

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

С появлением в нашей жизни большого числа электронного оборудования и средств коммуникации невольно задумываешься, будет ли выгодным использование всего этого для своих целей и интересов.

С введением современных технологий появляются новые возможности. В данной работе я попытаюсь разобраться в классах промышленных систем электронного бизнеса. Какие были изменения и какой общий объем рынка электронного бизнеса в России.

В данной работе я опиралась, в основном, на материалы, предоставленные сотрудниками крупных иностранных компаний и доступных в сети Internet.

Каждая из этих компаний по-своему и в своих интересах использует новые возможности, предоставленные электронным бизнесом.

Из материалов новостных лент становится немного ясно, что именно электронный бизнес и его всевозможные проявления набирают популярность, как во всем мире, так и в России.

На данном этапе своей работы возьмусь предположить, что электронный бизнес набирает популярность в крупных городах России, так как уровень информатизации и компьютеризации в нашей стране еще достаточно низок.

Что такое электронный бизнес? Какие его разновидности и схемы встречаются в современном мире?

Электронный бизнес

Во-первых, хотелось бы разобраться и найти для себя наиболее четкое определение или толкование того, что называется ЭБ.

Электронный бизнес - это способ заработка денег посредством электронных устройств. Существует еще одно определение электронного бизнеса: электронный бизнес - это предоставление услуг или конечного продукта через электронные средства. Телевидение, телефон, Интернет являются таковыми.

Электронный бизнес- это качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. Интернет-технологии являются одним из основных, но не единственным ключевым аспектом в электронном бизнесе.

Электронная коммерция это - один из элементов электронного бизнеса. Она связана с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю. Большинство специалистов выделяют две составные части электронного бизнеса.

Строго говоря, никакого «электронного бизнеса» не существует. Бизнес - он или есть, или его нет. А то, что принято называть «электронным бизнесом» - всего лишь инструмент бизнеса традиционного. Не более того.

Электронный Бизнес (e-Business) - любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит *электронным* способом. Важно отличать электронный бизнес от электронной коммерции. «Онлайн» продажи или Электронная Коммерция (e-Commerce) - процесс, совершаемый электронным способом, в результате которого право собственности или право пользования товаром/услугой было передано от одного лица к другому. С этой точки зрения, Электронная коммерция - частный случай Электронного Бизнеса.

Сочетание слов "электронный бизнес" содержит главную идею, то есть сделать формализуемые бизнес операции электронными и перевести их в Internet среду. Хотя это кажется простым, суть электронного бизнеса не ограничивается программным обеспечением и компьютерами, как традиционное предприятие не состоит лишь из офиса и копировального аппарата. Реализация простой и понятной идеи требует пересмотра всей модели делового оборота. Как и традиционный, электронный бизнес требует комплексного подхода, включающего планирование и управление, поддерживаемое технологией, процессами и структурой. В случае электронного бизнеса основная тяжесть поддержки ложится на безопасное и надежное программное и аппаратное обеспечение, сети, каналы связи и, конечно же, Internet.

Для чего нужен «электронный бизнес»? Цели известны - сделать основной бизнес компании более рентабельным, саму компанию - более конкурентоспособной.

Кому нужен «электронный бизнес»? Любая компания, независимо от отраслевой принадлежности, задумывается над тем, как будет развиваться ее бизнес, что происходит с ее отраслью, где лежит диапазон операционной эффективности и конкурентоспособности. И если совсем недавно достижение определенного уровня внутренней эффективности обеспечивало успешность любого бизнеса, то в настоящее время ситуация радикально изменилась. Современная ситуация характеризуется изменениями, связанными с взрывным развитием информационных технологий и телекоммуникаций и, как следствие - глобализацией бизнеса и изменением самого характера взаимодействия между участниками бизнес процесса.

Виды электронного бизнеса: 1) электронные аукционы; 2) электронные банки; 3) электронная коммерция; 4) электронная научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа; 5) электронные указатели; 6) электронное обучение; 7) электронная почта; 8) электронный маркетинг.

Электронные банки позволяют получать клиентам доступ к их счетам и осуществлять различные финансовые операции с помощью простого web-сайта.

Степень подготовки государства к электронному бизнесу определяется уровнем инвентаризации, уровнем развития коммуникаций, качеством подготовки специалистов, готовностью финансовых институтов к электронному бизнесу, вниманием правительства к данной отрасли.

