

Федеральное государственное автономное
Образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Н. Пупков
«____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05.02 «Бизнес-информатика (Электронный бизнес)»

«Разработка системы электронной коммерции для предприятия»

Руководитель _____

А.В. Раскина

Выпускник _____

Н.Н. Васильев

Нормоконтролер _____

Д.И. Ярещенко

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
Образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Н. Пупков
«_____» _____ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту Васильеву Николаю Николаевичу

Группа УБ 13-09 Направление (специальность) 38.03.05.02

«Бизнес-информатика (электронный бизнес)»

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка системы электронной коммерции для предприятия (на примере ООО «Автоколонна 1265»)»

Утверждена приказом по университету

Руководитель ВКР Раскина А.В.

Исходные данные для ВКР: нормативные документы; специальная, научная литература; учредительные документы объекта исследования; внешняя информация об исследуемом предприятии; финансовая отчетность компании за 2016 год; проекты развития компании на период до 2018 года; отчеты о работе организации за 2016 год; план работы компании на период до 2018 года.

Перечень разделов ВКР: 1. Использование систем электронной коммерции в торговле запчастями для грузовых автомобилей отечественного производства. 2. Анализ результатов деятельности организации ООО «Автоколонна 1265». 3. Разработка системы электронной коммерции для предприятия (на примере ООО «Автоколонна 1265»).

Руководитель ВКР _____ А.В.Раскина

Задание принял к исполнению _____ Н.Н.Васильев

« ____ » _____ 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Использование систем электронной коммерции в торговле запчастями для грузовых автомобилей отечественного производства.....	7
1.1 Тенденции и перспективы развития систем электронной коммерции в торговле запчастями для грузовых автомобилей отечественного производства в России и Красноярском крае.....	7
1.2 Особенности розничной торговли запчастями для грузовых автомобилей.....	11
1.3 Подходы к построению систем электронной коммерции торговли запчастями	15
2. Анализ результатов деятельности организации ООО «Автоколонна 1265».....	18
2.1 Оценка целевой аудитории для развития предприятия на рынке	18
2.2 Обоснование необходимости разработки системы электронной коммерции.....	23
Заключение.....	26
Литература.....	27

Введение

Проблема эффективного продвижения товаров на рынке запчастей для грузовых автомобилей на сегодняшний день является очень актуальной.

Проблемы в продвижении товара:

- большая конкуренция на рынке розничной торговли;
- большие издержки, связанные с арендой;
- большие расходы на рекламу.

Целью данного дипломного проекта является разработка системы электронной коммерции торговли запчастями для грузовых автомобилей отечественного производства. Для выполнения целей дипломного проекта были поставлены следующие задачи:

1. Провести анализ предметной области.
2. Провести обследование структурных подразделений и протекающих в них бизнес-процессов.
3. Выявить проблемы и информационные потребности.
4. Разработать требования к информационной системе.
5. Разработать проект информационной системы.
6. Разработать архитектуру системы.
7. Разработать информационную систему.
8. Внедрить систему.
9. Рассчитать экономическую эффективность.
10. Выявить пути дальнейшего развития системы.

При выполнении дипломной работы в качестве объекта внедрения системы выступает ООО «Автоколонна 1265».

Предметом проектирования выбрана система электронной коммерции компании розничной торговли.

Практическая значимость информационной системы выражена в следующем:

- сокращение текущих издержек;

- повышение информированности клиентов;
- расширение рынка сбыта.

Первая глава дипломного проекта посвящена анализу тенденций и перспектив развития систем электронной коммерции в торговле запчастями для грузовых автомобилей отечественного производства в России и Красноярском крае, описаны особенности розничной торговли и подходы к построению таких систем.

Во второй главе представлен анализ деятельности организации: существующая система электронной коммерции, целевая аудитория рынка и обоснование необходимости разработки системы.

В третьей главе приведено детальное изложение выполненных работ: проектирование и разработка структурной модели интернет-магазина, анализ функциональных возможностей системы и оценка экономической эффективности.

1. Использование систем электронной коммерции в торговле запчастями для грузовых автомобилей отечественного производства

1.1 Тенденции и перспективы развития систем электронной коммерции в торговле запчастями для грузовых автомобилей отечественного производства в России и Красноярском крае

В современных условиях ИКТ являются импульсом для развития экономики в целом. В сфере торговли большинство предприятий обычного формата выходят на электронный рынок.

У России есть достаточно высокий потенциал для развития электронной коммерции. Распространение интернета по всей стране стало причиной увеличения количества пользователей сетью. Появилась возможность оплаты покупок с использованием банковской карты, что сделало осуществление заказов через интернет еще удобнее. Реклама в интернете также сыграла большую роль в появлении электронной торговли[1].

Сначала появились сайты компаний, которые рекламировались в поисковиках, затем возникли формы заказа на сайтах, после появились интернет магазины. На сегодняшний день Интернет предоставляет возможность приобрести практически все: начиная от продуктов до билетов на самолет. Увеличение количества заказчиков через Интернет связано с тем, что они могут не тратить свое время для того чтобы ехать на другой конец города для осуществления покупок. Электронная коммерция позволяет потребителям в любое время и в любом месте осуществить заказ через сайт.

На российском рынке доля онлайн продаж на бытовую технику составляет 40%. На одежду, обувь, аксессуары приходится 22%, на автозапчасти – 15% [2]. Подробная структура изображена на рисунке 1.1.

