forecast of the development of the market in 2016 rotsi [Electronic resource] / M. Lazebnik // Offitsyniy site Allukrainian advertising koalitsy.- Access mode: <http://www.adcoalition.org.ua/>. - Name the screen.
5. Lilik I.V. Development of market forecasting model researches i advertising for transformation technologies / I.V. Lilik. - K.: Economic Bulletin NTU "KPI", 2010. - P. 179-188.
6. Melnikovich OM Застосування соціальних медіа in marketing of advertising products / O.M. Melnikovich. - Львів: Вісник Національного університету "Львівська політехніка", 2012. - С. 273-274.
7. Romat Є.V. The main tendencies of development of the global advertising market / Є.V. Romat // News KNTEU.- К., 2008. - No. 5. - P. 47-53.

8. Shulgina LM The problems of the advertising business in Ukraine are the same as in the aspect of the international crisis / LM. Shulgina // Вісн. Тернопіл. акад. народної влади. - Тернопіль: Екон. Думка., 2001. - Part 1. - P. 189-194.