Федеральная целевая программа «Электронная Россия» начата в 2002г. и предполагается ее окончание в 2010г. Программа предусматривает создание единого цифрового пространства включающего в себя структура власти обычных граждан и экономические структуры. Данная программа представляет собой комплекс разнообразных мероприятий, от технических до правовых, направленных на внедрение и распространение информационных и коммуникационных технологий в важнейших сферах социальной жизни. Основная цель программы - построение экономики, ориентированное на потребление и экспорт информационных продуктов и услуг, что позволит сократить отставание России в использовании новых технологий (см. www.e-rus.ru). Планируется изменение в образовательном процессе, предусматривающие условия для молодых специалистов.

В России внедряются услуги для граждан «Одно окно». Ее задача – формирование единого защищенного информационного пространства страны с базовыми идентификационными данными о гражданах, юридических лицах и пространственных объектах. «Одно окно» представляет собой рабочее место специалиста, который, получив от заявителя пакет документов, тут же отправляет информационный запрос в смежные отделы организации, в течение нескольких минут получает ответ, печатает необходимую справку и в готовом виде отправляет ее заявителю.

Глобальной проблемой, тормозящей внедрение информационных технологий в государственных структурах: 1) разнообразие видов и типов информационных ресурсов; 2) разнообразие моделей деятельности федеральных, региональных и муниципальных структур власти; 3) разнообразие применяемых способов хранения и предоставления информации; 4) разный подход к выбору программных средств и используемых технологий доступа; 5) недостаточное финансирование программ и отсутствие понимания между федеральными центрами и регионами; 6) неэффективность отечественной бюрократии и недоброжелательность по отношению к гражданам.

Классы промышленных систем электронного бизнеса

- ERP (Enterprise Resource Planning) — ИС управления ресурсами предприятия.
- CRM (Customer Relationship Management) — ИС управления взаимодействием с клиентами.
- BI (Business Intelligence) — ИС сбора, анализа и представления бизнес информации.
- ECM (Enterprise Content Management) — ИС управления информацией и документами на предприятии.
- HRM (Human Resource Management) — ИС управления персоналом.
- SCM (Supply Chain Management) — ИС управления цепочками поставок.

ERP

ERP (англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия) — организационная стратегия интеграции производства и операций, управления

трудовыми ресурсами, финансового менеджмента и управления активами, ориентированная на непрерывную балансировку и оптимизацию ресурсов предприятия посредством специализированного интегрированного пакета прикладного программного обеспечения, обеспечивающего общую модель данных и процессов для всех сфер деятельности.

ERP-система — конкретный программный пакет, реализующий стратегию ERP.

Ключевые принципы

В качестве характеристической особенности ERP-стратегии отмечается принципиальный подход к использованию единой транзакционной системы для подавляющего большинства операций и бизнес-процессов организации, вне зависимости от функциональной и территориальной разобщённости мест их возникновения и прохождения, обязательность сведения всех операций в единую базу для последующей обработки и получения в реальном времени сбалансированных планов.

Тиражируемость, то есть возможность применить один и тот же программный пакет для разных организаций (возможно, с разными настройками и расширениями), фигурирует как одно из обязательных условий ERP-системы. Одной из причин повсеместного использования тиражируемых ERP-систем вместо разработки на заказ указывается возможность внедрения лучших практик посредством реинжиниринга бизнес-процессов согласно решениям, применённым в ERP-системе. Однако, встречаются и упоминания интегрированных систем, разработанных для отдельной организации на заказ как ERP-систем.

Необходимость всеобъемлющего применения ERP-системы в территориально-распределённых организациях требует поддержки в единой системе множества валют и языков. Более того, необходимость поддерживать несколько организационных единиц (несколько юридических лиц, несколько предприятий), несколько различных планов счетов, учётных политик, различных схем налогообложения в едином экземпляре системы оказывается необходимым условием для применения в холдингах, транснациональных корпорациях.

Применимость в различных отраслях накладывает на ERP-системы, с одной стороны, требования к универсальности, с другой стороны — поддержку расширяемости отраслевой спецификой. Основные крупные системы включают готовые специализированные модули и расширения для различных отраслей (известны специализированные решения в рамках ERP-систем для

машиностроительных и обрабатывающих производств, предприятий добывающей промышленности, розничной торговли, дистрибуции, банков, финансовых организаций и страховых компаний, предприятий электросвязи, энергетики, организаций сектора государственного управления, сферы образования, медицины и других отраслей).

Согласно анализу Panorama Consulting[18], по состоянию на 2010 год поставщики ERP-систем разделены на три группы по мере уменьшения доли присутствия на рынке:

SAP (24 %), Oracle (18 %), Microsoft (11 %);

Epicor, Sage, Infor, IFS, QAD, Lawson, Ross — 11 % на всех;

ABAS, Activant Solutions, Baan, Bowen and Groves, Compiere, Exact, Netsuite, Visibility, Blue Cherry, HansaWorld, Intuitive, Syspro.

