

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Кафедра «Бизнес-информатика»

Методические указания к практическим занятиям

Электронный бизнес

Рекомендуется для направления подготовки: 080500.62 «Бизнес-информатика»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Факультет «Прикладная математика и информационные технологии»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры «Бизнес-информатика»
(протокол № 11 от 15 июня 2014г.)

Москва 2014

Методические рекомендации для студента к практическим занятиям составлены в соответствии с ФГОС ВПО по направлению подготовки 080500.62 «Бизнес-информатика», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №27 от 14 января 2010 года.

Разработчики:

Домашова Д.В., к.э.н., доцент кафедры «Бизнес-информатика»

Особенности проектирования электронного бизнеса

Особенности планирования электронного бизнеса определяются следующими факторами.

- *Интернет – совершенно особый канал продаж.* Интернет позволяет компаниям распространять информацию со скоростью света при практически нулевых издержках, охватывать как местных потребителей, так и живущих за тысячи километров, использовать инновационные бизнес-модели, снижать издержки и накапливать капитал и многое, многое другое. Однако интернет дает и клиентам большие преимущества на рынке, им легче получить нужную информацию, а конкурентам проще перехватить рынки компаний. Таким образом, первое и главное отличие планирования электронного бизнеса – необходимость понимания уникальности потенциала интернета; предприниматель должен начать думать по-другому, креативно о возможностях и проблемах, которые может принести интернет.

- *Интернет – глобальная сеть.* Товары и услуги в интернете доступны людям по всему миру. Отсюда возникают проблемы с вариантами оплаты (например, указывать цены в долларах США или местной валюте), каналами распределения, дизайном веб-сайта и обеспечением возможности возврата товара.

- *Виртуальная витрина всегда на виду.* Интернет-магазин должен быть доступен 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Нужно учитывать эту особенность в вопросах организации хостинга и требований к обслуживанию клиентов.

- *Электронная коммерция ведется со скоростью интернета.* Это значит, что работа веб-сайта должна планироваться на месяцы, а то и на недели, но никак не на годы вперед. Преимущество первого хода будет упущено, если компания не сможет двигаться со скоростью интернета.

- Глобальная сеть дает большие *возможности для персонализации наполнения сайта, индивидуализации маркетинга и самообслуживания клиентов.* Раз интернет позволяет предоставление этих и других услуг, Ваши конкуренты могут включить их в свою стратегию электронной коммерции, а значит, и Вы должны это сделать.

- *Интернет усиливает роль управления взаимоотношениями с клиентами.* Бизнес всегда стремился быть ближе к клиенту, но раньше это была ситуация, лишенная возможностей персонализации, индивидуализированного маркетинга, интеллектуального анализа данных, доступа к клиентам по всему миру и управления взаимоотношениями с клиентами. Интернет и появившиеся благодаря ему клиент-ориентированные приложения предполагают, что электронный бизнес должен быть полностью сконцентрирован вокруг клиента. Такое отношение наглядно показано в требованиях к четкому определению ценностного предложения клиентам компании, идентификации целевых рынков и анализу конкурентов «глазами клиента».

Практическое занятие №1 ***Разработка бизнес-модели электронного предприятия***

Цель работы: Знакомство с методами и технологиями описания и выбора бизнес-модели электронного предприятия.

Задание к работе:

1. Описать бизнес-модель вашей компании.
2. Подготовить информацию для последующего проектирования предприятия электронного бизнеса.
3. Подготовить презентацию проекта по разработанной бизнес-модели для коллективного обсуждения в группе.
4. Подготовить отчет.

Методические указания:

1. Определить сферу электронного бизнеса

Выбрать возможное направление электронного бизнеса:

- Электронная коммерция;
- Информационно-справочные системы;
- Дистанционные методы работы и обучения;
- Электронные финансовые структуры и т.д.

При выборе сферы бизнеса необходимо соблюдение следующих требований:

- оригинальность бизнес-идеи;
 - потенциальная возможность реализации проекта;
 - понимание технологии создания электронного предприятия и алгоритма его функционирования.
2. Используйте канву бизнес-модели для описания бизнеса вашей компании.

Таблица 1 Канва бизнес-модели

Ключевые партнерства	Ключевые активы	Ценностное предложение	Каналы	Категории и сегменты потребителей
	Ключевые действия		Отношения	
Структура затрат		Потоки доходов		

Бизнес-модель является логическим описанием, объясняющим, как компания создает и удерживает ценность.

1) Ценное предложение

Сформулируйте ваше ценностное предложение для каждой категории ключевых потребителей. Что ваша компания предлагает потребителю? Какую задачу решает, какую работу выполняет и/ или какую потребность удовлетворяет ваш продукт? Какие свойства и характеристики продукта важны для потребителя? В чем уникальность вашего предложения?

