

УДК 004

АРХИТЕКТУРА ОТДЕЛА РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Скоробогатов Д.Д., магистрант

Научный руководитель: Буйная Е.В., к.э.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева

г. Кемерово

Архитектуру предприятия следует рассматривать как возможность взглянуть на организацию в целом и выявить недостатки с помощью визуализации бизнес-процессов и нахождению точек сбоя, из-за которых сама структура бизнеса может оказаться неидеальной [1]. Такой подход позволяет увидеть текущее положение дел и предложить методы по оптимизации того или иного процесса. Построение архитектуры дает широкое понимание того, в какой степени выполняются задачи каждого сотрудника, какие инструменты и технологии используются для достижения поставленных целей, что однозначно помогает специалистам в области управления улучшить деятельность как всей организации, так и отдельно взятых отделов, входящих в него.

Объектом настоящего исследования является отдел по развитию продукта и услуг цифрового телевидения. Отдел является неотъемлемой частью крупного ИТ-предприятия, которое в контексте, рассматривается как внешняя среда, поэтому миссия отдела совпадает с миссией всей организации. Основными целями отдела являются устойчивое закрепление на рынке цифрового телевидения в России и поддержание конкурентоспособности на рынке. Цели разбиты на множество задач, закрепленных за каждым сотрудником и связаны между собой определенными бизнес-процессами с привязанными информационными потоками, характеризующими передачу задокументированных текстов и сообщений через современные средства связи. Отдел состоит из нескольких сотрудников во главе с менеджером (рис.1), но де-факто организационная диаграмма может отображаться в виде горизонтальной иерархии, где все сотрудники взаимодействуют по принципам командной работы.

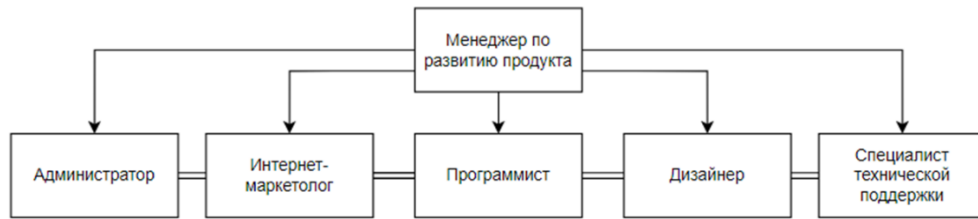


Рис.1. Организационная диаграмма

Деятельность отдела представлена в основных шести бизнес-процессах, которые регулируют выполнение задач и реализацию целей и миссии организации. Большая часть бизнес-процессов предполагает отношения с внешней средой, без которой существование одного отдела невозможно. Все они связывают архитектуру, которая характеризуется производством, продажей и продвижением продукции в сети Интернет, в частности, в интернет-магазинах и социальных сетях. К каждому элементу процессов привязан один или несколько сотрудников, взаимодействующих друг с другом или внешней средой. За сотрудником закреплена определенная задача, выполнение которой фиксируется в каждом информационном потоке, передающемся по средствам связи. Стоит отметить, что каждый процесс не только привязывает отдел к внешней среде, но и напрямую зависит от времени как ценного ресурса для выполнения поставленных задач.

Первый процесс – это закупка продукции по себестоимости от производителя (рис.2). В ситуациях, когда товары заканчиваются на складе интернет-магазина, менеджером отправляется запрос на поставку нового количества товарных единиц. Для этого необходимо связаться с производителем, который привлечет транспортную компанию для вывоза нужного объема продукции до места назначения. Товарные единицы закупаются по себестоимости, которая значительно ниже рыночной цены. Все данные о количестве товаров и расходах за предоставленную услугу фиксируются в закрывающих документах, которые транспортная компания направляет по корпоративной электронной почте по завершению предоставления данной услуги. Такая отчетность необходима для бухгалтерии, которая обязуется вести контроль о доходах и расходах каждого отдела ИТ-предприятия.

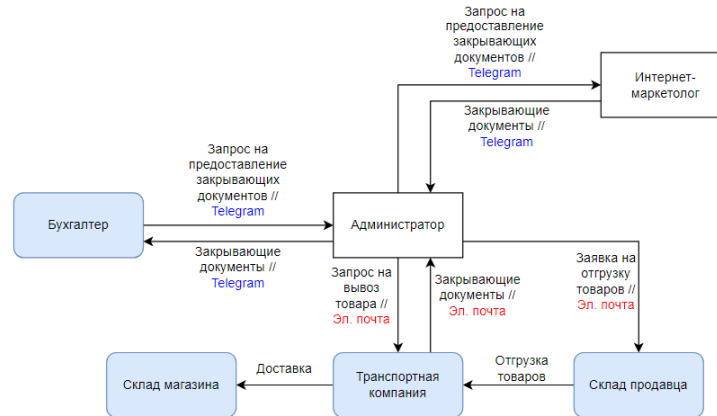


Рис.2. Бизнес-процесс обработки логистики и документов, подтверждающих расходы отдела

Помимо всего прочего, документооборот – это тоже один из бизнес-процессов (рис.3). Закрывающие документы требуются для бухгалтерии в виде отчетов по расходам на продвижения продукта в интернете, отчетов по логистике, где фиксируются дата, время, количество продукции и количество потраченных денег.

