

# ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В РАМКАХ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

**И. С. Войтешенко**

*Белорусский государственный университет*

*Минск, Беларусь*

*E-mail: voit@bsu.by*

Излагается один из подходов к проектированию портала (коммуникационной платформы) для поддержки малого и среднего бизнеса, интегрированного с социальными сетями. Основное внимание уделяется логической организации данных и проектированию специализированного пользовательского инструментария.

*Ключевые слова:* коммуникационная платформа, веб-портал, бизнес-единица, форма сущности, бизнес-сообщество, парадигма СОА.

Одним из направлений развития бизнеса является интеграция электронных рынков, в том числе рынков услуг, с социальными сетями (социальными медиа) [1–4].

При проектировании коммуникационной платформы поддержки малого и среднего бизнеса важны следующие вопросы:

1. Структурирование пользователей платформы (портала).
2. Логическая организация данных о бизнес-единицах, представленных на портале, с учетом того, что они могут являться как потребителями, так и поставщиками услуг.
3. Обеспечение каждой группы пользователей инструментарием для эффективной работы на портале.

Основной структурой может являться сообщество, а его базовая составная часть, бизнес-единица (фирма, индивидуальный предприниматель), абстрактно представляется своей сущностью.

Сущность имеет несколько видов (перспектив, форм, внешних интерфейсов). Каждая сущность представляется на портале или в базах данных портала набором значений ее показателей. Вид – это проекция всего набора показателей сущности. Два вида одной сущности могут содержать повторяющиеся показатели.

Интерфейс портала позволяет спросить пользователя, показатели какого вида своей сущности он желает заполнить, и в каком виде желает выглядеть сегодня.

Заполнение значений показателей:

- часть значений может содержаться в других, уже заполненных видах;
- в перспективе предлагается использовать технологии автоматического просмотра содержания сайта (сайтов) фирмы по указанным пользователем адресам. Пользователю будет предоставлена возможность редактировать форму, заполненную на основании такого автоматического просмотра.

Формы таких бизнес-сущностей имеют определенные типы:

- ищу инвестиции;
- являюсь инвестором;
- ищу производственную кооперацию;
- продаю;
- имею потребности (мне требуется);
- предоставляю услуги;
- ищу «зонтичную» структуру;

- предоставляю услуги «зонтичной» структуры;
- объединение для защиты общих интересов и т. д.

Формы могут создавать пары в соответствии со своим смыслом, например, «являюсь инвестором» – «ищу инвестиции». Форма может характеризоваться интегрированным показателем, своим для каждого типа формы. Отсюда вытекает два возможных способа поиска: «ручной», например, с помощью раскрывающегося дерева показателей (похожий поиск организован на сайте Finatica.ru); «автоматический», в соответствии со значениями интегрированного показателя. Результатом поиска могут быть несколько форм, соответствующих близким значениям интегрированного показателя, с возможным «ручным» дополнительным поиском среди результатов.

Бизнес-сообщества могут иметь стандартные predetermined типы: вертикальные; горизонтальные; коалиции, альянсы.

Каждый тип сообщества должен комплектоваться специализированными программными инструментами, специфическими для этого типа сообщества. Пользователь создает экземпляр сообщества определенного типа, используя свою форму. Фактически форма при этом играет роль конструктора (класса) сообщества. Поэтому созданный экземпляр класса сообщества уже будет иметь программные инструменты, сконфигурированные под тип формы. При этом некоторые значения для инициализации создаваемого экземпляра будут взяты из баз данных или текстовых файлов. Часть инструментов могут создаваться полностью автоматически, а некоторые – в диалоге с пользователем, с помощью соответствующих строителей.

Предполагается, что можно создавать сообщества не только predetermined типов, импортируя для них инструментарий из различных predetermined типов.

Каждый тип инструмента следует реализовать в виде модуля или сервиса. На стороне администратора портала можно создавать и добавлять новые инструменты, а также новые типы сообществ. Следует предусмотреть возможность импорта инструментов, разработанных сторонними разработчиками, в соответствии с парадигмой сервис-ориентированной архитектуры. При этом «скелет» портала будет оставаться без изменений.

Инструментарий должен быть интересен и востребован для бизнеса, являться элементом системы поддержки принятия решений, при этом не быть чрезмерно сложным в использовании, чтобы он был интуитивно понятен специалисту в соответствующей прикладной области.

Общий инструментарий портала – новости, чаты и т. д. – следует оставить доступным для всех сообществ.

Примеры возможных инструментов (без указания типов сообществ):

1. Инструментарий для поиска бизнес-единиц для приглашения в сообщество; для поиска бизнес-партнеров.
2. Платформа (площадка) для обсуждения новых бизнес-идей.
3. Интерактивные инструменты для предварительного согласования параметров инвестиций.
4. Торги для занятия (вхождения) определенных бизнес-позиций при кооперационной организации нового бизнес-проекта или развития / модернизации существующего.
5. Формирование цепочки поставок (логистики) для определенной партии товара (как на основании данных из баз данных, так и в интерактивном режиме).
6. Размещение товаров на реализацию (лизинг).
7. Групповые закупки для потребностей бизнес-структур.
8. Инструменты для комплектования услуг в составную услугу с целью совместного предоставления этой составной услуги потребителям, в том числе для участия в тендере на выполнение госзаказа.

Некоторые из элементов концепции реализованы при разработке портала Neiberia.com (в настоящее время функционирует в beta-версии).

Пользователями портала Neiberia могут быть как обычные пользователи (клиенты), так и представители (руководители) малых и средних фирм. В этом смысле сообщества, создаваемые в рамках указанного портала, соответствуют классическим рынкам типа C2B&B2C.

Портал также не является типичной социальной сетью, а содержит новые структуры, соответствующие реальным бизнес-сообществам, способствуя их online-коммуникации B2B.

Портал реализован как многоязыковой, в настоящее время кроме основной польской версии есть русская, испанская и английские языковые версии. Предполагается, что это будет способствовать активизации трансграничного бизнес-партнерства.

### **Библиографические ссылки**

1. *Spaulding Trent J.* How can virtual communities create value for business? // *Electronic Commerce Research and Applications*. 2010. № 9. P. 38–49.
2. *Surveys Show 'Social Business' Concept Gaining Traction* [Электронный ресурс]. URL: <http://gillin.com/blog/2011/11/surveys-show-social-business-concept-gaining-traction> // Дата обращения 25.05.2013.
3. *Jozef Albery, creator of Grera, the Facebook for SMES: "Social networking has change the business word"* By Inés Ramírez Nicolás Interview. eMarket Services Spain. [www.emarketservices.com](http://www.emarketservices.com). December 2011. [Электронный ресурс]. URL://[www.emarketservices.com/start/Home/Intro/prod/Josep-Alberti-Social-Networking-Has-Changed-the-Business-World.html?xz=0&cc=1&sd=1&ci=2029/](http://www.emarketservices.com/start/Home/Intro/prod/Josep-Alberti-Social-Networking-Has-Changed-the-Business-World.html?xz=0&cc=1&sd=1&ci=2029/).
4. *Шух К.* Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010.