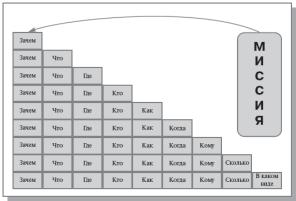
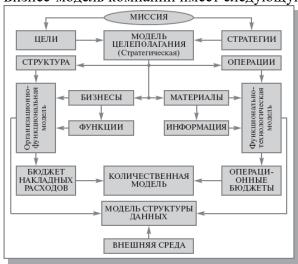
Задание 1. Построение бизнес-модели компании

Компания рассматривается как целевая, открытая, социально-экономическая система, принадлежащая иерархической совокупности открытых внешних надсистем (рынок, государственные учреждения и пр.) и внутренних подсистем (отделы, цеха, бригады и пр.). Возможности компании определяются характеристиками ее структурных подразделений и организацией их взаимодействия.

Бизнес-модель компании представляет собой совокупность функционально ориентированных информационных моделей, обеспечивающая взаимосвязанные ответы на следующие вопросы: «зачем» - «что» - «где» - «кто» - «сколько» - «как» - «когда» - «кому».



Бизнес-модель компании имеет следующую структуру



Комплекс информационных моделей компании включает:

Стратегическую модель целеполагания (отвечает на вопросы: зачем компания занимается именно этим бизнесом, почему предполагает быть конкурентоспособной, какие цели и стратегии для этого необходимо реализовать);

Организационно-функциональную модель (отвечает на вопрос кто-что делает в компании, и кто за что отвечает);

Функционально-технологическую модель (отвечает на вопрос что-как реализуется в компании);

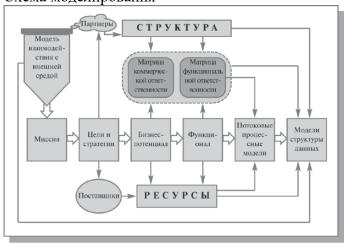
Процессно-ролевую модель (отвечает на вопрос кто-что-как-кому);

Количественную модель (отвечает на вопрос сколько необходимо ресурсов);

Модель структуры данных (отвечает на вопрос в каком виде описываются регламенты компании и объекты внешнего окружения).

Такая совокупность моделей обеспечивает необходимую полноту и точность описания компании и позволяет вырабатывать требования к проектируемой информационной системе.

Схема моделирования



Задача 1. Формирование миссии и стратегии компании

Построение бизнес-модели компании начинается с определения миссии компании. Миссия это:

деятельность, осуществляемая предприятием для того, чтобы выполнить функцию, для которой оно было учреждено, - предоставления заказчикам продукта или услуги;

механизм, с помощью которого предприятие реализует свои цели и задачи.

Миссия (в широком понимании) представляет собой основную деловую концепцию компании, изложенную в виде восьми положений, определяющих взаимоотношения компании с другими субъектами:

что получит Заказчик в части удовлетворения своих потребностей;

кто, для чего и как может выступать в качестве партнера компании;

на какой основе предполагается строить отношения с конкурентами (какова, в частности, готовность пойти на временные компромиссы);

что получит собственник и акционеры от бизнеса;

что получат от бизнеса компании менеджеры;

что получит от компании персонал;

в чем может заключаться сотрудничество с общественными организациями;

как будут строиться отношения компании с государством (в частности, возможное участие в поддержке государственных программ).

Таким образом, миссия компании отображает компромисс между потребностями рынка, с одной стороны (надо), и возможностями, желанием компании удовлетворить эти интересы, с другой (хочу).

Поиск компромисса может быть выполнен по шаблону

		надо					
			рыночная	внешняя среда			
			конъюк- тура	Политика	Экономика	Социал. сфера	Технология
объект		Уникальность технологий					
	Исключитель- ность ресурсов						
		Знания и умения		МИ	CC	ИЯ	I _
	хочу						
	×	Ценности и ожидания					

Определение миссии позволяет сформировать дерево целей компании. Дерево целей формирует дерево стратегий - иерархические списки уточнения и детализации способов достижения целей.

Бизнес-стратегии определяют продуктовые и конкурентные стратегии, а также стратегии сегментации и продвижения.

Ресурсные стратегии определяют стратегии привлечения материальных, финансовых, человеческих и информационных ресурсов.

Функциональные стратегии определяют стратегии в организации компонентов управления и этапов жизненного цикла продукции.

Задача 2. Формирование штатной структуры компании

Исходя из специфики деятельности компании, формируется его штатная структура (определяются центры ответственности, то есть, подразделения компании). Формируется перечень ресурсов, необходимых для деятельности компании.

Задача 3. Формирование модели бизнес-процессов компании

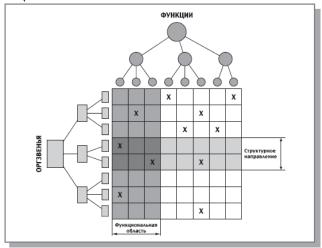
Бизнес-потенциал компании определяет функционал компании - перечень бизнесфункций (бизнес-процессов), функций менеджмента и функций обеспечения, требуемых для поддержания требуемых видов деятельности компании. Кроме того, уточняются необходимые для этого ресурсы (материальные, человеческие, информационные) и структура компании.

Из всех бизнес-процессов компании для моделирования выбираются 2-3 бизнеспроцесса. Модель «As-Is» разрабатывается с использованием нотации BPMN.

Задача 4. Формирование матрицы функциональной ответственности

Матрица функциональной ответственности закрепляет ответственность подразделений компании за выполнение бизнес-функций (бизнес-процессов) при реализации деятельности компании.

Матрица представляется в виде таблицы, в строках которой расположен список подразделений в соответствии с штатной структурой, в столбцах - бизнес-процессы, выполняемые в компании. Для каждого бизнес-процесса определяются подразделения, отвечающие за его выполнение.



Задача 5. Разработкой модели внешних и внутренних взаимодействий компании

описание структур данных (документов) при взаимодействии компании с объектами внешней среды;

описание структур данных (документов) при взаимодействии подразделений компании.