

7. How to classify your processes to structure your Business Process Architecture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.viewpoint.co.za/blog/how-to-identify-three-types-of-processes-in-your-organisation/>. – Дата доступа: 1.05.2020.

УДК 658

МЕТОДОЛОГИИ МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС–ПРОЦЕССОВ

*А.А. Шарай, студент группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.К. Савко*

Резюме – Данная статья посвящена исследованию процедуры моделирования бизнес-процессов, а также методологий, применяемых для этого, с целью обзора областей применения, особенностей и возможностей каждой из них.

Summary – This article is devoted to the study of business processes' modeling procedure, as well as the methodologies used for this, in order to review the areas of application, features and capabilities of each of them.

Введение. Для реорганизации своей деятельности в соответствии с меняющимися требованиями рынка, у организаций возрастает необходимость на регулярной основе перестраивать свои бизнес-процессы. Важно, чтобы изменения в бизнес-процессах были поняты, а их влияние было четко определено. Для достижения такого понимания применяется моделирование бизнес-процессов. Модели представляют текущую или будущую желаемую организацию деятельности для достижения различных целей.

Основная часть. В практическом руководстве от PMI «Business analysis for practitioners: a practice guide» понятие «модель» определяется как визуальное представление информации, как абстрактной, так и конкретной, которое осуществляется в соответствии с набором принципов и используется для эффективной организации и передачи больших объемов информации в краткой форме.

Моделирование бизнес-процессов – это процесс представления процессов организации, который позволяет анализировать их текущее состояние [1], поскольку организации должны всецело понимать их [2], чтобы быть в состоянии улучшить их в будущем. В целом, моделирование процессов осуществляется с целью описания характеристик бизнес-процессов, отражения их структуры, последовательности действий и их взаимосвязи, используемых ресурсов и др. Это важный инструмент для понимания и анализа процессов и широко используется организациями для документирования и улучшения своей деятельности [3]. С помощью моделирования можно планировать, создавать процедуры и последовательно документировать их, что позволяет демонстрировать реальную деятельность компании и вносить изменения для достижения желаемой будущей ситуацией [4]. Для охвата

различных аспектов, включенных в бизнес-процесс, необходимо использовать методологии, методы и стандарты моделирования процессов [5].

Методологиями моделирования бизнес-процессов, наиболее часто встречающимися в статьях, собранных в базе данных Scopus, являются BPMN, UML, EPC и IDEF. Методология BPMN присутствует примерно в 55 % опубликованных по этой теме работ, за ней следуют UML (21 %), EPC (12 %) и IDEF (7 %), другие методологии составляют около 5 %. В данной работе рассмотрены две самые популярные методологии моделирования бизнес-процессов.

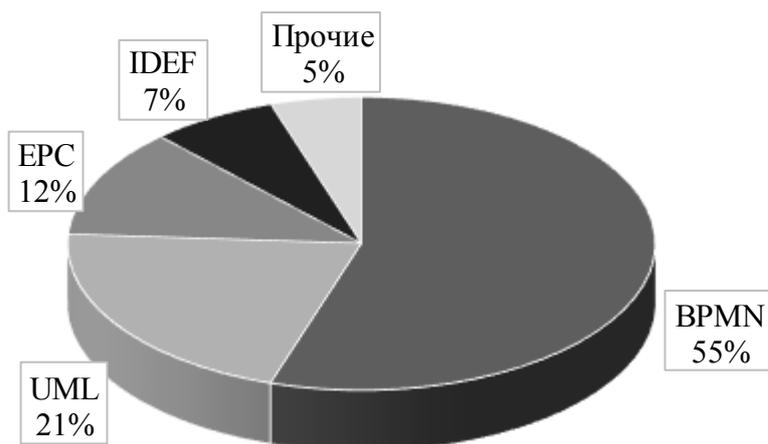


Рисунок 1 – Методологии моделирования бизнес-процессов, наиболее часто упоминаемые в статьях в базе данных Scopus

Источник: собственная разработка автора

BPMN является крупнейшей и наиболее широко принятой методологией моделирования бизнес-процессов и представляет собой набор графических элементов, специально разработанный для отражения последовательности бизнес-процессов и обмена сообщениями между ними. Также стоит отметить, что BPMN представляет процессы стандартизированным образом, способствуя более глубокому пониманию заинтересованных сторон и сотрудников организации.

