

Курс «Формальное описание производственной деятельности на языке бизнес процессов»

Раздел 4. Модели электронного бизнеса

Авторы-составители:

Васючкова Т.С., к.ф.-м.н., доцент, ФИТ НГУ

Иванчева Н.А., доцент, ФИТ НГУ



Тема лекции:

Модели электронного бизнеса



В лекции будут рассмотрены
вопросы:

- **Интернет-маркетинг**
- **Электронный офис**
- **Категории электронного бизнеса**
- **Модели электронной коммерции**

Интернет-маркетинг

1. Маркетинг — это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели.

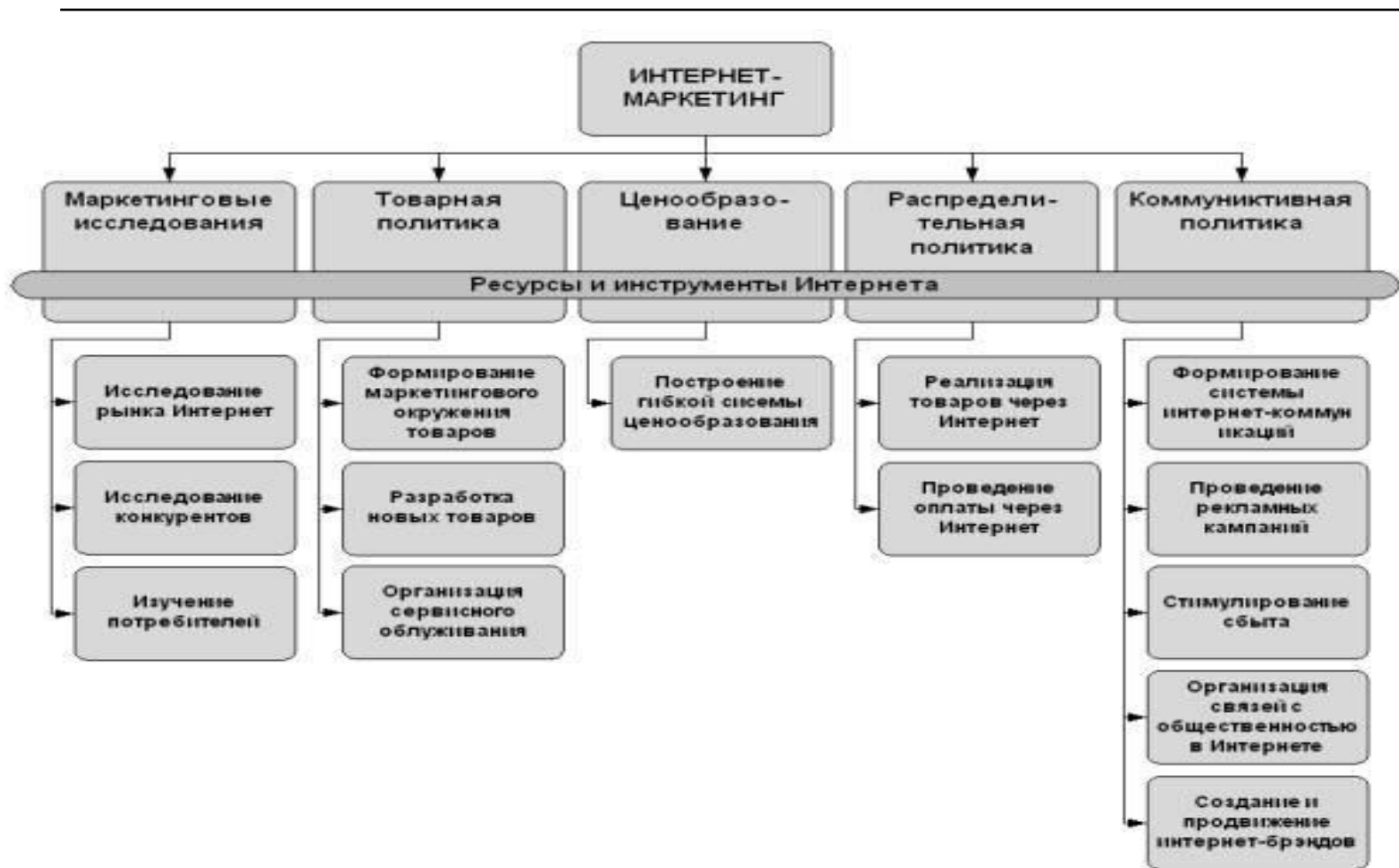
2. Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Основная идея
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
1995- наст.время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