Третья группа и плюс не представленные поставщики заняли в общей сложности 36 % рынка. Распределение поставщиков на рынке зависит от масштаба заказчиков, так, в сегменте ERP для организаций с выручкой более 1 млрд долларов у SAP — 47 %, у Oracle — 32 %, у Microsoft — 4 %, тогда как в сегменте организаций с выручкой до \$25 млн у SAP — 22 %, у Oracle — 23 %, у Microsoft — 16 %.

Ситуация на региональных рынках может отличаться от мировой, так, на российском рынке по состоянию на 2010 год IDC отмечает следующее распределение долей поставщиков: SAP — 50,5 %, 1C — 26 %, Oracle — 8,2 %, Microsoft — 7,4 %, Галактика — 2,4 % при общем объёме рынка \$650 млн, на украинском: SAP — 43,4 %, IT-Enterprise — 15,7 %, 1C — 13,9 %, Oracle — 11,7 %, Microsoft — 6,1 % при объёме 46,64 млн \$, а в Бразилии около 50 % рынка принадлежит местной Totvs[pt], у SAP — 30 %.

CRM

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов

путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

CRM — модель взаимодействия, основанная на теории, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

Классификации CRM-систем

Автоматизированная система управления продажами (англ. sales force automation; SFA)

Управление маркетингом

Управление клиентским обслуживанием и колл-центрами (системы по обработке обращений абонентов, фиксация и дальнейшая работа с обращениями клиентов)

Классификация по уровню обработки информации

Операционный CRM — регистрация и оперативный доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам.

Аналитический CRM — отчётность и анализ информации в различных разрезах (воронка продаж, анализ результатов маркетинговых мероприятий, анализ эффективности продаж в разрезе продуктов, сегментов клиентов, регионов и другие возможные варианты).

Коллаборативный CRM (англ. collaboration — сотрудничество; совместные, согласованные действия) — уровень организации тесного взаимодействия с конечными потребителями, клиентами, вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании (опросы, для изменения качеств продукта или порядка обслуживания, веб-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа,

уведомление по SMS о событиях, связанных с заказом или лицевым счётом, возможность для клиента самостоятельно выбрать и заказать в режиме реального времени продукты и услуги, а также другие интерактивные возможности).

Рынок CRM-систем

Рынок CRM-систем аналитиками Gartner по результатам 2012 года оценён в объёме \$18 млрд, крупнейшие производители — Salesforce.com (14 %), SAP (12,9 %) и Oracle (11,1 %). Среди CRM-систем, предоставляемых по модели SaaS, более чем половиной рынка владеет Salesforce.com, среди других заметных игроков в этом сегменте выделяют также NetSuite и RightNow[en] (поглощена Oracle в 2011 году).

BI

Факторы успешности реализации

Ральф Кимбал выделил три самых важных аспекта для успешной реализации BI-проекта:

Уровень финансирования и поддержки со стороны руководства

Степень востребованности проекта для конкретного бизнеса

Объём и качество доступных бизнес-данных

Мировой рынок

В 2012 году мировой рынок услуг в сфере Business Intelligence оценивался в \$13,1 млрд. По прогнозам специалистов к 2021 году эта сумма будет составлять \$26,88 млрд.

Российские BI-решения

Импортозамещение стимулировало появление и развитие российских ВІ-систем. Среди продуктов можно выделить системы, разработанные самостоятельно с нуля, и на базе открытого кода.

ЕСМ

ЕСМ-система — программное обеспечение для управления корпоративным контентом. Часто ЕСМ-системы считаются особой разновидностью систем управления содержимым. На постсоветском пространстве понятие ЕСМ-системы зачастую трактуется как сходное с понятием «системы электронного документооборота» (СЭД).

По определению Gartner, ЕСМ — это стратегическая инфраструктура и техническая архитектура для поддержки единого жизненного цикла неструктурированной информации (контента) различных типов и форматов. Gartner определяет современные ЕСМ-системы как программные решения, реализующие следующие ключевые компоненты:

- управление документами — экспорт, импорт, контроль версий, безопасность и службы библиотек для деловых документов;
- управление образами документов (англ. document imaging) — захват, преобразование и управление бумажными документами;
- управление записями (или, в соответствии с последним переводом стандарта IEEE 15489 — ГОСТ Р ИСО 15489-1-2007, «управление документами») — долгосрочное архивирование, автоматизация политик хранения и соответствия нормам регулирующих органов, обеспечение соответствия законодательным и отраслевым нормам;
- управление потоками работ (workflow) — поддержка бизнес-процессов, передача контента по маршрутам, назначение рабочих задач и состояний, создание журналов аудита;
- управление веб-контентом (WCM) — автоматизация роли веб-мастера, управление динамическим контентом и взаимодействием пользователей;
- управление мультимедиа-контентом (DAM) — управление графическими, видео и аудиофайлами, различными маркетинговыми материалами, например, флеш-баннерами, рекламными роликами;
- управление знаниями (knowledge management) — поддержка систем для накопления и доставки релевантной для бизнеса информации;

- документоориентированное взаимодействие (collaboration) — совместное использование документов пользователями и поддержка проектных команд.

В магическом квадранте за 2010 год отмечена корпорация IBM с системой FileNet[en] как обладающая 20 % рынка ECM-систем, также в квадранте лидеров указаны решения корпораций Oracle (в основном, на базе продуктов поглощённой компании Stellent[en]), Microsoft (SharePoint), OpenText[en], EMC (Documentum[en]), Hyland Software[en], в квадранте провидцев — Autonomy, Xerox, Adobe, Alfresco, SpringCM. В квадранте провидцев от 2012 года остались только Xerox и Alfresco, а квадрант лидеров не изменился. В 2015 году в сегменте лидеров отмечены IBM, OpenText, EMC, Lexmark (купившая ECM-бизнес компании Perceptive Software), Hyland, Microsoft и Oracle, в квадранте провидцев — Alfresco, Xerox и Newgen Software; в сравнении с 2014 годом квадрант покинули компании SunGard и Unisys, а компания SER Group попала в рейтинг впервые.

HRM

Задачи

Комплектация штата организации в соответствии со стратегией развития в краткосрочной, средне- и долгосрочной перспективах, а также с целями производственного плана, включая конкретные финансовые показатели.

Создание системы подготовки руководящего резерва, обеспечение преемственности руководства и снижение риска кадровых потерь.

Принятие решений о судьбе менеджеров, не справляющихся со своими задачами.

Ориентация службы управления персоналом на достижение производственных результатов.

Профессиональное развитие персонала — систематическое подкрепление, усовершенствование и расширение спектра знаний, развитие личных качеств, необходимых для освоения новых профессиональных знаний и навыков, необходимых для выполнения обязанностей на протяжении всей трудовой деятельности сотрудника

Методы

К основным методам управления персоналом относят:

- экономические методы — приёмы и способы воздействия на исполнителей с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов (материальное стимулирование и санкции, финансирование и кредитование, зарплата, себестоимость, прибыль, цена);
- организационно-распорядительные методы — методы прямого воздействия, носящие директивный и обязательный характер, они основаны на дисциплине, ответственности, власти, принуждении, нормативно-документальном закреплении функций;
- социально-психологические методы (мотивация, моральное поощрение, социальное планирование).

Специалист по работе с персоналом — HR-менеджер (специалист по кадрам).

Предприятия иногда передают некоторые функции по управлению персоналом специализированным кадровым агентствам. Например, могут передаваться кадровым агентствам функции, связанные с приёмом сотрудников на работу, активно развивается деятельность кадровых агентств по оперативной работе по управлению персоналом в организации. Однако стратегические вопросы управления персоналом остаются в ведении менеджмента организации.

SCM

Дисциплина

Управление цепочками поставок как научно-практическая дисциплина изучает процессы создания и преобразования ресурсов в промышленных, логистических и торговых предприятиях с точки зрения цепочки создания стоимости, а также процессы межорганизационного взаимодействия в вопросах перемещения этих ресурсов. Выпускаются рецензируемые журналы [Supply Chain Management\[en\]](#) и [Journal of Supply Chain Management\[en\]](#), проводятся тематические научные и научно-практические конференции, существует несколько профессиональных сообществ, объединяющих специалистов по управлению цепочками поставок, среди них — Совет SCM-профессионалов ([Council of SCM Professionals, CSCMP](#)), Ассоциация управления

цепями поставок (Supply Chain Management Association, SCMA), Ассоциация содействия развитию логистики и цепей поставок компаний — производителей и ритейлеров «Совет профессионалов по цепям поставок» (СПЦП).

Система управления цепями поставок

Система управления цепями поставок (SCM-система) — прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации и управления всеми этапами снабжения предприятия и для контроля всего товародвижения: закупку сырья и материалов, производство, распространение продукции. Существуют самостоятельные тиражируемые SCM-системы, решения, реализуемые как составная часть ERP-систем, а также уникальные системы, создаваемые для конкретного предприятия.