Ценное предложение – совокупность преимуществ, которые компания готова предложить потребителю. Например, новизна, производительность, изготовление на заказ, помочь делать ему свою работу (авиакомпании платят Rolls-Royce за каждый час работы их двигателей), дизайн, бренд/статус, цена, экономия на расходах, снижение риска, доступность, удобство/применимость.

В этом блоке вы должны выделить те ценности, которые действительно покупают ваши потребители. Обратите внимание, что надо описать не сам товар, а именно то, что он делает, какую проблему решает. Например, если это автомобиль, то ценностью может быть скорость, надежность, именитость бренда. Ваша задача – определить именно ту ключевую ценность, которая будет привлекать клиента на вашу сторону.

Для определения ключевых компонентов ценностного предложения полезно рассмотреть «цикл покупателя» – этапы взаимодействия потребителя с компанией и продуктом, а именно:

- Поиск и приобретение – насколько быстро и легко отыскать, выбрать и купить продукт, не сопряжен ли процесс покупки с дополнительными сложностями и затратами?
- Поставка – является ли процесс поставки продукта (предоставления услуги) простым, быстрым, удобным, дешевым?
- Использование – насколько удобно использовать продукт? Сложно ли его хранить? Хорошо ли он выполняет ту «работу», для которой был приобретен? Нет ли у него излишней функциональности или ненужных большинству свойств и характеристик?
- Дополняющие продукты – какие дополняющие продукты понадобятся потребителю? Насколько они дороги, удобны в использовании, доступны?
- Обслуживание – нуждается ли продукт в обслуживании? Насколько удобно, быстро и дешево для потребителя такое обслуживание?
- Утилизация или прекращение использования – какие затраты связаны с отказом от использования, прекращением использования или выходом из строя продукта? Насколько просто и дешево утилизировать продукт?

Кроме того, нужно выделить те свойства и характеристики продукта, которые важны для потребителя на каждом этапе цикла. Результатом такого

анализа будет т.н. «карта полезности» – Таблица 2. Среди всех «квадратов» на данной карте необходимо выделить те, которые важны для потребителя. Карта полезности может и не охватывать всех свойств продукта. Среди важных «эмоциональных» характеристик могут быть:

- новизна продукта;
- статус, который придает продукт его владельцу;
- влияние на здоровье, ассоциации со здоровым (либо нездоровым) образом жизни;
- эстетические качества;
- социальная включенность – использование продукта является важным атрибутом принадлежности к той или иной социальной группе;
- этичность приобретения и использования продукта – люди могут платить больше за продукт, который они считают этичным или социально значимым;
- возможности для самореализации;
- экологичность, влияние на окружающую среду.

Как для компаний, так и для индивидуальных потребителей могут быть важными также:

- качество продукта (понятие «качество», как правило, необходимо уточнять, вводя, в свою очередь, отдельные категории);
- возможность снизить риски;
- возможность «приспособления» продукта к специфическим нуждам, потребностям или особенностям потребителя;
- возможность заработать на использовании продукта (либо – что, по сути, то же самое – сократить затраты);
- обеспечение выполнения важных для потребителя задач и функций;
- экономия времени.

Таблица 2 Карта полезности

	Поиск	Поставка	Использование	Дополняющие продукты	Обслуживание	Утилизация
Потребительская продуктивность						
Простота						
Удобство						
Риск						
Развлечение и имидж						
Экологичность						

2) Категории и сегменты потребителей

Кто является (а кто не является) вашими ключевыми потребителями? Каким сегментам адресовано ваше ценностное предложение? Каковы главные отличительные черты и характеристики этих сегментов?

Потребительские сегменты – одна или несколько групп клиентов, охватываемая бизнес-моделью. Группы клиентов представляют различные сегменты, если:

- различия в их запросах обуславливают различия в предложениях;
- взаимодействие осуществляется по разным каналам сбыта;
- взаимоотношения с ними нужно строить по-разному;
- их выгодность существенно различается;
- их привлекают разные аспекты предложения.

Можно выделить следующие потребительские сегменты: массовый рынок, нишевый рынок, дробное сегментирование, многопрофильное предприятие, многосторонние платформы (например, предприятие, предлагающее бесплатную прессу, нуждается в большом числе читателей, чтобы привлечь рекламодателей, и заинтересовано в рекламодателях, чтобы финансировать производство и распространение).

3) Каналы

Каким образом мы предлагаем и продаем наш продукт потребителю? Как и какую информацию он получает? Каким образом обеспечивается его доступ к нашему продукту?

4) Отношения с потребителями

Как мы выстраиваем и поддерживаем отношения с потребителями? Какие средства для этого используем и какой результат при этом достигается? Например, персональная поддержка, самообслуживание, автоматизированное обслуживание, сообщества, совместное создание.

