**Выявление бизнес-процессов организации для анализа и улучшения**

**Анализ рынка**

Узким местом этого бизнес-процесса работа с конкурентами и интернетом для выявления потребительского спроса.

Сначала маркетолог звонит компаниям, причём поочерёдно, так ка он всего лишь один и без базы клиентов, поэтому перед обзвоном КК сотрудник ищет о них информацию. Далее маркетолог работает с каждым из конкурентов, получая от каждого КП или не получая. Параллельно с этими действиями определяет основные поисковые слова с помощью информации из WordStat и на сайтах КК. Всё это обычно занимает не меньше недели. И только после этого маркетолог начинает выявлять потребительский спрос.

Для улучшения этого подпроцесса необходимо улучшить такие метрики, как время выполнения работы с конкурентами, а также количество денежные средства, которые идут на исполнение этого подпроцесса.

Для выполнения такого подпроцесса необходимы такие ресурсы, как деньги, время и базы с информацией о рынке.

На основании долгосрочных целей компании и выделенных метрик процесса, качество выполнения этого подпроцесса отличное, за исключением времени затраченного на исполнение работы с конкурентами и количества сотрудников, которые работают.

**Реклама**

Узким местом этого направления является подпроцесс размещения рекламы.

Сначала специалист по рекламе начинает размещение рекламы. Рекламу он размещает собственными силами. 3 дня специалист по рекламе ждёт результатов, и как только они приходит он заканчивает размещение рекламы и начинает анализ рекламных каналов. Как только он заканчивает анализ и подпроцесс заканчивается тем, что СПР составляет отчёт.

Для улучшения этого подпроцесса необходимо улучшить такие метрики, как количество рекламных каналов и внедрить метрику опыт работы с рекламными каналами в прошлом.

Для выполнения этого подпроцесса необходимы такие ресурсы, как деньги, время и опыт компании в работе с рекламой.

На основании долгосрочных целей компании и выделенных метрик процесса, можно сказать, что на данный момент качество подпроцесса не является самым лучшим, т.к. анализ идёт по всем заказчикам, а не по государственным структурам.

**Блок производства**

Узким местом этого направления является подпроцесс закупка материалов.

Сначала менеджер по работе с клиентом составляет смету материалов. Потом связывается с поставщиком материалов и присылает ему сделанную смету. Поставщик делает материалы в течении трёх дней. После этого поставщик отсылает материалы на производство и на этом подпроцесс заканчивается.

Для улучшения этого подпроцесса необходимо улучшить такие метрики, как время исполнения заказа, местоположение поставщика материалов и количество поставщиков материалов.

Для выполнения этого подпроцесса необходимы такие ресурсы, как деньги, время и количество компаний-партнёров.

На основании долгосрочных целей компании и выделенных метрик процесса, качество исполнения этого подпроцесса не очень хорошее, так как компания имеет только одного поставщика материалов.

Другие процессы узких мест не имеют.