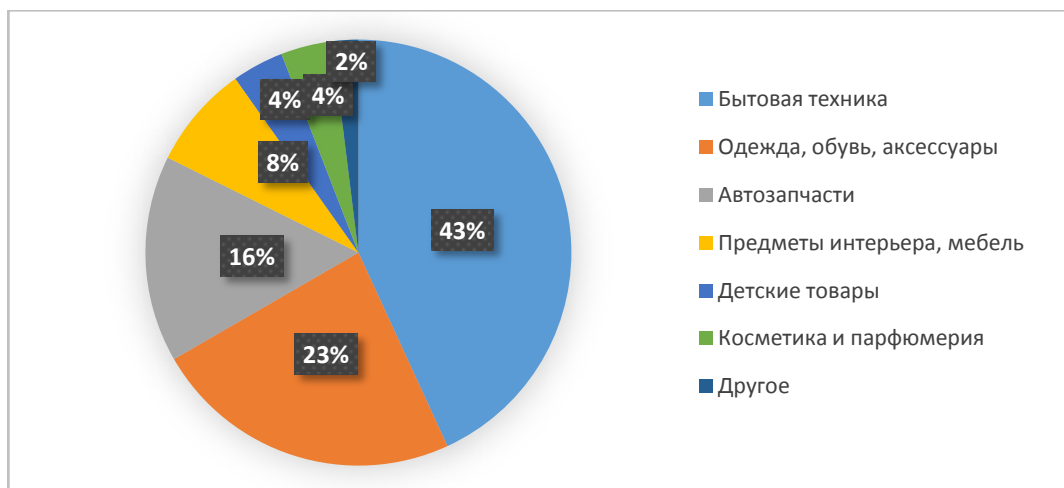


Рисунок 1.1 - Структура российского рынка электронной коммерции.

Оборот электронной торговли в 2016 г. в России составил 695,5 млрд. руб., что на 7 % больше значения предыдущего года. По оценкам экспертной компании J'Son & Partners, рынок Интернет-торговли за последние пять лет прибавлял в среднем 42,5 % в год. Однако в связи с макроэкономической ситуацией объем рынка снизился в 2015 г., сейчас же рост ускорится, и к 2018 г. объем Интернет-торговли составит почти 960 млрд руб. (рис. 1.2) [1].

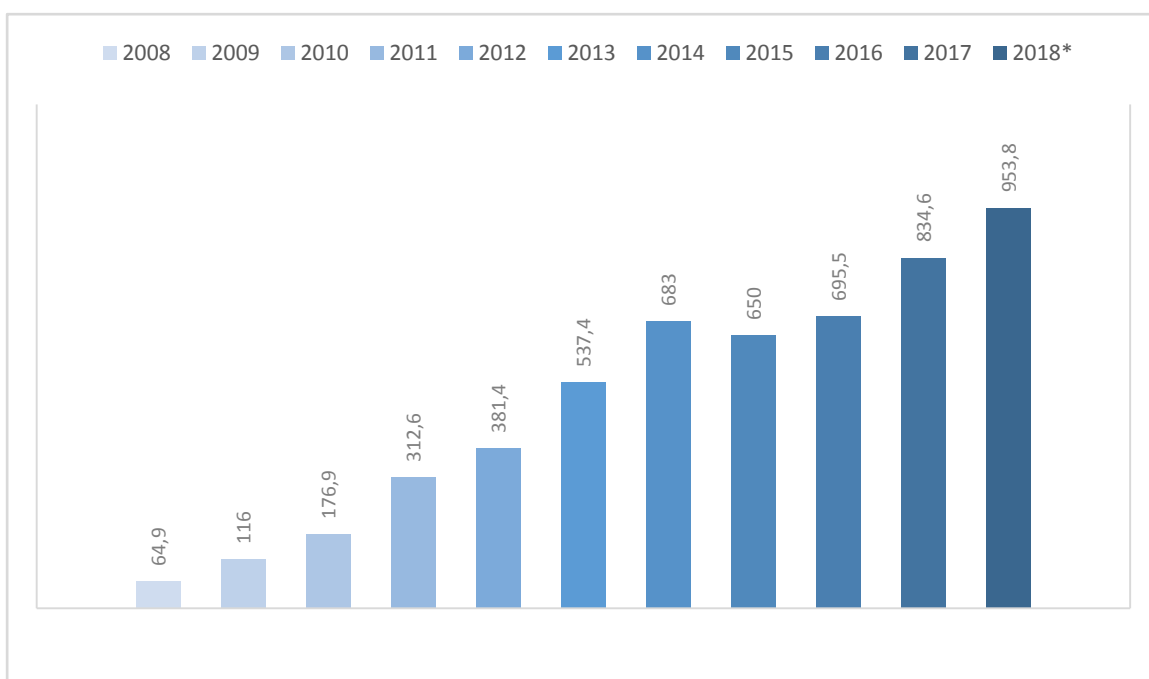


Рисунок 1.2 - Объем рынка электронной коммерции России.

К основным проблемам, тормозящим развитие электронной коммерции, относятся:

- недоверие части потребителей;
- недостатки в развитии инфраструктуры, в т.ч. финансовой;
- несовершенство институциональных основ;
- несовершенство логистической инфраструктуры[3].

Все указанные проблемы определяют перспективы развития электронной коммерции.

На сегодняшний день в России насчитывается более 40 тыс. интернет-магазинов и около 35 млн. покупателей. Заметно возросло количество крупных интернет-магазинов – их около 50, они активно развиваются и расширяются. Больше всего магазинов приходится на категорию микро-магазинов (число магазинов около 35400), на категорию средних магазинов приходится 950 магазинов, малых – 6500 [3].

