

КУРСОВА РАБОТА

по Е-бизнес в организацията (BAEB844D)

Електронен бизнес по модела

„Канава на бизнеса“

(*WAITROSE.COM, PEAPOD.COM, MYAMERICANMARKET.COM,
SHOP24.BG И E-SUPERMARKET.BG*)

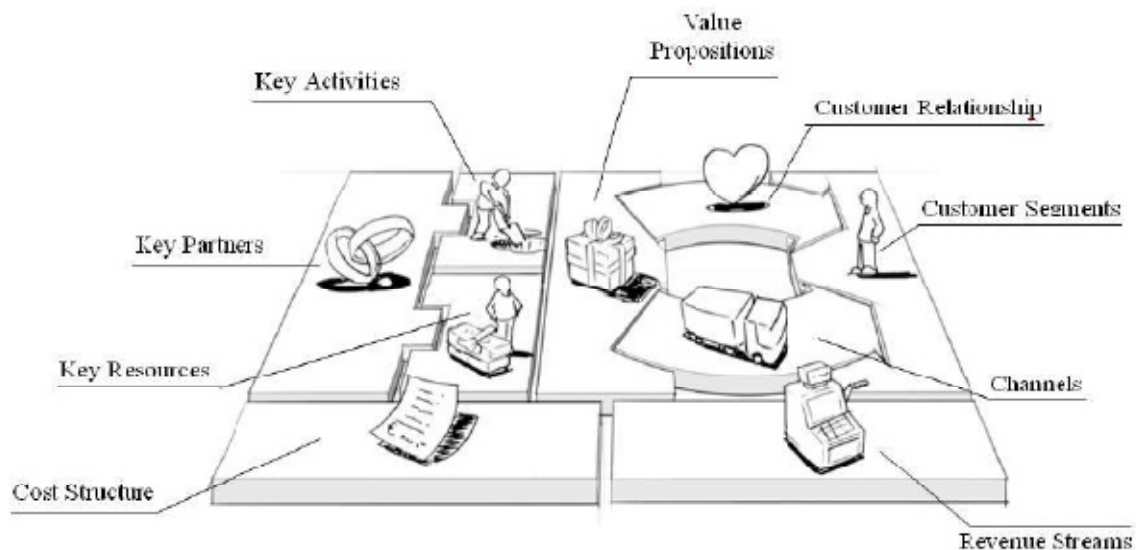
Изготвил:

Проверил:

2015

УВОД

Доста сходен с динамичната бизнес идея на Хофрен, бизнес моделът Canvas е и стратегически мениджмънт и предприемачески инструмент за разработването на нещо ново или документиране на съществуващ бизнес модел. То може да бъде описано в девет основни блока, които са: ключови партньори на фирмата, ключови дейности, ключови ресурси, канали, предлагана стойност, взаимоотношенията с клиентите, клиентски сегменти, структурата на разходите и източници на приходите. Всички тези 9 основни блока обхващат четирите основни области на бизнеса: клиенти, оферти, инфраструктура, както и финансовата жизнеспособност. Като цяло, моделът на Canvas се разглежда като одобрение за изпълнение на дадена стратегия чрез организационна структура, процес и системи.



1. Waitrose.com

Waitrose, основан през 1904 г. и е собственост на John Lewis Partnership, която компания оперира 137 магазина, най-вече в югоизточната част на Великобритания и в която в момента работят повече от 27,000 служители. Магазините са от малък и среден размер, удобно разположени. През 2012 г. оборотът възлиза на £ 5.17 млн. (+ 9,7%) и печалба преди данъци £ 90.1 млн.

Waitrose има фокусирана стратегия за диференциация, насочена в горната част на пазара, с широка гама от висококачествени и продукти собствена марка. Waitrose специализира в продажбата на вина, деликатеси и пресни храни, които могат да бъдат закупени от специални гишета, които притежават висока марж на печалбата. Той има за

цел да осигури удобството и доверие в супермаркета в съчетание с услугата за специални храни.