5) Потоки доходов

Откуда к нам приходят деньги? Кто и за что платит? Какова наша стратегия ценообразования для разных категорий потребителей?

По этому признаку бизнес-модели можно разделить на два класса: с преимущественным вниманием к издержкам и с преимущественным вниманием к ценности. По структуре издержки можно разделить на следующие категории: фиксированные издержки, переменные издержки, экономия на масштабе, эффект диверсификации.

Например, продажа активов (товаров), плата за использование, оплата подписки, аренда/лизинг/рента, лицензии, брокерские проценты, реклама.

6) Структура затрат

Какова структура наших затрат? Главные статьи затрат? В каком соотношении находятся постоянные и переменные, прямые и косвенные затраты?

7) Партнерства

Кто является нашими главными партнерами? Что мы получаем от них, и что даем взамен? Какая ценность создается в результате этого взаимодействия? Кто из партнеров наделен значительной рыночной властью?

Результатом должно стать полное и всестороннее описание бизнес-модели, а также возможных альтернативных вариантов, определение условий (предположений), от которых зависит эффективность того или иного варианта.

3. Проведите классификацию построенной бизнес-модели.
4. Провести анализ построенной бизнес-модели с целью ее улучшения.

Заполнить таблицу 3.

Имея набросок описания основных компонентов бизнес-модели, необходимо определить возможные направления изменений. Для этого можно воспользоваться рекомендацией авторов концепции «стратегии голубого океана» Чан Кима и Рене Маборн, а именно – действовать в соответствии со схемой «убрать» - «снизить» - «увеличить» - «добавить». Поиск возможностей инноваций в бизнес-модели состоит в нахождении элементов, которые необходимо «убрать», «снизить», «увеличить» или «добавить».

Таблица 3 Направления инноваций для бизнес-модели

	Убрать	Уменьшить	Увеличить	Добавить
Ценностные предложения				
Сегменты потребителей				
Каналы				
Отношения с потребителями				
Ключевые активы				
Ключевые процессы				
Потоки доходов				

Структура затрат				
Партнерства				

Содержание отчёта:

- Титульный лист с указанием названия работы и автора.
- «Заполненные» квадраты канвы.
- Заполненные таблицы.
- Презентация по построенной бизнес-модели.

Практическое занятие №2 **Маркетинговые исследования в интернет**

Цель работы: Знакомство с методами и технологиями проведения маркетинговых исследований в сети интернет.

Задание к работе:

1. Определить сферу деятельности компаний-конкурентов.
2. Найти и занести в отчет информацию о найденных компаниях.

Методические указания:

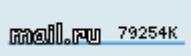
- 1) Для выбранной в рамках лабораторной работы №1 сферы бизнеса найти 3 сайта, продающих эти товары или оказывающих соответствующие услуги.
- 2) Занести названия сайтов и их адреса в табл. 1.

Таблица 1

<i>Название сайта</i>	<i>Адрес сайта</i>	<i>Товары или услуги</i>
1.		
2.		
3.		

- 3) Определить посещаемость сайтов (хиты, хосты за единицу времени) и занести ее в табл. 2. Для этого можно воспользоваться:

a) Счетчиками на сайтах (например, Liveinternet )

b) Рейтингами (Rambler Top100 , Рейтинг@Mail.ru )

c) Сервисами-интеграторами (<http://www.be1.ru/services/stat/>, <http://2ip.ru> – Посещаемость сайта)

Таблица 2

<i>Название сайта</i>	<i>Посещаемость*</i>		<i>Цитируемость</i>	
	<i>Хиты</i>	<i>Хосты</i>	<i>ТИЦ</i>	<i>PR</i>

* указать период времени

- 4) Определить индексы цитируемости сайтов (Яндекс ТИЦ, Google PageRank) и занести их в табл. 2. Для этого можно воспользоваться:



- a) Счетчиками на сайтах (например, Яндекс)
- b) Сервисами-интеграторами (<http://www.be1.ru/services/stat/>, <http://2ip.ru> – Информация о сайте, <http://www.prchecker.info>, <http://www.cy-pr.com/tools/masscheck>, <http://www.seobuilding.ru/google-alexa-rank-checker.php>)

- 5) Определить результаты продвижения сайтов в каталогах и занести их в табл. 3. Для этого необходимо установить программу Site-Auditor (<http://www.site-auditor.ru/download.html>) и воспользоваться сервисом (Экспресс-анализ программы Site-Auditor).

Таблица 3

Название сайта	Регистрация в каталогах (да / нет)				
	Яндекс	Рамблер	Dmoz	Mail.ru	Yahoo

- 6) Сравнить статистику поисковых запросов сайтов. Для этого воспользоваться сервисом <http://ru.semrush.com/>. В меню «Инструментарий» выбрать «Графики». Ввести доменные имена 1-й-2-й, 2-й-3-й и 1-й-3й для сравнения количества запросов в сегменте RU. Полученные графики поместить в отчет.
- 7) С помощью сервиса <http://solomon.ru> определить запросы, по которым сайты занимают в выдаче Яндекса 1-е место. Занести результаты в табл. 4.