Согласно данным экспертов, в последние годы, вследствие кризисного состояния экономики, в России существенно (на 35,7%) снизился спрос на новые иномарки. Учитывая нестабильность экономической ситуации, люди предпочитают не тратить единовременно крупные суммы денег и вместо покупки нового автомобиля начинают ремонтировать свои старые машины. В особенности это касается отечественных автомобилей и иномарок нижнего и среднего ценовых сегментов. Таким образом, официальная статистика показывает, что общая тенденция по падению рынка продаж автомобилей не так сильно отражается на рынке автозапчастей, и есть все предпосылки для увеличения спроса на автозапчасти. Согласно информации аналитических агентств, за 2015 год рынок автомобильных запчастей вырос на 2%, и эксперты прогнозируют рост и в дальнейшем[5].

Прослеживается тенденция возникновения интереса широкого потребителя к более дешевым неоригинальным запчастям, в особенности среди владельцев «пожилых» отечественных автомобилей и иномарок старше

шести-семи лет. Особо охотно автолюбители покупают более дешевые кузовные детали, оптику, автомобильные стекла китайского производства, также популярны варианты бывших в употреблении кузовных деталей, которые можно купить на авторазборках.

Наименьший отток покупателей в сторону бюджетных товаров наблюдается в товарной группе расходных материалов (фильтры, автомобильные масла, колодки и т.д.) В этом сегменте разница между дорогим и дешевым товаром составляет всего несколько сотен руб., и потребители не гонятся за такой экономией, предпочитая практически за те же деньги получить более качественный товар.

Отдельное место занимают производители автозапчастей для дорогих иномарок. Владельцы таких машин понимают, что сиюминутная выгода от покупки более дешевых запчастей может вызвать крупные расходы на ремонт автомобиля в будущем, поэтому предпочитают более дорогие, но качественные запчасти от проверенных и надежных крупных производителей. Продукция таких брендов остается востребованной и в условиях кризиса.

Рассматривая в качестве отдельного сегмента торговлю автозапчастями через интернет, важно понимать, что даже сегодня интернет добрался еще не во все регионы Российской Федерации, и рост зоны покрытия все еще продолжается, соответственно, российский рынок интернет-торговли продолжает расти. В частности, эксперты прогнозируют ежегодный прирост рынка онлайн-торговли на 30% в течение ближайших 5-7 лет. Рынок торговли автозапчастями через интернет также растет. Через интернет-магазины сегодня продается порядка 10% всех автомобильных запчастей. Эксперты консалтинговой компании J'son & Partners Consulting прогнозируют, что рост категории «Автозапчасти» будет идти быстрее рынка интернет-торговли в целом, так как в России продолжается увеличение интернет-проникновения в регионах и сокращается количество розничных магазинов. Консультанты прогнозируют и увеличение доли сегмента «Автозапчасти» в общей структуре рынка[4].

1.2 Особенности розничной торговли запчастями для грузовых автомобилей

Чтобы продавать запчасти для грузовых машин, как и в любой другой сфере торговли, требуется хорошо знать рынок и спрос. Необходимо вникать во все тонкости предложений и запросов.

В настоящее время покупателю легко потеряться среди фирм-продавцов грузовых запчастей. Можно выбирать из большого количества предложений, поэтому потребители ориентируются не только на стоимость, но и на гарантированное качество товара и уровень обслуживания.

В России современный парк грузовых машин почти наполовину состоит из машин западноевропейского производства. Учитывая множество европейских производителей непросто собрать необходимый набор запчастей для грузовых машин производства Германии, Италии, Франции и др[4]. Естественно, лучшей гарантией качества является оригинальное изготовление.

Традиционно так же высокая доля грузовых машин отечественного производства. Спроектированные с учетом российских дорог, с большим запасом прочности, они значительно выигрывают в стоимости. Это сказывается на наборе опций для водителя (а точнее, почти полным их отсутствием), но положительные сдвиги в этой области есть. Если предполагается транспортировка груза на небольшое расстояние, и, тем более, в условиях плохой дороги, то использование грузовиков российского производства является хорошим решением.

Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ» [4], по состоянию на 1 января 2017 года в России насчитывается 3,7 млн грузовых автомобилей - Таблица 1.1.

Таблица 1.1 - Парк грузовых автомобилей в России

Средний возраст парка	20 лет
Парк старше 15 лет	65%
Иномарки	30%
Юридические лица	54%
Дизель	65%
Евро-4 и выше	13%

Этот парк является довольно старым, поскольку его средний возраст достигает 20 лет, причем 65% автомобилей – старше 15 лет. Доля иномарок здесь составляет всего лишь 30%, ведь в российском грузовом парке есть немало машин, выпущенных еще в советский период. Нельзя не отметить, что более половины (54%) парка принадлежит юридическим лицам. На долю дизельных автомобилей приходится 65%, а экологическим стандартам «Евро-4» (и выше) соответствует только 13% машин.

Самый крупный из региональных парков грузовой техники находится в Москве, где числится 174,5 тыс. таких автомобилей, что показано в таблице 1.2. В соседнем Подмосковье, которое идет на втором месте рейтинга, их насчитывается 147,4 тыс. единиц. Из нестоличных регионов самым крупным парком грузовиков обладает Краснодарский край (136,4 тыс. шт.). Еще в пяти субъектах РФ (Ростовская и Иркутская области, Татарстан, Ханты-Мансийский АО, Новосибирская область) тоже зарегистрировано более 100 тыс. грузовых машин.

Таблица 1.2 - Топ 10 регионов России по количеству грузовых автомобилей

Регион	Тыс.шт
Москва	174,5
Московская обл.	147,4
Краснодарский край	136,4
Ростовская обл.	111,8
Иркутская обл.	111,7
Татарстан	106,9
ХМАО - Югра	102,9
Новосибирская обл.	102,1
Оренбургская обл.	93,4
Приморский край	90,4

Если рассматривать марочную структуру российского парка грузовой техники, то лидером здесь является КАМАЗ (855,9 тыс. шт.), что показано на таблице 1.3. На втором месте – ГАЗ (772 тыс. шт.), а замыкает первую тройку ЗИЛ (554,7 тыс. шт.). Причем на долю этих трех марок приходится около 60% всего парка. Наибольшее представительство в российском парке грузовиков среди иностранных брендов имеет шведский Volvo, но его показатель не дотягивает до 100 тыс. единиц.