Типичният клиент на Waitrose.com може да бъде описан като заможен, интересуваш се от култура, пътувания, фини храни и вино и е вероятно да бъде слушател на Classic FM и ТВ фен на BBC 1.

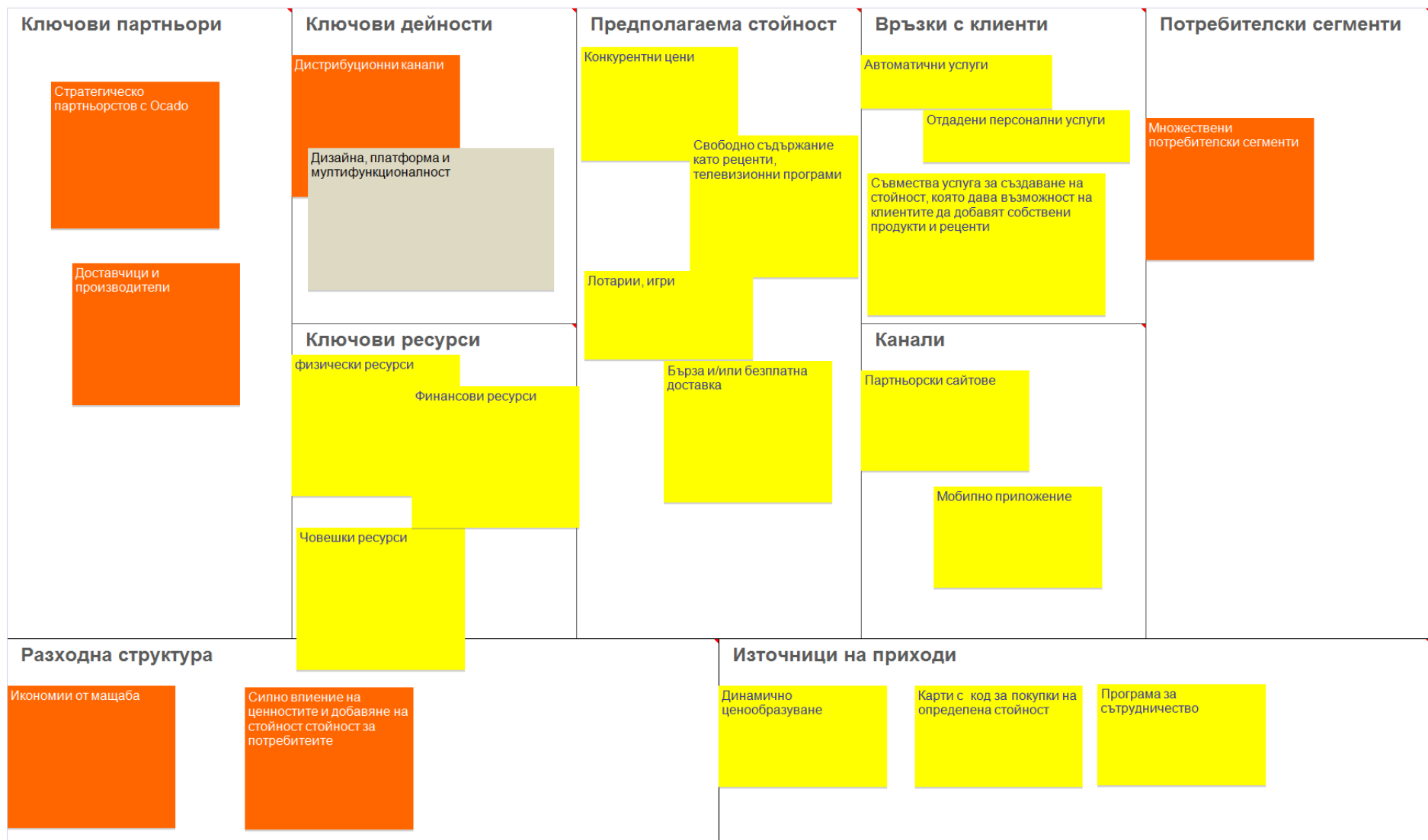
Сайтът е представен в типични зелни светлосенки и цветове върху бял фон. Навигацията е подредена в ляво и функцията за търсене е ясно видима. Основата на сайта за дома представя избрани линкове от навигацията, подкрепени със снимки. Видно е, че сайта се стреми да подражава на реален физически магазин и изчистената фотография подчертава висококачествените изображения на продуктите на Waitrose. Следните връзки са на разположение в основната навигационна лента и връзки за основните сфери на дейност на сайта: Онлайн пазаруването, Вино, Цветя, Подаръци, Забавление, ТВ, Рецепти, Вдъхновение, Домашни любимци, Градина. Всяка връзка се отваря в нов прозорец. Вторичната навигация на Waitrose отговаря за информационната част на сайта (Food & Drink, Account Card & Events, About Waitrose, Free Web Access и Help, Lifestyle). Третичната навигацията е отговорна за стандартната информация като данни за контакт и т.н.

