**Урок 1. Методы бизнес-анализа. Моделирование бизнес-процессов.  
Практическое задание.**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Выберите и кратко опишите какую-либо близкую вам бизнес-проблему для решения или одну из предложенных ниже:   * Слишком высокие расходы на материалы, отбракованные в результате производства йогуртов; * Переполнение складов продукцией (слишком большие остатки), * Выручка интернет-магазина ниже, чем в предыдущие годы. | |
| Канал Youtube (возраст год), тематика – уроки по монтажу в программе Adobe Premiere Pro, цель – продвижение платного продукта (доступ к платным видеоурокам по монтажу).  **Проблема: низкая доходность данного канала сбыта/продвижения.** | |
| 2. Сформулируйте одну или несколько задач бизнес-анализа, которые можно провести для поиска решений выбранной проблемы. Опишите примерные этапы анализа, которые нужно провести, чтобы достичь результата по поставленной задаче.  Для примера, расходы на материалы, которые списаны в брак, велики могут быть из-за двух причин: высокая стоимость материалов и большой объем списания, т.е. задачами бизнес-анализа будет выявить, что именно - вне нормы, и затем выяснить причины. К примеру, основной причиной высоких расходов на брак оказался большого объема списания, тогда задача: выявить причины большого объема списаний. Для этого необходимо будет провести исследование в несколько этапов   * исследовать процесс производства (каким он должен быть и какой он есть сейчас), * выявить шаги, на которых получается брак или списание материалов, * выявить конкретные причины списания в бОльшем объеме. | |
| **Задача бизнес-анализа** | Мало продаж через youtube может быть по нескольким причинам:  1. Если низкая конверсия (много просмотров, мало покупок), то причины могут быть в неправильно настроенной контекстной рекламе, таргетинге (контент рекламируется нецелевой аудитории).  2. Высокая конверсия, но общая сумма продаж неудовлетворительна – плохое качество контента.  В связи с этим формируются несколько задач бизнес-анализа:  - определить конверсию,  - проанализировать причины такой конверсии. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этапы анализа** | Внешний анализ:   1. Анализ статистики просмотров и покупок. Определение конверсии: низкая или высокая. (Анализ просмотров включает анализ общего времени просмотра и на какой секунде/минуте зритель закрывает видео) 2. Определение целевой аудитории: описание аудитории, ее болей и возможной неудовлетворенности. 3. Анализ настроек таргетинга и контекстной рекламы: канал рекламируется целевой аудитории или нет. 4. Анализ конкурентов: их контента, методов продвижения, фишек и их количества в целом (высококонкурентная среда может являться причиной пересмотра продукта) 5. Анализ рынка: тренды, востребованность продукта/смежных продуктов. 6. Анализ среды: возможности площадки для продвижения канала, фичи (например, таймкоды), поисковые алгоритмы площадки (по каким правилам youtube показывает видео в списке)   Внутренний анализ:   1. Анализ продукта:    1. Технический: качество звука и видео    2. Содержательный: качество самого материала (полезный/бесполезный, много «воды»    3. Личность спикера на предмет существенных недостатков (плохая дикция и т.д.) 2. Анализ ценовой политики. | |
| 3. Предложите инструменты бизнес-анализа, которые могут быть использованы на каждом из этапов анализа.  Например, для определения возможных причин бизнес-проблемы используется инструмент анализа причинно-следственных связей: построение диаграммы Рыбий скелет или Мозговой штурм, далее для детального анализа отклонений от стандартов производства используется анализ документации и построение модели бизнес-процесса или бенчмаркинг, и т.д. | | |
|  | **Название инструмента или метода бизнес-анализа** | **Обоснование выбора этого инструмента/метода** |
| **Инструмент/ метод 1** | Анализ данных | Анализ статистики (на площадке представлена детализированная статистика) |
| **Инструмент/ метод 2** | Бенчмаркинг | Если нет своей статистки по продажам («как должно быть»), то нужно сравниваться с конкурентами («как у них»). Если есть, то все равно нужно держать руку на пульсе. |
| **Инструмент/ метод 3** | Мозговой штурм | Если продукт хороший, реклама настроена, но с продажами плохо, то нужно устроить мозговой штурм, чтобы найти системное решение. Например, отказаться от бесперспективного или дешевого продукта в пользу трендового. Или видоизменить и модернизировать продукт. |
| **Инструмент/ метод 4** | Моделирование бизнес-процессов | Моделирование поможет «прощупать» **процесс** продвижения продукта посредством youtube. Увидеть его «сверху» и целиком. Что, в свою очередь, поможет выявить «тонкие» места и неявные проблемы. |

|  |
| --- |
| 4. Опишите, как при анализе поможет моделирование бизнес-процесса. Либо — почему в данной ситуации этот метод анализа не был выбран. |
| Как было сказано выше, моделирование помогает ухватить процесс в целом, сделать понятным и относительно простым для мозга (и для последующего анализа), вывести многомерный процесс в двумерное пространство. |