

## КОНЦЕПЦИЯ ВРМ И ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС

**Т.А. Ермакова**

БИП–Институт правоведения, Могилевский филиал, tanaerm@yandex.ru

В нашей современной жизни мы используем много понятий, которые имеют приставку «электронный»: электронный магазин, электронная торговая площадка, электронный маркетинг, электронный аукцион, электронная почта и пр. Самый простой (возможно, даже упрощенный) подход к определению таких понятий – это использование базового понятия, дополненное выражением «реализуемый с помощью современных информационных (информационно–коммуникационных) технологий». Например, электронный маркетинг можно определить как маркетинг, реализуемый с помощью информационно–коммуникационных технологий.

Для определения понятия электронного бизнеса многие современные исследователи используют подобный подход. Да и одно из самых первых определений, которое дали специалисты компании IBM сформулировано похожим образом: «Электронный бизнес – это преобразование основных бизнес–процессов при помощи интернет–технологий». Таким образом, электронным бизнесом называется любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли [1, с.17–18]. Богатейшие возможности информационно–коммуникационных технологий, которые предоставляет в том числе и Интернет, позволяют осуществлять быстрое и всестороннее взаимодействие представителей компании и всех ее контрагентов (покупателей, поставщиков). При этом становится возможным часть процессов выносить за пределы компании, давать доступ к ним клиентам, и, таким образом, сокращать длительность и стоимость процессов, ускорять процедуры обратной связи с клиентами.

Несмотря на то, что можно встретить множество других определений электронного бизнеса, при их анализе вырисовываются несколько характерных особенностей:

- это бизнес, который основан на использовании информационных технологий;
- это бизнес, в котором обмен информацией осуществляется с помощью информационных систем;
- это бизнес, в котором широко используются возможности сети Интернет.

Как правило в электронном бизнесе информационные технологии и информационные системы используются как инструменты для реализации функций бизнес–процессов (например, обычный маркетинг – электронный маркетинг, использующий возможности глобальных сетей для продвижения товаров и работы с клиентами).

Современные информационные технологии, к которым можно отнести системы стандарта ERP (планирование ресурсов компании), CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), SCM (управление снабжением), а также более сложные интеллектуальные системы BI отнесены исследователями Джуди Штраус и Раймондом Фростом к элементам, из которых состоит электронный бизнес [2]. Они дополняют возможности электронной коммерции, а также предоставляют пользователям преимущества в использовании своих аналитических и прогностических возможностей.

Можно назвать еще один современный подход в менеджменте, который реализуется с использованием современных программных решений. Это ВРМ (Business Process Management) – управление бизнес–процессами. Концепция ВРМ рассматривает бизнес–процессы как особые ресурсы предприятия, непрерывно адаптируемые к постоянным изменениям, и полагается на такие принципы, как понятность и прозрачность бизнес–процессов в организации. Средством реализации данных принципов является моделирование с использованием формальных нотаций, программное обеспечение моделирования, симуляции, мониторинга и анализа бизнес–процессов, а также воз-

возможность динамического перестроения моделей бизнес–процессов силами участников и средствами программных систем [3].

Процессный подход используется и в реинжиниринге бизнес–процессов, который предполагает радикальное перепроектирование бизнес–процессов компании для достижения значительных улучшений в ее деятельности. В настоящее время принципы реинжиниринга бизнес–процессов не столь популярны, как еще около 10 лет назад, их революционность, к сожалению, нашла подтверждение в практике управления современными предприятиями. Произошел переход к использованию более надежных и последовательных в своих технологиях методах управления, таких как СМК, BPM.

Клаус Дженсен в своей работе «BPM Voices. Принципы сервис–ориентированного проектирования: основа современного бизнеса» [4] называет шесть ключевых принципов сервис–ориентированного проектирования. Один из принципов сформулирован следующим образом «Целостность процессов в масштабах Интернета». «Для расширенного предприятия целостность транзакций означает тщательное управление целостностью сквозных бизнес–процессов. Сквозные бизнес–процессы не ограничены тем, что происходит в стенах предприятия. Более того, они происходят в масштабе Интернета, если смотреть с точки зрения числа узлов и изменчивости рабочей нагрузки».

Следовательно, и в электронном бизнесе и в концепции BPM основным объектом, на котором концентрируется внимание исследователя (или менеджера) являются бизнес–процессы, а основным инструментом для их преобразования являются Интернет–технологии.

О возможностях управления электронным бизнесом на основе процессного подхода говорится в работе А.О. Ермоленко [5]. Автор указывает, что «преимуществами данного подхода для электронного бизнеса являются:

- 1) наличие возможности отслеживать ключевые показатели эффективности для процессов на предприятии;
- 2) возможность дополнить описание бизнес–модели предприятия путем описания процессов, формирующих продукт для клиента;
- 3) возможность учитывать ИТ–инфраструктуру, и привязать информационные системы, применяемые в бизнес–процессах предприятия».

Кроме этого, автором предлагается адаптированная модель управления предприятием в сфере электронного бизнеса и разработана архитектура информационной системы для поддержки процесса управления.

Таким образом, электронный бизнес и концепция BPM имеют в своей основе схожие принципы. Процессный подход позволяет идентифицировать процессы, которые могут быть кросс–функциональными и проходить через несколько функциональных подразделений компании. Главная цель любого процесса – предоставить клиенту продукт или услугу, а клиент может быть как внутренним, так и внешним. В электронном бизнесе предполагается, что часть процесса компании может быть вынесена за пределы компании, что позволяет организовать тесное взаимодействие между компаниями и клиентами, а также повысить эффективность и результативность процессов.

#### ***Список использованных источников:***

1. Дёмина, А.В. Электронный бизнес: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес–информатика», и магистров направления 38.04.05 «Бизнес–информатика». – Саратов: Саратовский социально–экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2015. – 176 с.
2. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E–marketing.– Upper Saddle River: Prentice–Hall, 2001. – 519 p.
3. BPM (управленческая концепция) // Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/BPM\\_\(Управленческая\\_концепция\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/BPM_(Управленческая_концепция)). – Дата доступа: 20.02.2018.
4. Клаус Дженсен. BPM Voices. Принципы сервис–ориентированного проектирования: основа современного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/wes–1206\\_col\\_jensen/](https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/wes–1206_col_jensen/). – Дата доступа: 27.01.2018.
5. Ермоленко, А.О. Управление электронным бизнесом на основе процессного подхода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esa–conference.ru>. – Дата доступа: 20.02.2018.