

Д. Д. Андросюк

Научный руководитель — кандидат экономических наук С. Л. Флерко

РАЗРАБОТКА СХЕМЫ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ КАК ПЕРВЫЙ ШАГ К ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ

В статье объясняется необходимость разработки схемы бизнес-процесса управления ассортиментом, а также приводятся основные диаграммы названной выше схемы.

Управление ассортиментом является одним из основных бизнес-процессов торговой организации. С целью оптимизации процесса управления ассортиментом в организациях может разрабатываться схема данного процесса.

Для создания адекватного описания бизнес-процесса необходимо аккумулировать знания многих людей в единой модели. Такая модель может помочь найти слабые места в организации процесса управления ассортиментом и затем послужить основой для построения идеальной модели — такого конечного состояния бизнес-процессов, к которому следует перейти, чтобы добиться необходимого результата.

Одним из программных продуктов, активно используемых с целью моделирования, является компьютерная программа BPwin.

Построение модели начинается с описания функциональности моделируемой системы в целом (контекстная диаграмма). Взаимодействие с окружающим миром описывается в терминах входа (данные или объекты, потребляемые или изменяемые процессом), выхода (основной результат деятельности процесса, конечный продукт), управления (стратегии и процедуры, которыми руководствуется процесс) и механизмов (ресурсы, необходимые для процесса) [1].

После описания контекста проводится функциональная декомпозиция — система разбивается на подсистемы. Затем каждая подсистема разбивается на более мелкие и так до достижения нужного уровня подробности.

Как было отмечено ранее, построение модели бизнес-процесса начинается с построения контекстной диаграммы. На контекстной диаграмме присутствует только один блок, который предстоит промоделировать. Контекстная диаграмма представлена на рис. 1.

Контекстная диаграмма показывает, при помощи каких входных данных и механизмов происходит бизнес-процесс формирования ассортимента, а также обозначает необходимость использования нормативной документации, регламентирующей данный бизнес-процесс.

Далее перейдем на один уровень ниже и рассмотрим декомпозицию процесса «управление ассортиментом» (рис. 2).

Диаграмма декомпозиции процесса «управление ассортиментом» состоит из четырех подпроцессов. Совокупность представленных подпроцессов представляет собой цикл принятия решений по оптимизации ассортимента. Собственниками подпроцессов, как и всего процесса в целом, являются работники сектора маркетинга, коммерческого отдела и структурных подразделений.

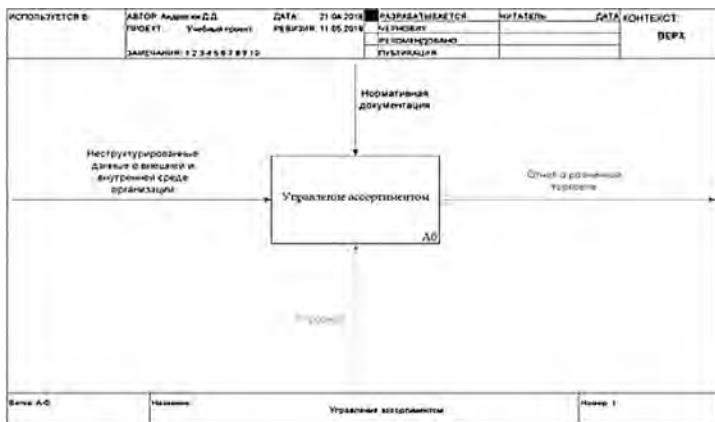


Рис. 1. Контекстная диаграмма процесса управления ассортиментом

Источник: собственная разработка.

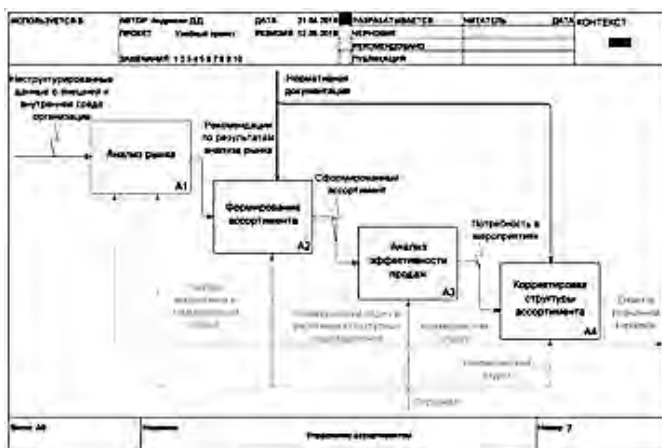


Рис. 2. Диаграмма декомпозиции процесса «управление ассортиментом»

Источник: собственная разработка.

Рассмотрев декомпозицию процесса управления ассортиментом, перейдем к детализации наиболее сложного из представленных подпроцессов — формирование ассортимента (рис. 3).

Диаграмма декомпозиции процесса «формирование ассортимента» состоит из шести подпроцессов. Входной информацией для рассматриваемого процесса являются результаты анализа рынка, на выходе имеем сформированный ассортимент. Каждому подпроцессу также соответствует определенная

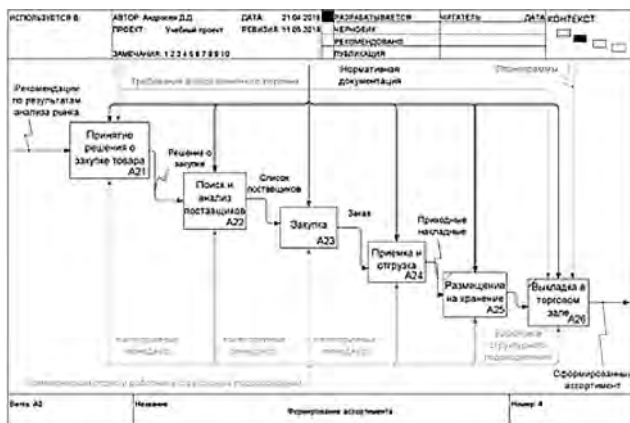


Рис. 3. Диаграмма декомпозиции процесса «формирование ассортимента»

Источник: собственная разработка.

входная и выходная информация. Помимо общей нормативной документации на данном этапе управления ассортиментом появляются дополнительные управляющие стрелки: требования ассортиментного перечня на этапах принятия решения о закупке товара и выкладке в торговом зале, а также планограммы, на основании которых осуществляется выкладка товаров в зале. Выкладкой товаров в торговом зале завершается подпроцесс формирования ассортимента.

Итогом процесса формирования ассортимента является непосредственно сформированный ассортимент. От того, насколько успешно сформирован ассортимент, зависит факт продаж. Следовательно, на следующем этапе необходимо провести анализ эффективности продаж, а в последующем — определить пути совершенствования ассортимента.

После выбора одного из способов корректировки ассортимента вырабатываются и исполняются меры по их реализации. Реализацией выбранных мероприятий заканчивается один цикл управления ассортиментом, и реализация процесса начинается сначала.

Таким образом, схема бизнес-процесса может быть использована торговыми организациями с целью оптимизации рассматриваемых процессов, которая подразумевает увязку различных подпроцессов друг с другом. В результате деятельность компании становится более прозрачной, появляется возможность улучшить работу, сделать осмысленный выбор процессов, которые необходимо анализировать и автоматизировать, повысить управляемость за счет более четкого понимания сотрудниками сути и целей процесса.

Источники

1. Маклаков, С. Н. Волшебный ключик BPwin [Электронный ресурс] / С. Н. Маклаков // Сайт компании «Интерфейс». — Режим доступа: <http://www.interface.ru/public/mirpc/mirpc.htm>. — Дата доступа: 13.04.2018.