Таблица 4

Название сайта	Запросы

- 8) Определить трех основных конкурентов сайта и занести их в табл. 5. Для этого необходимо воспользоваться сервисом <http://www.bname.ru/tools/webmasters/analysis/> («Похожие сайты, близкие по тематике»).

Таблица 5

Название сайта	Похожие сайты

9) Определить конкурентов по поисковым запросам с помощью программы Site-Auditor. Для этого в сервисе «Подбор запросов» ввести ключевое слово или словосочетание (например, для магазина по продаже сотовых телефонов ввести запрос «телефон»). Выбрать 3 самых высокочастотных запроса и скопировать их из таблицы «Варианты запроса» в таблицу «Выбранные запросы», а из нее в раздел «Видимость сайта».

Перейти на вкладку «Видимость сайта» и осуществить проверку. Перейти на вкладку «Конкуренты» и определить трех основных конкурентов по Видимости сайта, ТИЦ и PR и занести их в табл. 6.

Таблица 6

Ключевой запрос	Лидеры по видимости сайта	Лидеры по ТИЦ	Лидеры по PR

10) Проанализировать продвижение сайтов в социальных медиа. С помощью сервиса hodyat-sluhi.ru проведите анализ сайтов. Для этого определите 5 ключевых слов и словосочетаний, а также слова-исключения (пример приведен на рис. 1).

Создание новой темы

Название

Бонч

Поисковые запросы

СПбГУТ	X
Бонч	X
spbgut.ru	X
университет телекоммуникаций	X
университет Бонч-Бруевича	X

Введите ключевые слова **Добавить**

– Минус слова и фразы

бонч-бру-бонч X

Введите фразу или слово **Добавить**

Собрать сообщения за последние 14 дней

В таблице 7 напротив каждого из сайтов укажите названия социальных медиа, в которых нашлись упоминания.

Таблица 7

<i>Название сайта</i>	<i>Ключевые слова</i>	<i>Социальные медиа</i>

Содержание отчёта:

- Титульный лист с указанием названия работы и автора.
- Заполненные таблицы 1-7, графики.
- Проиллюстрировать процесс выполнения работы соответствующими копиями экранов.
- Провести предварительный анализ конкурентов.

Практическое занятие №3

Оценка эффективности Интернет-рекламы

Цель работы: Знакомство с методами проведения рекламных компаний в сети Интернет и методиками оценки их эффективности.

Задание к работе:

1. В соответствии с вариантом бизнеса определить сферу деятельности компании-рекламодателя и исходные данные для медиаплана.
2. Найти и занести в отчет информацию о найденных web-издателях, их услугах и ценах.
3. Осуществить выбор оптимального web-издателя и провести оценку эффективности рекламной компании.

Методические указания:

1. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги размещения рекламы у себя на сайте (web-издатели).

Для упрощения поиска можно воспользоваться следующими Интернет-каталогами:

<http://prportal.ru/>

<http://catalog.mnogo.ru/catalog/>

2. Занести в табл. 1 информацию о web-издателях, их услугах и ценах.

Таблица 1

<i>Web-издатель</i>	<i>Сфера деятельности</i>	<i>Показатели посещаемости</i>	<i>Стоимость (CPT или CPM)</i>
1.			
2.			
3.			

3. Осуществить выбор web-издателя и модель размещения рекламы и занести их в отчет.

4. Разработать в табличном редакторе MS Excel программу, позволяющую рассчитать показатели эффективности рекламной компании и занести их в таблицу 2:

Таблица 2

Показатель	Значение
Затраты	
CTR	
ADImpressions	
ADExposure	
CPE	
ADFrequency	

ADReach	
CPAW	
CPC	
CPV	
CPA	
CTB	
CPO	
CPS	

Содержание отчёта:

- Титульный лист с указанием названия работы и автора.
- Заполненные таблицы 1-2.

Практическое занятие 4. Формирование телекоммуникационной платформы электронного предприятия на основе хостинга

Цель работы: Знакомство с моделями построения телекоммуникационной платформы электронных предприятий на основе виртуального и физического хостинга (colocation и выделенный сервер).

Задание к работе:

- a) Найти в сети Интернет информацию о фирмах, предоставляющих услуги по построению телекоммуникационной платформы на основе хостинга.
- b) Занести в отчет информацию об услугах и ценах найденных фирм.
- c) Провести сравнительный анализ средних затрат при организации телекоммуникационной платформы по каждой из моделей хостинга.