3. Функции интернета

Функция Интернета	Средства реализации
Коммуникация и сотрудничество	электронная почта; чаты; социальные сети; взаимодействие со СМИ в Интернете; мониторинг веб-форумов и участие в них; создание событий и их освещение
Доступ к информации (поиск, чтение)	поисковые индексы; поисковые системы; собственная публикация как источник информации; через экспертов; карты поиска информации; поиск на сайтах правовых систем
Участие в дискуссиях и принятие решений	форумы; социальные сети
Передача информации	реклама; рассылка электронной почтой; социальные сети
Ведение деловых операций (маркетинг, реклама, купля-продажа, пространство услуг и товаров)	интернет-магазины; прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п.; вирусный маркетинг; партизанский маркетинг;

4. Использование интернета в бизнесе



5. Особенности интернет-маркетинга

- Переход ключевой роли от производителей к потребителям
- Глобализация деятельности и снижение трансакционных издержек
- Снижение трансформационных издержек
- Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Маркетинг «один к одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Электронный офис

1. Понятие электронного офиса

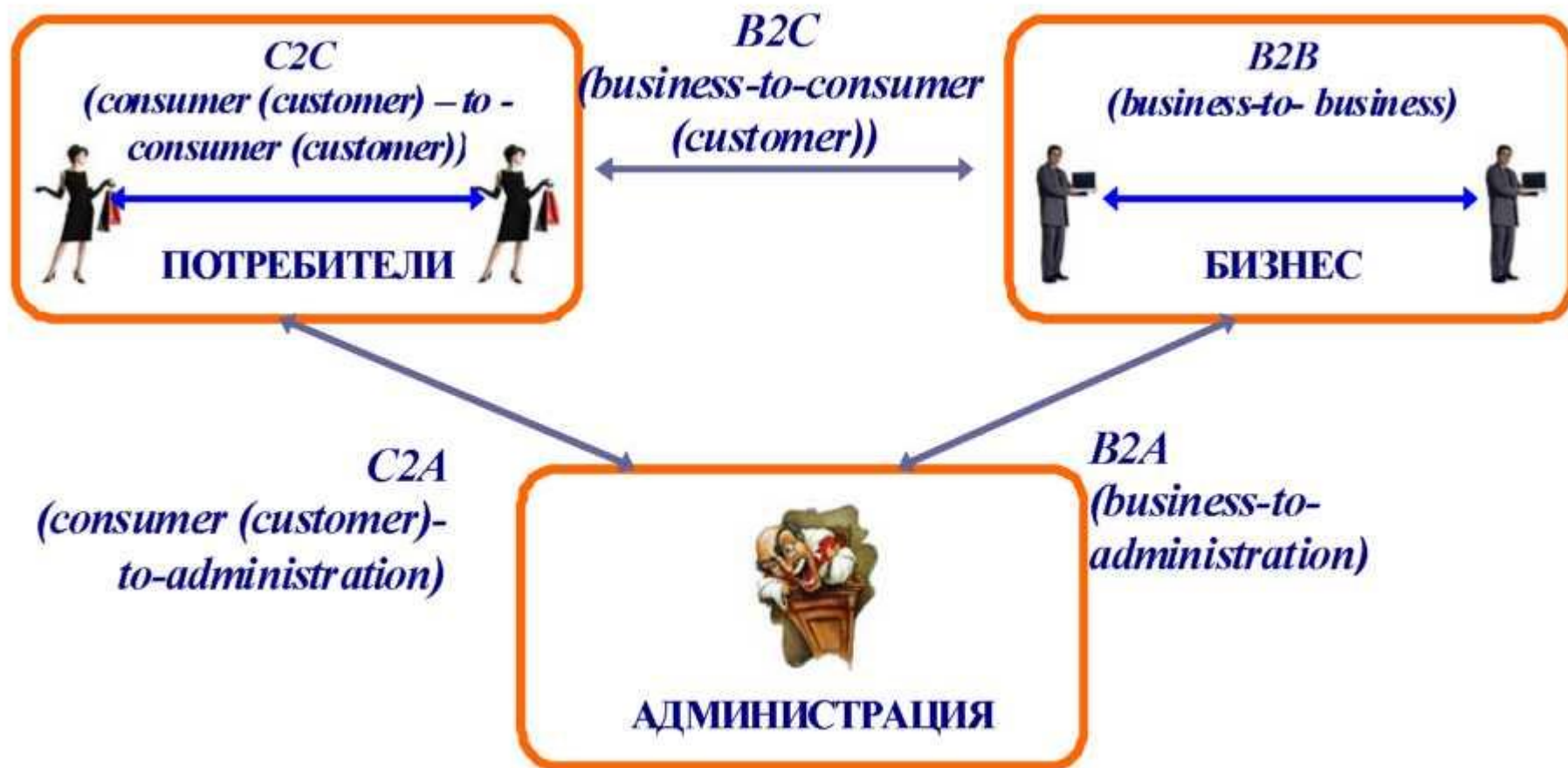