Нотация BPMN используется для моделирования текущего состояния процессов, называемых AS-IS («как есть»). Моделирование процессов выполняется с помощью системы обозначений для последующего создания улучшенной модели TO-BE («как будет»).

В нотации BPMN можно выделить пять основных категорий графических элементов, которые используются для создания схем оркестровки бизнес-процессов (рисунок 2): элементы управления; соединительные элементы; артефакты; данные; зоны ответственности [6].

В последних публикациях о применении методологии BPMN описано применение в следующих областях: здравоохранение, производство, оффшор, образование, электронная коммерция, услуги и т. Д. [7]. На рисунке 3 представлен пример построения модели бизнес-процесса в BPMN.



Рисунок 2 – Основные графические элементы в нотации BPMN
 Источник: собственная разработка автора на основе [6]

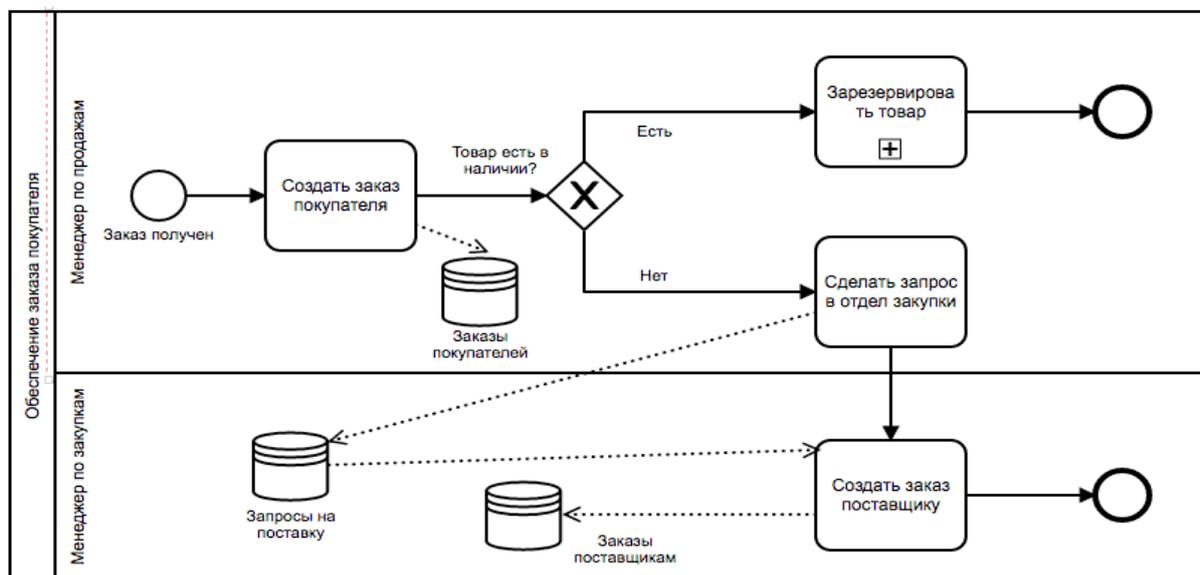


Рисунок 3 — Пример построения процессной модели в BPMN
 Источник: собственная разработка автора на основе [6]

UML был разработан с целью графического отображения процесса для анализа, спецификации, построения и документации разработки программного обеспечения. Основной проблемой на этапе разработки этой нотации было создание стандартизированного языка с уникальной семан-

тикой, имеющего возможность представления систем разного уровня сложности [8]. На рисунке 4 представлен пример построения модели с использованием UML.