Методические указания:

1. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм,лагающих услуги виртуального хостинга, и занести их названия и web-адреса в таблицу 1.
2. Занести в таблицу 1 описание тарифных планов на услуги виртуального хостинга. В случае если фирма предлагает несколько тарифных планов в отчет необходимо занести услуги с минимальными, максимальными и средними тарифами.

Таблица 1. Виртуальный хостинг

<i>Фирма (название, web-адрес)</i>	<i>Описание тарифного плана</i>	<i>Подключен ие, руб.</i>	<i>Абонентс кая плата, в мес., руб.</i>
1.			
2.			
3.			

3. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм,лагающих услуги физического хостинга, и занести их названия и web-адреса в таблицу 2.
4. Занести в таблицу 2 описание тарифных планов на услуги физического хостинга (colocation). В случае, если фирма предлагает несколько тарифных планов в отчет необходимо занести услуги с минимальными, максимальными и средними тарифами.

Таблица 2. Физический хостинг

<i>Фирма (название, web-адрес)</i>	<i>Описание тарифного плана</i>	<i>Подключение, руб.</i>	<i>Абонентс- кая плата, в мес., руб.</i>
1.			
2.			
3.			

5. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги выделенного сервера (dedicated server), и занести их названия и web-адреса в таблицу 3.
6. Занести в таблицу 3 описание тарифных планов на услуги выделенного сервера. В случае если фирма предлагает несколько тарифных планов в отчет необходимо занести услуги с минимальными, максимальными и средними тарифами.

Таблица 3. Выделенный сервер

<i>Фирма (название, web-адрес)</i>	<i>Описание тарифного плана</i>	<i>Подключение, руб.</i>	<i>Абонентс- кая плата, в мес., руб.</i>
1.			
2.			
3.			

7. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги виртуального выделенного сервера (VDS, VPS), и занести их названия и web-адреса в таблицу 3.
8. Занести в таблицу 4 описание тарифных планов на услуги виртуального выделенного сервера. В случае если фирма предлагает несколько тарифных планов в отчет необходимо занести услуги с минимальными, максимальными и средними тарифами.

Таблица 4. Виртуальный выделенный сервер

<i>Фирма (название, web-адрес)</i>	<i>Описание тарифного плана</i>	<i>Подключение, руб.</i>	<i>Абонентс- кая плата, в мес., руб.</i>
1.			
2.			
3.			

9. Занести в таблицу 5 средние затраты на построение коммуникационной платформы электронного предприятия по каждой из моделей хостинга.

Таблица 5. Сравнение затрат при использовании различных моделей хостинга

<i>Вид хостинга</i>	<i>Начальные инвестиции, руб.</i>	<i>Текущие издержки, руб.</i>
Виртуальный		
Физический		
Выделенный сервер		
Виртуальный выделенный		

10. Сделать выводы о преимуществах и недостатках использования каждой из моделей хостинга при организации электронного предприятия и занести их в таблицу 6.

Таблица 6. Достоинства и недостатки различных моделей хостинга

<i>Вид хостинга</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Виртуальный		
Colocation		
Выделенный сервер		
Виртуальный выделенный		

Содержание отчёта:

- Титульный лист с указанием названия работы и автора.
- Заполненные табл. 1-6.

Практическое занятие 5. Технологии построения информационной платформы электронного предприятия

Цель работы: Знакомство с моделями организации информационной платформы электронных предприятий.

Задание к работе:

1. Найти в сети Интернет информацию о фирмах, предлагающих услуги по организации информационной платформы по каждой из следующих моделей: аренда в торговом ряду, разработка программного обеспечения (ПО) сторонними организациями, покупка готового решения, аренда готового решения.
2. Занести в отчет данные по услугам и ценам по каждой модели.
3. Провести сравнительный анализ различных моделей построения информационной платформы.

Методические указания:

1. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех организаций, предлагающих услуги по аренде в торговом ряду для электронного магазина, и занести их названия и web-адреса в таблицу1.
2. Занести в таблицу 1 описание услуг, предлагаемых торговыми рядами.

Таблица 1. Торговые ряды

<i>Торговый ряд (название, web-адрес)</i>	<i>Описание услуги (аренда места, раздела каталога или электронной витрины)</i>	<i>Подключение, руб.</i>	<i>Абонентская плата, в мес., руб.</i>
1.			
2.			
3.			

3. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих разработку ПО для предприятий электронной коммерции, и занести их названия и web-адреса в таблицу 2.

4. Занести в таблицу 2 параметры предлагаемого ПО. В случае если фирма предлагает несколько вариантов ПО, в отчет необходимо занести данные об услугах с минимальными, максимальными и средними ценами с соответствующими комментариями.

Таблица 2. Разработка сторонними организациями

<i>Фирма (название, web-адрес)</i>	<i>Описание услуги</i>	<i>Стоимость, руб.</i>
1.		
2.		