Таблица 1.3 - Топ 10 марок по количеству в России

Марка	Тыс.шт
КАМАЗ	855,9
ГАЗ	772,0
ЗИЛ	554,7
МАЗ	287,8
Урал	174,0
САЗ	172,7
Volvo	86,1

MAN	82,3
Scania	69,7
Mercedes	62,5

Как и всякая торговля, продажа запчастей для грузовых автомобилей имеет свои особенности. И прежде всего – это большая номенклатура товара. Только основные производители исчисляются десятками. И каждый выпускает целый модельный ряд грузовиков, предназначенных для разных целей. А ведь ещё встречаются модели, производство которых прекращено или отдельные узлы которых были модернизированы. Каждая из таких грузовых машин требует большого количества комплектующих, как основных, так и редких. Хороший продавец должен собрать и постоянно пополнять на своих складах максимально возможное разнообразие запчастей и иметь возможность добыть недостающие детали в кратчайшие сроки. Как правило, это реализуется выстраиванием партнерских отношений с заводами-производителями и фирмами, занимающимися той же сферой деятельности.

Важно правильно выстроить отношения с покупателями, обеспечить им удобный доступ к продукции. Прежде всего, это организация магазинов, сервисных центров и налаживание системы оптовой торговли. Почти необходимым в наше время является разработка электронного каталога запчастей, который поможет покупателям самостоятельно искать нужную деталь, не выходя из дома, с помощью всемирной сети Интернет.

Учитывая большое количество организаций, продающих запчасти для грузовиков, нужно понимать, что конкуренция в этой области большая. Важно установить уровень обслуживания выше, чем у других, и экономить время покупателя. Причем, минимальными должны быть, как период обработки запроса клиента, так и время поиска детали на складе и оформления её. Для решения данных вопросов стоит обратиться к опыту европейским и

американских фирм-поставщиков, выработавших целую стратегию организации продаж.

Только проработав все тонкости можно успешно влиться в область поставки запчастей для грузовых авто. Но, заняв успешные позиции, можно не сомневаться, что перевозки в России будут только возрастать, а вложения в технику и её обслуживание увеличиваться.

1.3 Подходы к построению систем электронной коммерции торговли запчастями

Для построения системы электронной коммерции очень важна логичная система производственно-коммерческих отношений, когда компании строят бизнес в здоровой и "прозрачной" экономике, стремясь к выгоде и стабильности. И этот "прозрачный", оффлайновый бизнес естественным образом становится основой для онлайн-ового[5].

В России производственные и коммерческие отношения достаточно часто в силу разных причин выстроены "нелогично". Поэтому зачастую внедрение информационных систем (а затем и систем Электронной Коммерции) в отечественных компаниях нередко идет "с трудом". Бизнес-процессы необходимо перестраивать, чтобы они органично вписались в электронную коммерцию. Информационные технологии и Интернет, в данном случае, - мощный стимул перестройки, а в отдельных случаях даже построения бизнес-процессов[6].

Следовательно, начинать надо с "логичной" организации бизнес-взаимодействия между участниками торгового процесса.

Можно выделить четыре уровня взаимоотношений участников торгового процесса. Они и служат базой для создания системы Электронной Коммерции:

1. Производитель - дистрибьютор
2. Дистрибьютор - дилер

3. Дистрибьютор - продавец

4. Продавец – покупатель[7].

Любой из этих уровней может быть частично или полностью переведен в систему Электронной Коммерции. Важно помнить, что Электронная Коммерция - это лишь одна из форм ведения бизнеса.

Каждой компании рекомендуется определить наиболее выгодное или важное звено в бизнес-цепочке и сделать ставку именно на него. Если, к примеру, производителю выгодно работать с дистрибуторами, потому что это наиболее рентабельно, - значит, с помощью системы электронной коммерции надо максимально оптимизировать работу с дистрибуторами.

Нужно ли производителю организовывать прямые продажи, используя Электронную Коммерцию? Если производственная компания хочет действовать, активно привлекая Интернет, то она должна иметь и каналы для прямых продаж. Однако, далеко не каждый производитель может себе позволить прямые продажи. В этой области есть, как минимум, две проблемы[8].

Первая: при переходе на прямые продажи придется решать вопросы взаимодействия с традиционными, дистрибьюторско-дилерскими, каналами сбыта. Чем крупнее производитель, тем легче ему решить этот вопрос. Но небольшие производственные компании должны очень хорошо продумать новую схему взаимоотношений с традиционными каналами сбыта.

Вторая проблема при организации прямых продаж заключается в том, что небольшим производственным компаниям сложно выстроить взаимоотношения с курьерскими службами. Услуги крупных курьерских систем (например, UPS, DHL, TNT) обойдутся недешево, но они гарантируют высокий уровень сервиса по всему миру. В небольших курьерских компаниях услуги дешевле, но при этом снижается уровень гарантий доставки товара и охват регионов. Значит, в первом случае товар небольшого производственного предприятия может оказаться неконкурентным по цене доставки (поскольку объемы доставки невелики), а во втором случае компании придется

договариваться с несколькими курьерскими службами, что тоже скажется на конечной цене товара.