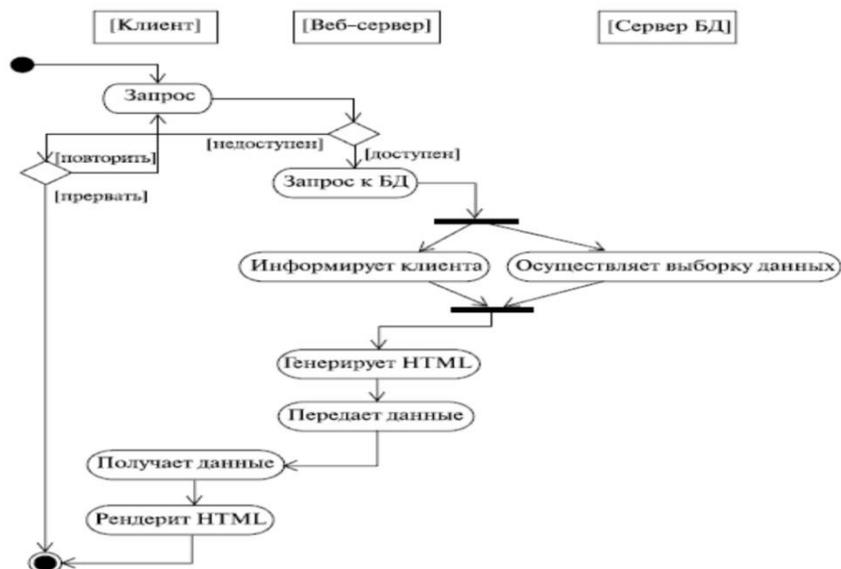


Рисунок 4 – Пример построения модели с использованием UML

Источник: собственная разработка автора на основе [8]

Области, в которых применимы UML-модели: образование, здравоохранение, промышленность, услуги, электронная коммерция и т. д. [7].

Заключение. Моделирование бизнес процессов позволяет понять работу и провести анализ организации. Это достигается за счет того, что модели могут быть составлены по различным аспектам и уровням управления. В больших организациях моделирование бизнес-процессов выполняется более подробно и многограннее, чем в малых, что связано с большим количеством кросс-функциональных связей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Toor, T.P.S. Benefits of integrated business planning, forecasting, and process management / T.P.S. Toor, T. Dhir. – Business Strategy Series, 2011. – № 12 (6). – 275–288 p.
2. Rub, F.A. A business process modeling-based approach to investigate complex processes: Software development case study / F.A. Rub, A.A. Issa. – Business Process Management Journal, 2012. – № 18 (1). – 122–137 p.
3. Smirnov, S. Action patterns in business process model repositories / S. Smirnov, M. Weidlich, J. Mendling, M. Weske.– Computers in Industry, 2012. – № 63. – p. 98–111.
4. Leolpold, H. Learning from Quality Issues of BPMN Models from Industry./ H. Leolpold, J. Mendling, O. Gunther. – IEEE Software, 2016. – № 33 (4). – p. 26–33.

5. Cull, R. A hybrid approach to workflow modeling. / R. Cull, T. Eldabi – Journal of Enterprise Information Management, 2010. – № 23. – p. 268–281.

6. Фёдоров, И.Г. Моделирование бизнес-процессов в нотации BPMN 2.0: Монография / И.Г. Фёдоров. – Москва: МЭСИ, 2013. – 255 с.

7. Cremonini Entringer T. Comparative Analysis main Methods Business Process Modeling: Literature Review, Applications and Examples / T. Cremonini Entringer, D.C. de Oliveira Nascimento, A. da Silva Ferreira, P.M. Tavares Siqueira, A. de Souza Boechat, I. Balloussier Cerchiaro, S. Bichara Mendonça, R. Resende Ramos. – International Journal of Advanced Engineering Research and Science, 2019. – № 6 (5). – p. 100–116.

8. Geambaşu, C.V. BPMN vs UML Activity Diagram for Business Process Modeling. / C.V. Geambaşu. – Accounting and Management Information Systems, 2012. – № 11 (4). – p. 637–651.

УДК 659.18

ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ И ТЕХНОЛОГИЯ ЕЕ СОЗДАНИЯ

*У.В. Шилович, студентка группы 10508118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – В данной статье рассматривается суть одного из очень эффективных способов продвижения товаров: вирусная реклама, выделяются основные этапы и принципы ее создания, а также преимущества и недостатки данного типа рекламы.

Summary – This article discusses the essence of one of the very effective ways to promote products or services: viral advertising, the main stages and principles of its creation, as well as the advantages and disadvantages of this type of advertising are highlighted.

Введение. В настоящее время традиционная реклама теряет свою силу и меньше привлекает внимание, все больше потребителей доверяют рекомендациям друзей или родственников, а не рекламной информации, транслируемой по радио или на телевидении. Вирусная реклама не такая навязчивая и явная, как традиционная, так пользователь не осознает, что находится под рекламным воздействием, ее можно рассматривать как форму культурно-досуговой деятельности. Она предназначена для распространения среди надежных источников, таких как друзья и семья. Другими словами, вирусная реклама нацелена на личные рекомендации. Это ключевой принцип «вирусного маркетинга», который основывается на привычке людей делиться информацией друг с другом.

Основная часть. Вирусная реклама – это техника распространения рекламы о бренде, товаре или услуге путем передачи рекламного материала от пользователя к пользователю по собственной инициативе. Название