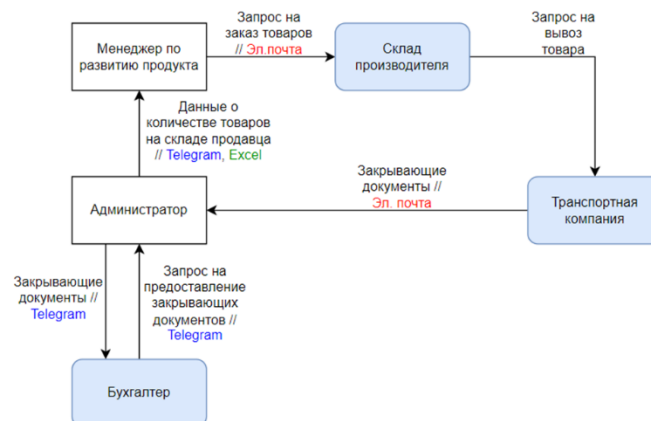


Рис.3. Бизнес-процесс закупки товаров у производителя

Почти каждый из сотрудников отдела предоставляет аналитические отчеты менеджеру (рис.4). Отчеты напрямую касаются эффективности бизнеса. Все данные отслеживаются каждым сотрудником в зависимости от полномочий. Так, администратор следит за объемом продаж в интернет-магазине, интернет-маркетолог проводит сложные расчеты маркетинговых показателей для оценки эффективности продвижения товара, программист следит за поведением действующих пользователей. Менеджер также отчитывается перед руководством, чтобы показать, что бизнес выполняет свои цели. Все отчеты формируются в таблицах и графиках для простоты восприятия информации.

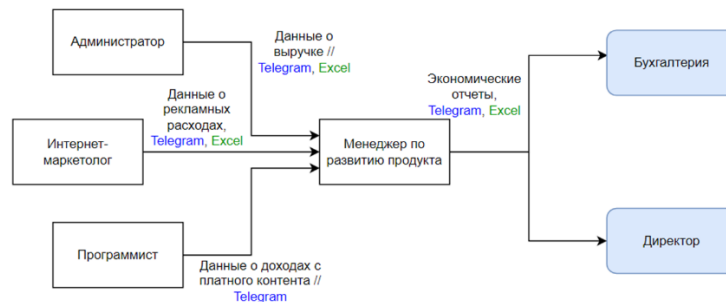


Рис.4. Бизнес-процесс обработки и передачи аналитических данных

Иногда для продвижения следует поработать над визуальной составляющей, поэтому имеют место быть обращения к дизайнеру (рис.5). Существенным минусом является отсутствие задокументированного технического задания. Важность оформления технического задания объясняется тем, что можно по пунктам обозначить все детали визуального контента, которые необходимо проработать, в отличие от пересылаемого сообщения, где обращение за помощью к дизайнеру не выглядит официально и зачастую не предполагает углубления в подробности проекта.

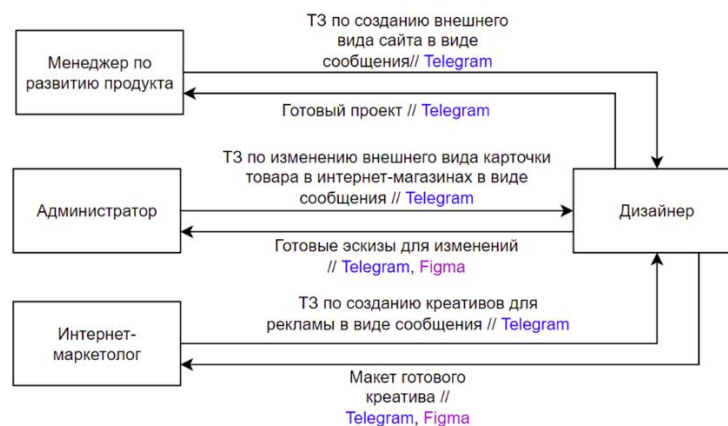


Рис.5. Бизнес-процесс обращений к дизайнеру

Пополнение бюджета рекламных кабинетов тоже требует документального подтверждения и разрешения руководства о пополняемой сумме денег, взятой из выделенного маркетингового бюджета (рис.6).

