**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. | | |
| **Выручка интернет-магазина ниже, чем в предыдущие годы. Все отделы строительного магазина все чаще не приносят былой прибыли, а некоторые отделы и вовсе уходят в минус. Клиентов по-прежнему достаточно, но нет того объема продаж, что был раньше. Ряд отделов в прошлом году были на перестройке, но все равно работали.** | | |
| 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** | - исследовать конкуренцию на рынке (-выявить конкурентов с похожим видом деятельности, находящиеся в ближайшем радиусе, изучить их ценообразование на подобные товары)  -понять стратегию маркетинга компании и изменить ее в лучшую сторону (- Изучить какими инструментами маркетинга пользуется компания (например соц. сети : инстаграм, понять какие популярные товары там выложены, что интересно покупателям, другие соц. сети и реклама на сторонних сайтах).  -выявить причины снижения покупательского поведения путем анализа представленной продукции и устранить недочеты (-изучить ассортимент и его популярность среди клиентов (проверить наиболее популярные интересные товары, закупку этих товаров)  -провести анализ сотрудников , которые влияют на формирование торгового ряда, закупку товаров и предложения товаров клиентам и пересмотреть кадровую политику, провести обучение сотрудников, внедрить более быстрые ПО , научить лучше понимать потребности клиентов(- выявить выборкой наиболее слабые отделы (не менее 3-4) для изучения их кадровой политики, коммуникации и компетенции, а также проверке документации.) | |
| **Этапы анализа** | -сбор информации  - выявить основные бизнес-требования  -определить круг заинтересованных лиц  -Построение модели данных  - Поиск путей решения | |
| 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 документации | Изучение книги покупок и продаж, изучение программы, которая отслеживает наиболее популярные товары.  Изучить закупочную документацию, чтобы понять насколько необходимо было покупать тот или иной товар и его реализацию.  Изучить кадровый состав, их компетенцию, коммуникацию, пройденные обучения от компании , опыт работы. А также количество кадров на каждый отдел , хватает ли персонала, чтобы обслужить большой поток людей ( например в выходные) |
| **Инструмент/ метод 2** | **Интервью** | Общение с руководителями отделов, продавцами, менеджерами , чтобы понять как хорошо они знают товарный ряд, чтобы быстро ответить клиентам, какие методы они используют для реализации своих товаров, насколько они коммуникабельны, общительны, в хорошем ли настроении, нравится ли им работа в компании и ее политика, как часто они проходят повышение квалификации и обучение новым технологиям и знаниям.  Общение с маркетологами компании, понять, как они продвигают соц. сети, какие у них планы по поводу дальнейшего продвижения, какие методы они еще применяют и какой успех у них был от тех или иных методов продвижения.  Общение с директором магазина, чтобы понять, какие у него основные требования, в какой срок он хотел бы увеличить свой объем выручки компании, сколько ресурсов он готов вложить и другие нюансы. |
| **Инструмент/ метод 3**  ***Метод 4.*** | Бенчмаркинг  ***Участие в деятельности*** | Провести анализ с конкурентами и выявить их. Определить разницу в цене на аналогичный товар, оформление аллей отделов, визуальное представление товара и удобство, удобство и простота использования приложения магазинов, другие сопутствующие услуги, которые предлагают магазины ( например услуги подрядчиков своих) .  Сравнение результатов и процесса деятельности компании с прошлым ( успешным годом), понимание, что поменялось.  Наблюдение за работой каждого отдела, в том числе за логистикой , за закупками товаров, за обслуживанием покупателей, за покупательским интересом. |

|  |
| --- |
| 4. Опишите, как при анализе поможет моделирование бизнес-процесса. Либо — почему в данной ситуации этот метод анализа не был выбран. |
| **Не был выбран, так как для начала намного важнее собрать информацию об основных слабых местах магазина + имеется много отделов, разный относительно подход, товар у отделов и слишком будет сложная модель данных.** |