Производитель может ограничить зону своих прямых продаж до "локального уровня" (например - Московская область и 2-3 района вокруг Московской области) и заключить договор с одной-двумя курьерскими службами - это возможный вариант организации прямых продаж. При этом производитель входит в новый для себя бизнес - взаимодействие с системами курьерской доставки (ведь раньше он работал только с крупными дистрибуторами). Этот новый бизнес может оказаться для него нерентабельным из-за того, что все "локально" - объемы маленькие, цены высокие[9].

Если компания намеревается осуществлять прямые продажи, используя Интернет-технологии, ей можно обратиться к консалтинговым компаниям, которые помогут проанализировать ситуацию и принять правильное решение.

Организация электронно-коммерческой системы "под" розничную продажу имеет свои особенности. "Розница" уже имеет цену на товар, приближенную к предельным суммам. Розничному торговцу сложно начать заниматься прямыми поставками в другие регионы. Чем больше расстояние, тем менее перспективно заниматься глобальными прямыми поставками. Единственное исключение - торговая сеть. Например, "Седьмой континент" или "Копейка" - система магазинов-дискаунтеров.

Если уже существующая торговая сеть рассматривает вопрос о создании нескольких магазинов-дискаунтеров, ей обязательно нужно использовать Интернет-торговлю, которая замечательно решает этот вопрос. Интернет-магазины - это именно магазины-дискаунтеры. В "дискаунтере" цены ниже, чем в обычном магазине, но главное, в таком магазине все удобно "упаковано", расфасовано по определенным весовым категориям, есть весь спектр сравнительно дешевых товаров. И эта технология очень удобна для Интернет-магазина, поэтому магазины в Интернет обязательно надо строить как "дискаунтеры", т.е. с низкими ценами, нормированными упаковками.

Если потребитель - крупная организация, то с помощью технологий Электронной Коммерции она, в первую очередь, может решить вопросы упорядочивания взаимоотношений между партнерами, контрагентами, а также внутрикорпоративных связей. Многие холдинги работают между собой по схеме взаимных обязательств. Здесь Электронная Коммерция может существенно помочь. Несмотря на то, что связи выстроены, решения Электронной Коммерции дадут экономию операционных издержек на поддержание функционирования холдинга в удобном и быстром режиме[10].

Задача номер один - упорядочить отношения между субъектами компании - службами сбыта, доставки, логистическими системами и т.д. Электронно-коммерческая база позволит решить эту непростую задачу наиболее быстрым способом. Крупным корпорациям можно для начала определить взаимоотношения между субъектами структуры и ответить на вопрос: кто, что, кому, когда поставляет. Тогда станет ясно, каким же подразделениям нужно в первую очередь переходить на электронно-коммерческие рельсы, для кого это наиболее необходимо. Практика показывает, что сначала нужно прописать и определить функции каждого субъекта отдельно, и лишь потом работать над тем, чтобы объединять их в единую систему, построенную на базе Электронной Коммерции[11].

2. Анализ результатов деятельности организации ООО «Автоколонна 1265»

2.1 Оценка целевой аудитории для развития предприятия на рынке

Все характеристики целевой аудитории, по которым можно составить портрет стандартного потребителя компании можно разделить на 4 группы[12]. Все параметры целевой аудитории берутся из критериев сегментирования потребительского рынка, таблица 2.1:

Таблица 2.1 - Параметры целевой аудитории

Параметры целевой аудитории	Краткое описание
Географические	Географические характеристики целевой аудитории задают фактические границы рынка.
Социально-демографические	Социально-демографические характеристики целевой аудитории позволяют задать четкий таргетинг при рекламных кампаниях и определить границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории.
Психографические	Психографические характеристики позволяют составить подробный портрет потребителя и описать его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей, очень необходимы на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта.
Поведенческие	Поведенческие параметры целевой аудитории позволяют описать подробно особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара, что может очень помочь для проведения рекламных кампаний.
B2B рынок	Когда речь идет о B2B рынке, то стандартные характеристики описания целевой аудитории бесполезны. Следует использовать специальные характеристики описания компаний с точки зрения размера, ключевых задач, платежеспособности и лиц, которые влияют на решение о покупке.

Все рынки разные и универсальных способов оценки целевой аудитории не существует. Каждый рынок будет иметь свои особенности в описании целевых групп; и для каждого рынка потребуется найти свои критерии, по которым лучше всего составлять портрет потребителя[13]. Но все же можно выделить несколько правил, которые облегчат эту задачу-таблица 2.2.

Таблица 2.2 – Типы рынков

Тип рынка	Рекомендации
Производственная компания потребительских товаров	Если компания производит продукты для потребительского рынка, то для работы с рынком потребуются описание двух отдельных групп: описание клиентов — дилеров, которые покупают товар для его дальнейшей продажи и описание конечных потребителей продукта. Описывать оптовый канал необходимо с точки зрения параметров B2B рынка, а описывать конечных потребителей с точки зрения социально-демографических, поведенческих и психографических характеристик.
B2B рынок	При описании целевой аудитории b2b рынка особое внимание следует уделить пониманию размера и платежеспособности бизнеса; требованиям к качеству сервиса и к уровню обслуживания; описанию основным мотиваторов покупки и ожиданий от покупки; пониманию круга лиц, которые принимают решение и влияют на выбор партнера.
Рынок розничной торговли	При описании целевой аудитории магазина или торгового центра особое внимание следует уделить поведенческим параметрам целевой аудитории: в деталях описать основные причины и мотиваторы покупки, сезонность продаж, средний чек потребителя и потребительский набор товаров, который покупает потребитель.

Модели описания целевой аудитории была предложена Джерритом Антонидесом и Фредом ван Раем (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij), которые разделили все группы параметров для описания целевой аудитории на три уровня:

- Общий уровень описания целевой аудитории
- Описание целевой аудитории на уровне товарной группы
- Описание целевой аудитории на уровне бренда[14].