2. Модели электронного офиса

- Информационная
- Коммуникационная
- Социотехническая

Категории электронного бизнеса



Категории электронного бизнеса

1. B2B



Категории электронного бизнеса

2. B2C



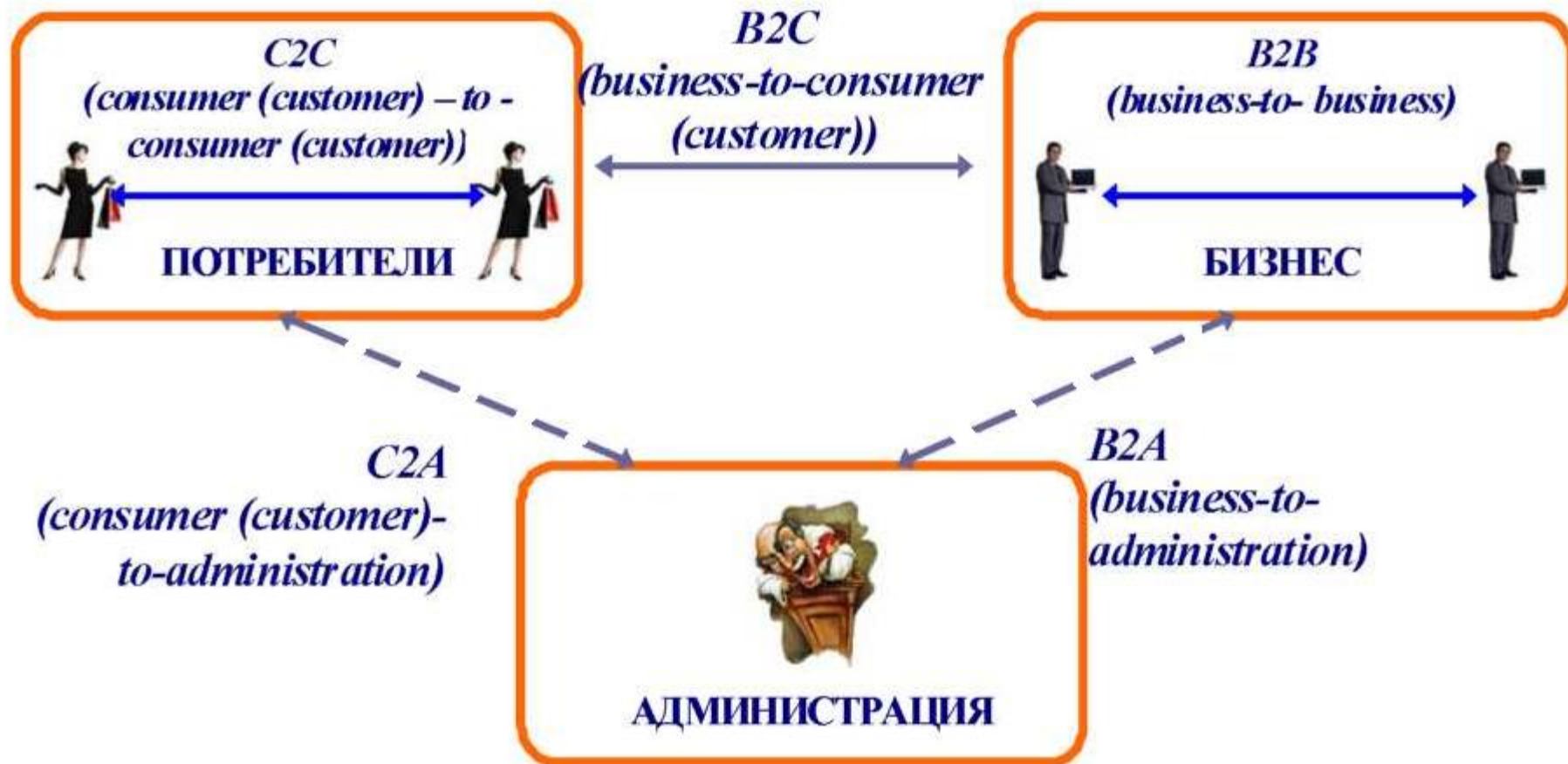
Категории электронного бизнеса

В. С2С



Категории электронного бизнеса

4. B2A & C2A

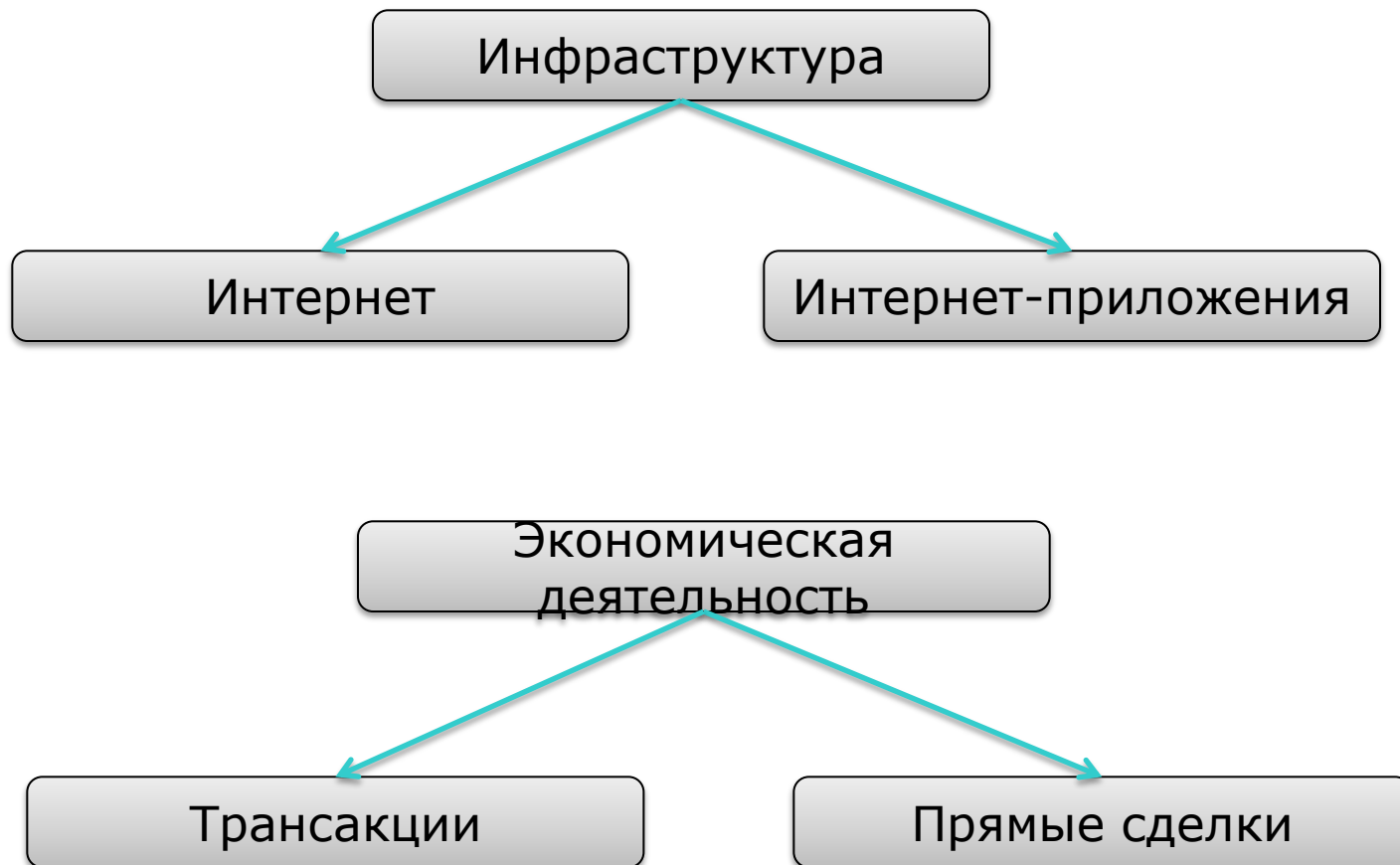


Модели электронной коммерции

1. Коммерция

Коммерция — это вид бизнес-деятельности, связанной с торгово-организационными операциями, направленными на осуществление процесса купли-продажи товаров и оказание услуг с целью получения прибыли.

1. Инфраструктура и экономическая деятельность



2. Категории электронной коммерции

- **Виртуальный магазин**
- **Рыночный концентратор**
- **Интерактивная биржа**
- **Информационный брокер**
- **Операционный брокер**
- **Аукцион**
- **Обратный аукцион**
- **Агрегатор**
- **Доставка цифрового продукта**
- **Поставщик контента**
- **Интерактивный провайдер услуг**
- **Виртуальное сообщество**
- **Портал**
- **Синдикатор**

2.1 Виртуальный магазин



2.2 Информационный и операционный брокер



2.3 Агрегатор



2.4 Модель виртуального сообщества



2.5 Электронные аукционы



3 Оставшиеся модели

- Рыночный концентратор
- Доставка цифрового продукта