3.		
----	--	--

5. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги по продаже готового программного решения для электронной коммерции, и занести их названия и web-адреса в табл.3.

6. Занести в таблицу описание программных продуктов. В случае если фирма предлагает несколько программных продуктов в отчет необходимо занести информацию обо всех продуктах.

Таблица 3. Покупка готового решения

<i>Фирма (название, web- адрес)</i>	<i>Описание программного продукта</i>	<i>Стоимость, руб.</i>
1.		
2.		
3.		

7. Пользуясь поисковыми системами Интернет найти не менее трех фирм, предлагающих услуги по аренде готового программного решения (ASP) для электронной коммерции, и занести их названия и web-адреса в таблицу 4.

8. Занести в таблицу 4 описание программных продуктов. В случае если фирма предлагает несколько программных продуктов в отчет необходимо занести информацию обо всех продуктах.

Таблица 4. Аренда готового решения (ASP) или SaaS

<i>Фирма (название, web-адрес)</i>	<i>Описание услуги</i>	<i>Абонентская плата, в мес., руб.</i>
1.		
2.		
3.		

9. Выполнить сравнение капитальных и текущих затрат на построение информационной платформы

Таблица 5. Сравнение затрат на построение информационной платформы

<i>Модель</i>	<i>Начальные инвестиции, руб.</i>	<i>Текущие издержки, руб.</i>
Аренда в торговом ряду		
Разработка сторонними организациями		

Покупка готового решения		
Аренда готового решения		

10. Сделать выводы о преимуществах и недостатках использования каждой из моделей при организации информационной платформы электронного предприятия и занести их в таблицу 6.

Таблица 6. Достоинства и недостатки моделей

Модель	Достоинства	Недостатки
Аренда в торговом ряду		
Разработка сторонними организациями		
Покупка готового решения		
Аренда готового решения / SaaS		

Содержание отчёта:

- Титульный лист с указанием названия работы и автора.
- Заполненные таблицы 1-6.

Практическое занятие № 6. Проектирование предприятия электронного бизнеса (работа-обобщение)

Цель работы:

- 1) изучение принципов проектирования предприятий электронного бизнеса;
- 2) освоение структурированной процесс-модели «бизнес-контент-менеджмент».

Задание к работе:

1. Используя результаты работ 1-5, разработать бизнес-проект в сфере электронного бизнеса по выбранной тематике и описать в соответствии с процесс-моделью «бизнес-контент-менеджмент».
2. Сформировать отчет.
3. Подготовить презентацию по итогам работы.

Методические указания:

1. Определить сферу электронного бизнеса

Выбрать возможное направление электронного бизнеса:

- Электронная коммерция;
- Информационно-справочные системы;
- Дистанционные методы работы и обучения;
- Электронные финансовые структуры;

При выборе сферы бизнеса необходимо соблюдение следующих требований:

- оригинальность бизнес-идеи;
- потенциальная возможность реализации проекта;
- понимание технологии создания электронного предприятия и алгоритма его функционирования.

2. Структура работы

Описание бизнес-проекта проводить в соответствие со структурой процесс-модели «бизнес-контент-менеджмент».

2.1. Бизнес-модель (использовать результаты лабораторной работы №1)

В бизнес-модели главное внимание уделяется ориентированию клиентов и/или пользователей в запланированном электронном бизнес-решении. Здесь на первый план выходят следующие определения: ясные целевые установки, конкретная целевая аудитория, приоритеты проекта, критерии его успеха и т. д.

- ♦ **Бизнес-идея:** сфера бизнеса, подробное описание предлагаемого товара/услуги. Обоснование популярности выбранного сегмента бизнеса подтвердить данными поисковых запросов потребителей (например, через <http://wordstat.yandex.ru>, <http://adstat.rambler.ru>, <https://adwords.google.com>, <http://google.ru/insights/search/#>). Указать источники получения прибыли.

- ♦ *Целевая установка*: описывает предпринимательскую мотивацию и выгоды проекта, а также его позиционирование по отношению к другим проектам (снижение издержек производства или системы доставки товаров, увеличение числа клиентов или улучшение их обслуживания, построение системы управления знаниями, оптимизация взаимоотношений с бизнес-партнерами и т.д.).
- ♦ *Критерии успеха*: что является главным показателем успеха (увеличение оборота, повышение рентабельности, снижение издержек, удовлетворенность клиентов, популярность торговой марки и т.п.)? Как можно количественно оценить эти показатели?
- ♦ *Целевая аудитория*: на кого (бизнес-партнеров, рекламодателей, конечных потребителей товаров и услуг, собственных сотрудников) нацелено данное решение? Указать соответствующие сегменты (география, социальный статус, поведенческие характеристики и т.п.).
- ♦ *Конкурентная среда*: перечень основных (не менее трех) конкурентов (с указанием web-адресов), их сравнительный анализ, позиционирование бизнес-проекта по отношению к проектам конкурентов. Ценовая стратегия по отношению к конкурентам.