Общий уровень описания целевой аудитории — это составление портрета типичного покупателя компании по географическим, социально-демографическим и психографическим критериям. Данный уровень описания целевой аудитории помогает составить в голове четкую картинку человека по возрасту, характеру и стилю жизни.

На уровне товарной категории описываются особенности поведения типичного покупателя продуктов при выборе, использовании и покупке продуктов на рынке. Другими словами, прочитав данное описание, любой должен понять, по каким параметрам поведения целевая аудитория отличается от всех потребителей на рынке[15].

Особое внимание нужно уделить следующим характеристикам, представленным на таблице 2.3:

Таблица 2.3 – Характеристики целевой аудитории

Характеристика ЦА	Пример описания ЦА по параметру
частота использования категорией	используют ежедневно, раз в месяц, раз в полгода.
частота покупки категории	покупают ежедневно, раз в месяц, раз в полгода.
использование количества торговых марок	покупают несколько торговых марок или предпочитают 1 бренд
предпочтения в объемах упаковки	250 мл, 50мл, 1 л. Малая, средняя, большая
где предпочитают покупать продукт	в продуктовых магазинах, через интернет, в аптеках, на рынках и т.д
отношение к категории	считают что соки вредны для здоровья или считают что они важны и их необходимо пить ежедневно
способ принятия решения в категории	выбирают товар непосредственно у полки магазина или предпочитают запланировать покупку заранее; выбирают из одного или нескольких брендов; сначала выбирают по цене, типу действия и т.п

На уровне бренда авторы методики предлагают описывать целевого потребителя по следующим характеристикам:

- уровень знания о товаре
- степень лояльности к бренду (высоко приверженные, относительно лояльные, переключающиеся, отказавшиеся)
- сформировавшееся мнение о бренде (бренд А лучше, чем бренд Б; бренд А более надёжный)

– намерение приобрести бренд[16].

Описание целевой аудитории потребительского рынка.

1. Общий уровень:

Демографические характеристики: мужчина в возрасте 25-60 (ядро целевой аудитории 30-50), с доходом средний/ ниже среднего, житель небольших городов численностью до 500 тыс. чел. сёл/посёлков/деревень.

Профессия этого человека тесно связана с грузовыми автомобилями.

Психологические характеристики: Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок — последователь. Не совершает импульсных покупок. В покупках доверяет мнению друзей и специалистов.

2. Уровень товарной категории

Покупку запчастей для грузового автомобиля предпочитает делать только при необходимости. Редко планирует покупку заранее до ее совершения, так как приобретает запчасть в случае её поломки или после диагностики автомобиля. Для совершения выбора пользуется следующими источниками информации (по убыванию влияния на решение): опыт коллег, друзей-автомобилистов, советы продавца-консультанта, обзоры и отзывы в интернет. Покупает запчасти в крупных магазинах города. Выбирает из 2-3 известных брендов. Не покупает неизвестные марки. Не покупает запчасть в кредит. Из модельного ряда предпочитает вбирать средне-ценовые товары. Если настроился на покупку — то совершает ее, даже если желаемого товара нет в наличии. (т.е. покупает ближайший заменитель).

3. Отношение к бренду

К какому-либо определенному бренду X относится нейтрально. Он не входит в набор его обычно покупаемых марок, но и не входит в набор брендов, которые он никогда не будет покупать. Опыт общения с брендом у него строится на 1-2 случайных покупках. Выбирает товар с лучшим качеством (по его мнению), а не с разрекламированным брендом.

Описание целевой аудитории делового рынка.

1. Общий уровень:

Компании и индивидуальные предприниматели, занимающиеся ремонтом грузовых автомобилей. Компании небольшие по размеру, оперирующие в рамках одного города / региона.

2. Уровень товарной категории

В основном работают с производителями низкого или средне-ценового сегмента. Предпочитают покупать запчасти по необходимости, заранее не закупаются. Ищут поставщика запчастей, который обеспечит им большой выбор деталей и окажется более выгодным по цене. Важными критериями выбора поставщика запчастей: возможность заказа небольшими партиями, приемлемые цены и выгодные условия скидок, наличие полного номенклатурного ряда, удобные условия возврата товара, скорость доставки.

3. Отношение к бренду

Редко покупают товар с разрекламированным брендом. Выбор в пользу того или иного производителя делают на основании цен, наличия товара, удобства работы с поставщиком. Не воспринимают одну торговую марку, как основную.

2.2 Обоснование необходимости разработки системы электронной коммерции

Очевидно, что использование систем электронной коммерции обуславливает необходимость разработки в структуре бизнес-процессов хозяйствующего предприятия дополнительных, ранее не применяемых в традиционной среде, компонентов, что влечет за собой дополнительные финансовые затраты. Тем не менее эти затраты окупаются очень быстро вследствие того, что рынок электронной коммерции развивается сегодня особенно стремительно, и хозяйствующее предприятие, которое инвестировало значительные средства в развитие информационно-телекомму-

никационной инфраструктуры, получает дополнительные экономические выгоды и конкурентные преимущества от ее использования в условиях сетевой экономики[17].

Освоение и применение интернет-технологий является третьим и одним из наиболее важных механизмов управления сетевой экономикой, который обеспечивает снижение транзакционных издержек хозяйствующих предприятий и тем самым способствует повышению уровня эффективности бизнеса. Интернет-технологии содержат средства оперативного обмена и распространения информации, необходимые для полноценного функционирования электронного документооборота предприятия без пространственных ограничений[18].