- Поставщик контента
- Интерактивный провайдер услуг
- Портал
- Синдикатор



Источники:

<http://lemesh-larisa.narod.ru/business4.html>

<http://elearn.oknemuan.ru/?p=2&id=51>

<http://kraspubl.ru/content/view/162/39/>

Авторы выражают благодарность за
помощь в подготовке презентации

Сапетиной А., Батракову В.,

Гавриловой А., Дубынину С., Немову С.



Ваши вопросы

Литература и источники:

- Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ильдеменов С.В., Киселев А.Д. Реинжиниринг бизнес процессов, - М.: Изд-во Эксмо, 2005, -592с.
- Гараедаги Дж. Системное мышление: Как управлять хаосом и сложными процессами: платформа для моделирования архитектуры бизнеса, - Минск: Гревцов Паблицер, 2007, - 480с.
- Сенге Питер. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации, - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009, - 448с.
- Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: регламентация и управление: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 319 с. (Учебники для программы MBA).
- Антонов А.В. Системный анализ. Учеб. Для вузов. - М.: Высш. Шк., 2004.- 454 с.
- Буч Г. Объектно-ориентированный анализ и проектирование с примерами приложений на С++. М.: Изд-во Бином, СПб.: Невский диалект, 1999. - 560 с.
- Дэвид А. Марка и Клемент МакГоуэн «Методология структурного анализа и проектирования SADT».- М.: Изд. Мета Технология. 1993.- 240 с.
- С.В.Маклаков «Bpwin и Erwin. CASE-средства разработки информационных систем» Москва. ДИАЛОГ-МИФИ. 2001 г.
- Каменова М., Громов А., Ферапонтов М, Шматалюк А. Моделирование бизнеса. Методология ARIS., М.: ООО Издательство «Серебряные нити», 2001. - 327 с.
- Калянов Г.Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов: учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 240с.
- О'Коннор Дж. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем/ Джозеф О'Коннор и Иан Макдермот; Пер. с англ.. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
- Сенге Питер. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации, - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009, - 448с.
- Коллинз Г., Блей Дж. Структурные методы разработки систем: от стратегического планирования до тестирования. М.: Финансы и статистика, 1986. - 264 с.
- Татьяна Гаврилова, Лев Григорьев. Бизнес держится на знаниях, сам того не зная. - БИБЛИОТЕКА креативной экономики <http://creativeconomy.ru/library/prd1019.php> Экономика знаний, - 2007г.
- Фокс Дж. Программное обеспечение и его разработка. М.: Мир, 1985, -359 с.