Сравнительный анализ конкурентов занести в таблицы. Для проведения анализа использовать результаты лабораторной работы №2. Сравнение по характеристикам сайта проводить по 5-ти балльной шкале (минимум – 0, максимум – 5). Набор характеристик может быть дополнен в связи со спецификой конкретного проекта. Каждая оценка должна быть кратко пояснена перед или после таблицы.

Сравнение по организационно-экономическим показателям предполагает использование бинарной системы оценки (да, нет) и указание абсолютных значение (для посещаемости ресурса). Посещаемость можно определить, например, по данным Rambler Top100. Набор источников получения прибыли определить исходя из направления бизнеса.

Более подробную информацию о конкурентах можно получить, используя сервисы <http://www.be1.ru/services/stat/>, <http://top100.rambler.ru/top100>, <http://www.be1.ru/services/stat/>, <http://2ip.ru/site-statistics>, <http://www.compete.com>.

Таблица 1. Сравнительный анализ по характеристикам сайта

Характеристика	Конкурент 1	Конкурент 2	...	Конкурент N
Дизайн страниц				
Удобство использования (usability)				
Структура и навигация				
Время загрузки страниц				
Полнота контента				
Наличие обратной связи				

Таблица 2. Сравнительный анализ по организационно-экономическим показателям

Характеристика	Конкурент 1	Конкурент 2	...	Конкурент N
Источники получения прибыли				
- продажа товаров				
- реклама на сайте				
- платная регистрация				
- платные услуги				
- подписка (абонентская плата)				
- и т.п. (список может быть дополнен!)				
Популярность сайта (хиты, хосты)				

- ◆ *Ориентиры:* к каким моментам времени должны быть завершены главные этапы проекта (подготовка дизайна, пуск пилотного блока, запуск производства)? Когда должны быть выполнены установленные критерии успеха?

Шаблон ориентировочного календарного плана реализации проекта представлен в таблице 3.

Таблица 3.

№	Этапы проекта, виды работ и мероприятий	Недели							
		1	2	N	
Подготовительный этап									
1.		x							
2.		x							
Этап внедрения									
1		x	x						
2			x	x		x	x		
Этап реализации									
1								x	x
2									

- ◆ *Партнерство:* нужны ли для реализации и эксплуатации проекта какие-либо партнеры? Планируется ли использовать аутсорсинг, если да, то на каких стадиях? Как будут реализованы оплата и доставка?
- ◆ *Реклама:* какие рекламные средства будут использованы для продвижения

проекта и привлечения клиентов (электронные или традиционные). В случае рекламы в сети Интернет кто будет выступать в качестве web-издателя? Использовать результаты лабораторной работы №3.

- ♦ *Финансы*: как будет финансироваться проект (собственные или заемные средства)? Привести средние тарифы на товары/услуги.

2.2. Контент-модель

Эта модель формулирует содержание и функции электронного бизнес-решения, базируясь на требованиях пользователя. Целевая установка в контент-модели такова: единое и быстрое ведение пользователя, точное нахождение искомой информации или функций в системе. Модель описывает механизмы, которые обеспечивают доступность содержания и функций; необходимые источники данных. Она определяет методы и средства, обеспечивающие необходимое восприятие бизнес-решения, и преимущества перед альтернативными проектами, представленными на рынке.

- ♦ *Формулировка содержания и функций*: структура фронт-офиса (электронной витрины), функциональное назначение разделов для *каждой категории пользователей*. Результаты свести в таблицу 4.

Таблица 4

Название раздела	Пользователь (клиент, рекламодатель, поставщик и т.д.)	Функциональное назначение раздела

- ♦ *Иерархия*: как должны быть с иерархической точки зрения разбиты и как концептуально представлены необходимые элементы контента? Каковы взаимосвязи между отдельными иерархическими ступенями?
Представить иерархическую контент-модель web-сайта электронного предприятия (изобразить графически).
- ♦ *Ведение*: определение непрерывного интуитивно понятного навигационного пути по web-сайту, от одной области информации к другой, для каждой группы пользователей.
Для каждой категории пользователей указать последовательность действий (посещения разделов) для совершения заказа (или другой конечной цели предприятия).

- ◆ *Источники данных*: какие источники данных (внешние, внутренние) используются? Каков регламент получения информации? Как происходит хранение данных и обработка запросов пользователей (бэкофис)?
- ◆ *Позиционирование*: организация контента с учетом требования пользователей (элементы обратной связи, персонализированный интерфейс, кастомизация и т.п.).