В составе SCM-систем обычно выделяется два крупных блока:

1. планирование цепей поставок (англ. supply chain planning, SCP) — планирование и формирование календарных графиков, решения для совместной разработки прогнозов, проектирование сетей поставок, моделирование различных ситуаций, анализ уровня выполнения операций;
2. исполнение цепей поставок (англ. supply chain execution, SCE) — отслеживание и контроль выполнения логистических операций.

Типичные компоненты SCM-систем:

прогноз продаж (demand forecasting & sales planning) — прогнозирование недельных и дневных продаж товара;

управление запасами (inventory management) — оптимизационное планирование гарантийного запаса, текущего запаса, резервов с учётом выбранной модели управления запасами для каждой товарной категории;

управление пополнениями — оптимизационное планирование поставок внутри логистической сети компании с учётом планируемых продаж, поставок от производителя, наличия остатков, транспортных мощностей, различных ограничений и бизнес-правил;

построение краткосрочного (до 4-х недель) и долгосрочного (до 6-и месяцев) прогноза;

построение отчета о необходимых закупках в ручном и автоматическом режимах с учетом внешних ограничений (кратность поставки, минимальный остаток) и расписания поставок;

проведение ABC-XYZ-анализа по произвольным критериям (количество, прибыль, стоимость закупки);

проведение кросс-ABC анализа по произвольным критериям;

визуализация данных продаж, остатков, цен, прибыли и прогнозов спроса по товарам и товарным группам;

учёт произвольных факторов, влияющих на продажи в автоматическом режиме;

возможность группировать товары, задавать и создавать новые свойства в интерактивном режиме и посредством загрузки из системы автоматизации;

расчёт оптимального запаса для каждой позиции с учетом прогноза спроса и страхового запаса.

Общий объем рынка электронного бизнеса в России

Объем рынка электронной коммерции в России в 2019 году составил 4,173 триллиона рублей против 1,953 триллиона в 2018 году, показало исследование «Экономика Рунета 2019-2020»

Объём рынка электронной коммерции России составил в 2019 году \$30,6 млрд. Такие данные приводят в своём отчёте "Интернет-торговля в России 2019" аналитики исследовательской компании Data Insight.



Источник: Statista, 2019, Ecommerce Foundation, country profiles, 2019; Россия – Data Insight, прогноз ноябрь 2019; Рост – eMarketer, Май 2019; Россия – Data Insight, прогноз ноябрь 2019

Динамика показана в локальных валютах, без учета влияния валютных колебаний.

Заключение

Несомненно, ЭБ при грамотном вложении денег в его развитие может принести большие прибыли компаниям, решившим использовать его наравне с обычным бизнесом. ЭБ открывает массу новых возможностей для компании, а одним из главных достоинств является скорость осуществления большинства операций связанных с ним.

С появлением Интернета и других электронных сетей применительно ко многим субъектам хозяйствования и отраслям промышленности экспорт и импорт товаров вытесняются предоставлением разного рода услуг (банковских, образовательных, консультационных, информационных, посреднических, розничной торговли) через сайты, доступные в глобальном масштабе. По мере того, как всё больше регионов, стран, компаний вовлекается в глобальную сеть, ускоряется процесс внедрения инноваций. С ростом глобальных рынков новые идеи, технологии, методы, знания быстро и беспрепятственно переходят национальные границы. На первый план выступает способность организации быстро генерировать и внедрять инновации, для чего необходимо активно использовать современные рычаги управления во всех звеньях и на всех уровнях организации.

Несмотря на то, что было много написано об экономических преимуществах торговли через Интернет, есть также свидетельства того, что некоторые аспекты Интернета, такие как карты и услуги с учетом местоположения, могут служить для усиления экономического неравенства и цифрового разрыва.

- Безопасность
- Подлинность
- Конфиденциальность
- Контроль доступа
- Наличие доказательств для подтверждения транзакции
- Целостность данных («Может ли информация быть изменена или повреждена каким-либо образом?»)
- Доступность

Список использованной литературы

- <http://www.intertech.ru>
- <http://google.ru>
- Журнал «ПЛ Компьютеры» за Январь 2002 года.
- Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. – 6-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. -797 с.
- Алексеева Т.В., Бабенко В.В., Давидавичене В.В., Дик В.В. и др. Электронный бизнес / Под общей редакцией В.В. Дика и А.И. Уринцова. — М.: Горячая линия - Телеком, 2015. — 542 с. — 1500 экз. — ISBN 978-5-9912-0503-0.
- Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп.. — М.: Горячая линия - Телеком, 2015. — 500 с. — 500 экз. — ISBN 978-5-9912-0333-3.