В ходе исследований [7] было установлено, что организационно-экономические выгоды от использования систем электронной коммерции в условиях сетевой экономики получают практически все хозяйствующие субъекты и заинтересованные лица. Существующая практика перевода традиционного бизнеса в сеть Интернет показывает, что за счет этого становится возможным сократить на 5–10 % совокупные затраты. Это означает увеличение массы прибыли, что обусловлено возможным ростом объема продаж. Такой рост происходит и за счет изменения взаимоотношений между фирмами-производителями и заказчиками. Они становятся более оперативными и продуктивными. В некоторых случаях затраты на управление процессом закупок и поставок снижаются на треть и более.

Применение интернет-маркетинга как механизма, обеспечивающего эффективное развитие сетевой экономики, позволяет осуществлять стратегическую рыночную ориентацию хозяйствующих предприятий на электронных рынках.

Нами была построена модель возможностей использования интерактивной среды Интернет в системе маркетинга современного предприятия [19], представленная на рисунке 2.1.

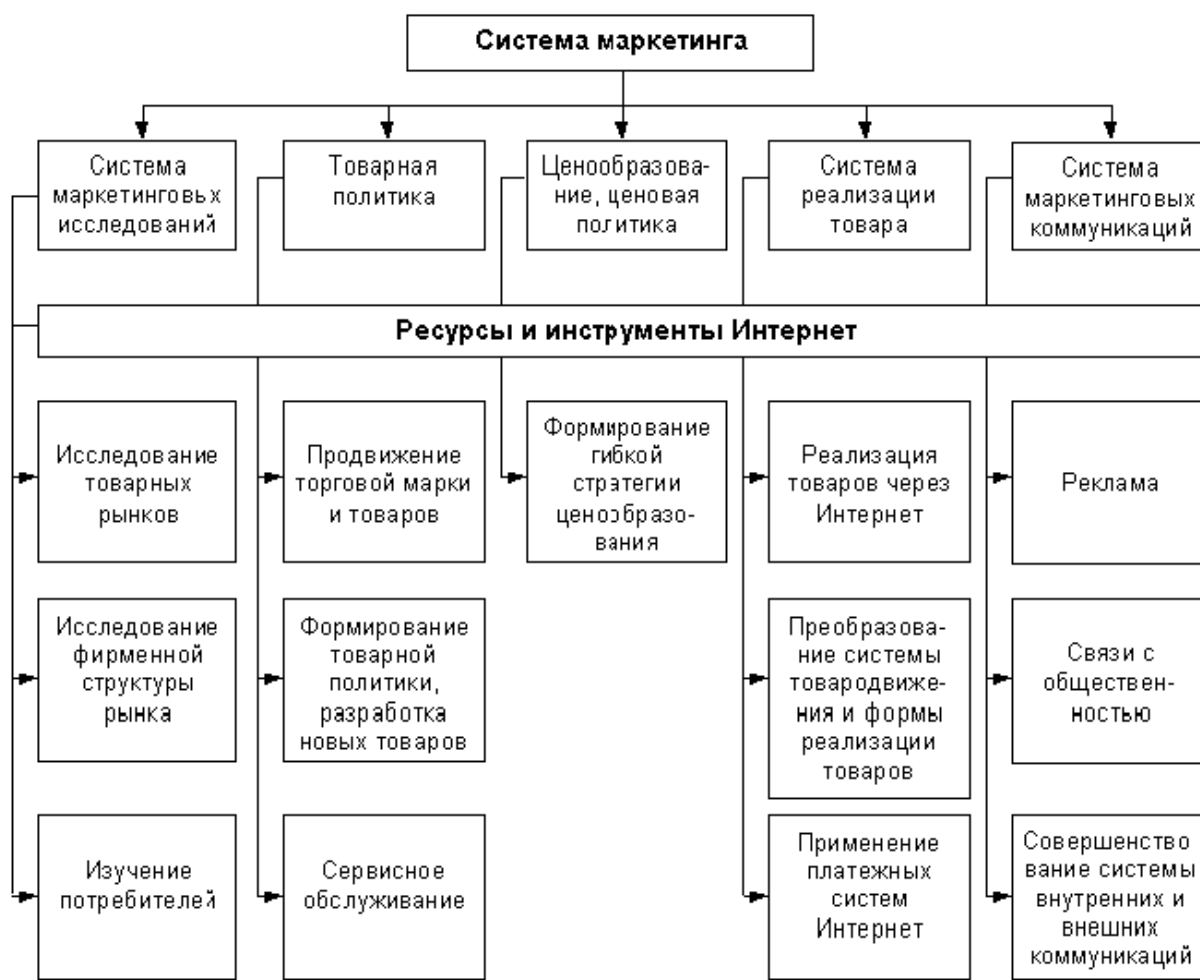


Рисунок 2.1 - Модель возможностей использования интерактивной среды Интернет в системе маркетинга современного предприятия

Согласно представленной модели комплекс инструментов интернет-маркетинга позволяет в значительной степени расширить потенциальные возможности предприятия для освоения новых рынков и приобретения дополнительных конкурентных преимуществ.

Заключение

В ходе дипломной работы был рассмотрен круг ключевых проблем, связанный с электронной коммерцией и эффективными методами их решения, исследованы особенности взаимодействия пользователя с веб-ресурсами, а также проанализированы функциональные и прагматические возможности веб-дизайна.

Большое внимание было уделено особенностям восприятия различных визуальных и технических средств и их применению в процессе разработки электронного ресурса; составлен перечень рекомендаций по оптимизации дизайна сайта с учетом всех выявленных закономерностей.

С учетом использования всех рекомендаций был разработан интернет-магазин для коммерческой организации, занимающейся продажей автозапчастей для грузовых автомобилей отечественного производства. Данный электронный ресурс удачно сочетает в себе удобный интерфейс, функциональность и простоту использования: доступные и понятные диалоговые окна, структурированный каталог, разбитые по категориям товары, имеющие краткое и подробное описание с иллюстрациями, возможность поиска, просмотр "новинок" и самых продаваемых товаров.