В допълнение Waitrose.com също функционира като търсачка на магазини, която бързо показва на потребителите най-близко разположените магазини, включително карта, инструкции за пътуване и работното време. Със своя уебсайт Waitrose създава обща платформа за различни бизнеси, които са по-рано са оперирали като поръчки по пощата. Въпреки това все още изглежда, че повечето магазини продължават да действат поотделно.

Съвместното дружество с Ocado е в основата на онлайн бизнеса, а именно продажбата на хранителни стоки по интернет и доставката им. Ocado диференцира своята услуга с висока свежест на продуктите, точност и навременност на доставките, което е възможно поради нейния бизнес модел.

Установено е, че Waitrose ще се възползва от по-доброто интегриране на различните складови бази, от където се открива широка гама от продукти за поръчка. Освен това обвързването между информационното съдържанието и търговското такова може да претърпи известно подобрене.

Фиг.1 Канава модел на Waitrose.com



2. Peapod.com

Основана през 1989 г. в Skokie , Илинойс, Peapod е най-старият онлайн магазин за хранително продукти. Peapod става публична компания през 1997, чиято номинална цена на акция е \$ 1. към декември 2013. В Peapod са заети близо 1000 души. До м.май 2014г. в Peapod работи в осем щата.

Оригиналният модел на дистрибуция на Peapod се базира на продукти от местните супермаркети и използването на „армия” от персонални купувачи. Peapod получава 6 процента отстъпка от супермаркети-партньори, но въпреки това компанията реализира 100 долара приход с 40 долара разходи.

През 1998г. фирмата приспособява стратегия на централизираното разпределителни центрове, първият от които е открит през на 2001 година. Peapod планира да използва този модел за всички бъдещи пазари, докато съществуващите операции постепенно ще се превърнат в централизирани.

Този модел позволява на компанията да обслужва цели пазари в рамките на един централизиран склад. Преминаването към модела е довело до повишаване на маржовете с 308%. Въпреки това, откриването на нов дистрибуционен център изисква разходи от 1,5 милиона. При старият модел, клиентите на Peapod са плащали \$5 месечна такса в допълнение към пет процента върху общата стойност на поръчката. С новият модел, обаче, клиентите имат три възможности:

- 0 \$ месечна такса и \$ 9,99 на доставка
- 5 \$ месечна такса и \$ 5 на доставка
- 19.95 \$ месечна такса и безплатна доставка

С тази система, средната поръчка е \$ 8.50 без месечна такса.

Клиентите избират прозорец от 2 часа за доставка с дванадесетчасово работно време. В Peapod средният размер на поръчката е между \$85 - \$115, повече от пет пъти по-голям при традиционна покупка в обект на търговец. Новите потребители поръчват един или два пъти на месец, а компанията прогнозира, че в дългосрочен план тази честота ще се увеличи до два пъти на месец.

✓ Peapod – Онлайн обслужване

Уеб сайта на Peapod е виртуален супермаркет с електронни крила. Клиентите могат да създадат лични списъци за често закупени изделия. Сайтът също предлага