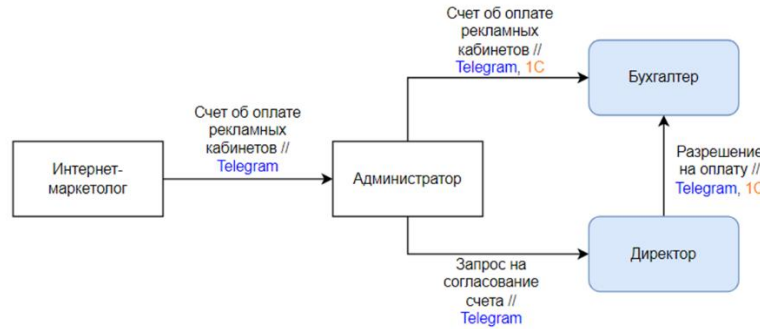


Рис.6. Бизнес-процесс пополнения рекламного бюджета

Одним из важных бизнес-процессов предприятия является обработка жалоб от действующих клиентов (рис.7), под которыми подразумевается техническая неисправность устройства. Коммуникация между клиентами и предприятием происходит разными способами: через социальные сети, через чат, который находится на самом сайте и через электронную почту. С одной стороны, есть удобство в том смысле, что общение проходит через разные каналы. Но с другой, специалист технической поддержки пользователей имеет доступ только к электронной почте. Такое многоступенчатое поступление сообщений замедляет работу процесса и это, в свою очередь, приводит к тому, что устранение неполадок затягивается на неопределенное время. С глобальной точки зрения, это показывает несовершенство системы, которое приводит к ухудшению качества продукта и его неспособности конкурировать на рынке. А это значит, что сам продукт не выполняет одну из ключевых целей бизнеса.

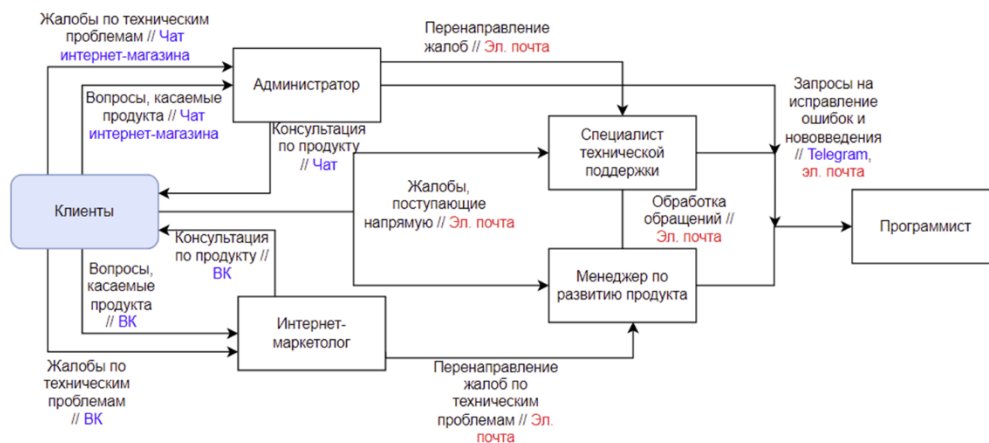


Рис.7. Бизнес-процесс обработки жалоб и улучшения продукта

В узком смысле, все жалобы от пользователей можно разделить на две группы: вопросы, которые касаются самого продукта: его характеристик, стоимости, наличия в магазине и т.д., и жалобы технического характера. Одним из вариантов решения данной проблемы могло бы стать информирование пользователей о строгом обращении по техническим вопросам на электронную

почту. Это сократило бы время обработки жалоб, т.к. они бы направлялись напрямую к техническому специалисту, который является самым компетентным сотрудником среди остальных в отделе. Программист будет быстрее получать информацию об ошибках и применять методы к их исправлению, что способствовало бы уменьшению недовольства среди пользователей. Отдельно стоит отметить важность своевременной обратной связи, что могло бы дополнить имидж предприятия среди аудитории.

Все сотрудники отдела оснащены компьютерами и периферией для стабильного выполнения повседневных задач. Каждый компьютер подключен к интернету, без которого в принципе невозможно взаимодействие с коллективом и внешней средой. Каждый сотрудник пользуется браузером как основным источником получения и обработки информации. В работу внедрены как офисные пакеты, установленные на компьютеры, так и облачные сервисы, позволяющие с удобством хранить и обрабатывать нужную информацию: формировать отчеты, строить графики, оформлять документы и т.д. Для программиста установлена среда разработки, чтобы иметь доступ к коду продукта. Широко используются мессенджеры для внутренней и внешней коммуникации и без которых невозможна передача большинства информационных потоков. Все установленные программные средства полностью удовлетворяют системным требованиям технического обеспечения.

В заключение можно сказать, что представленная архитектура отражает деятельность организационной структуры кратко, но она заметно позволила абстрактно посмотреть на текущее положение дел внутри рабочего коллектива, выделить плюсы и минусы и с ее помощью можно расширять архитектуру и находить скрытые точки роста, которые необходимо улучшить.

Таким образом, в настоящей работе была обозначена основная роль построения архитектуры предприятия, был подробно рассмотрен объект исследования в виде отдела развития цифрового телевидения, который является частью крупного ИТ-предприятия, обозначены миссия, цели и задачи отдела, показана организационная диаграмма отдела, подробно рассмотрены основные бизнес-процессы и были предложены методы оптимизации двух из них – это обращения к дизайнеру и обработка входящих вопросов и жалоб от пользователей. Также было проведено краткое описание технического и программного обеспечения сотрудников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. URL:<https://intuit.ru/studies/courses/995/152/lecture/4226?page=1#keyword1>