2.3. Менеджмент-модель

К электронному бизнес-решению предъявляется несколько главных требований. К ним относятся, например, эффективность получения и подготовки содержания, функционирование решения, актуальность и качество содержания и функций, безопасность, оптимальное использование важнейших ресурсов, быстрая реализация, эффективное сотрудничество между подразделениями компании и т. д. Менеджмент-модель помогает определить последовательные процессы и необходимые роли и степени ответственности.

Для данной модели существенны: степень детализации при описании задач (ход процессов и время их проведения), зависимость процессов друг от друга, результаты отдельных шагов в ходе процессов и механизм обратной отдачи результатов. Другим важным элементом данной модели является учреждение новых ролей и степеней ответственности, а также их отношение к процессу управления содержанием.

- *Организация электронного предприятия*: ключевые подразделения, их цели и задачи, выполняемые функции. Сформировать организационную структуру.
- *Требуемые профили, новые должности*: в соответствии с характеристиками создаваемого бизнес-решения могут возникать новые должности. Указать должностные обязанности, планируемую заработную плату и условия привлечения сотрудников (например, использование телеработы, привлечение фрилансеров).

Результаты свести в таблицу 5.

Таблица 5

№ п/п	Наименование должности	Кол-во	Структурное подразделение	Размер з/п, руб.	Условия привлечения
1					
2					
3					

- *Разработать 1-2 основных бизнес-процесса*: в частности, процесс обслуживания клиента.

2.4. Технологическая модель

- Телекоммуникационная платформа (*использовать результаты лабораторной работы №4*): вариант формирования (хостинг, самостоятельная разработка, аутсорсинг), доступ к сети Интернет. Затраты на создание и поддержку с указанием привлекаемых компаний.
- Информационная (*программная*) платформа: вариант формирования фронт-офиса и бэк-офиса. Для обоснования выбора использовать результаты лабораторной работы №5 (аренда готового решения, аутсорсинг, собственная разработка, разработка программного обеспечения (ПО) сторонними организациями, коробочный продукт и т.д.), затраты на создание и поддержку. Используемые специальные программные средства бэк-офиса (SCM, CRM, системы электронного документооборота, модули ERP и т.п.).
- Защита информации: программная, аппаратная (если планируется).
- Разработать IT-архитектуру электронного предприятия, описать основные используемые модули.

2.5. Экономическая эффективность проекта

При расчете эффективности горизонт планирования выбрать 1 год. В качестве налогового окружения выбрать основную или упрощенную систему налогообложения:

№ п/п	Наименование	Процент	Налогооблагаемая база
1	Страховые выплаты	30%	Заработная плата сотрудников
2	Налог на прибыль	20%	Налогооблагаемая прибыль
3	При упрощенной системе налогообложения:	6%	Доходы
		15%	Доходы, уменьшенные на величину расходов

Указать основные статьи затрат (инвестиции и текущие издержки) свести в табл. 6 и 7.

Таблица 6. Инвестиции в проект

№ п/п	Наименование	Стоимость, руб.
1		
2		

Таблица 7. Текущие затраты проекта

№ п/п	Наименование статьи затрат	1-й месяц, руб.	...	12-й месяц, руб.
1				

Провести расчет выручки проекта. При этом учесть неравномерность получения дохода в первый и последующие месяцы, а также возможную сезонность. Результаты свести в табл. 8.

Таблица 8

Наименование услуги	Стоимость услуги, руб.	1-й месяц		12-й месяц	
		Объем продаж, шт.	Выручка, руб.		Объем продаж, шт.	Выручка, руб.
Услуга 1						
Услуга 2						
....						
Услуга N						
ИТОГО:						

При расчете учесть себестоимость реализуемых товаров и услуг.

Рассчитать основные экономические показатели эффективности деятельности и свести их в табл. 9.

Таблица 9.

№ п/п	Наименование	1-й месяц	2-й месяц	...	12-й месяц
1	Прибыль до уплаты налога, руб.				
2	Чистая прибыль, руб.				
3	NPV, руб.				
4	Рентабельность инвестиций				
5	Рентабельность продаж				
6	Рентабельность издержек				

Примечание:

NPV = дисконтированная накопленная чистая прибыль – дисконтированные накопленные капитальные вложения (коэффициент дисконта за год принять = 10%, за месяц соответственно = 0,83%);

Рентабельность инвестиций = чистая прибыль/капитальные вложения без НДС;

Рентабельность продаж = чистая прибыль/выручка без НДС;

Рентабельность издержек = чистая прибыль/издержки без НДС.

Построить график динамики NPV и сделать выводы об эффективности и возможностях реализации проекта.

Отчет по работе должен содержать:

- 1) титульный лист с указанием названия работы, имени и учебной группы

- автора, а также год выполнения;
- 2) текст, содержащий описание бизнес-проекта по требуемой структуре.