Приведенные расчеты показывают, что внедрение данного торгового ресурса экономически обоснованно и, помимо быстрой окупаемости проекта, принесет дополнительную прибыль магазина за счет:

- круглосуточного канала сбыта товаров;
- удобного сервиса для потребителей, позволяющего ознакомиться с перечнем товаров, совершить резервирование или покупку товаров в реальном времени, используя различные варианты доставки;
- логично представленная информация позволит потенциальному покупателю самостоятельно найти интересующий его товар.

Касаясь технической стороны данного вопроса, стоит отметить, что выбранная конструкторная система открывает широкие возможности и перспективы электронному магазину, позволит ему меняться в ногу со временем, совершенствуя и оттачивая искусство взаимодействия с клиентом.

Литература

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция. Издательство МГУК, 2012.- 230 с. Козье Д. Электронная коммерция. Издательство: Русская редакция, 2007. - 452 с
2. Рынок электронной коммерции в РФ // [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL:<http://www.interfax.ru/business/503544>
3. Тренды мирового рынка электронной коммерции // [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <https://habrahabr.ru/company/>
4. Аналитическое агентство «Автостат»
<https://www.autostat.ru/infographics/29616/>
5. Электронная коммерция // [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL:<http://bourabai.ru/einf/chapter116.htm>
6. Рябцун В.В. Управление развитием региональной сетевой экономики : Монография. – Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2006. – 287 с.
7. Аткинсон, Л. MySQL. Библиотека профессионала / Л. Аткинсон. – М.: Диалектика, 2008. – 624 с.
8. Дунаев, В. Сценарии для Web-сайта. PHP и JavaScript / В. Дунаев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2006. – 576 с.
9. MySQL [Электронный ресурс]. – 2006-2012. – Режим доступа: <http://minsktelecomstroy.by/> – Дата доступа: 26.10.2012.
10. Средства создания сайтов [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.in-internet.narod.ru/teor/sreda.html> – Дата доступа: 20.10.2012.
11. Языки программирования web-сайтов [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki> – Дата доступа: 14.11.2012.
12. Все для создания сайтов [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://siteprog.ru/> – Дата доступа: 14.11.2012.

13. Калверт Ч. Delphi 4. Энциклопедия пользователя: Пер. с англ./ Чарлз Калверт. - К.: Издательство «ДиаСофт», 1998. - 800 с.
14. Каратыгин С., Тихонов А., Долголаптев В. Базы данных: простейшие средства обработки информации, электронные таблицы, системы управления базами данных: В 2 т. - М.: АВР, 1995.
15. Матросов А.В., Сергеев А.О., Чаунин М.П. HTML 4.0. - СПб.: БХВ-Петербург, 2000. - 672 с.
16. Мещеряков Е.В., Хомоненко А.Д. Публикация баз данных в Интернете. - СПб.: БХВ-Петербург, 2001. - 560 с.
17. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. Учебное пособие. - М.: "Дашков и КО", 2005.
18. Гото Г, Котлер Э. Web-дизайн. - СПб: Символ Плюс, 2009.
19. Дж.Н. Роббинс. Web-дизайн. Справочник. - М.: Кудиц-Пресс, 2008.
20. Дж.Н. Роббинс. Разработка приложений для электронной коммерции. - СПб: Питер Бук, 2001.
21. Леонтьев А.А. Web-дизайн. Руководство пользователя. - М.: Центр, 2000.
22. Орлов Л. Как создать электронный магазин в Интернет, 2-е изд., М.: Бук. пресс, 2006. - 384 с.
23. Лебедев А. Руководство Лебедев А. - Москва.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2011. - 452 с.
24. Спейнауэр С. Справочник Web-мастера. СПб.: ВHV, 1997. - 368 с.
25. Ратшиллер Т., Геркен Т. PHP4: разработка Web-приложений. - СПб: Питер, 2001. - 384 с.
26. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие – М.: Дело, 2003. – 480 с.
27. В.В.Гуров «Интернет для бизнеса», М.: ООО «Электронинформ», 1997 г.
28. «Информационные Технологии: Теория и практика рекламы в России» Крылов, «Центр», 1996

29. Климеко С.В., Уразметов В. “Internet. Среда обитания информационного общества”, Протвино, ИВФЭ, 1996.
30. Бизнес план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 418с.
31. Технологии электронных коммуникаций том 43 “Международная компьютерная сеть Internet”, Москва, СП “Эко-Трендз” 1995.
32. Кантарь И.Л. “Автоматизированные рабочие места управленческого аппарата”. - М.: 1990.
33. Воронов К. Проблемы оценки инвестиционных проектов, осуществляемых на действующем предприятии// ЭКО. –1996. - №1.
34. Балабанов И.Т. - «Торговля через виртуальный магазин» /«Электронная коммерция»/ 2004г. С.195-197
35. Субботин С. Интернет-коммерция – «за» и «против»./ «Рынок ценных бумаг», 2000, № 7.
36. Решетников К.С. “Internet бизнес ”.-М.: Изд-во «Мир», 2001г.-с. 68
37. Холзнер Стивен. Perl: специальный справочник:Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 496с.: ил.
38. Хейл, Бернанд Ван. JDBC: Java и базы данных:Пер. с англ. М.,1999.- 320с.
39. LAN/Журнал сетевых решений, № 2, 3, 4, 1997.
40. Кристиансен Т., Торкингтон Н. Perl: Библиотека программиста:Пер. с англ.- СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 736с.: ил.
41. Симкин Стив, Бартлет Нейл, Лесли Алекс. Программирование на Java. Путеводитель :Пер. с англ. – К. НИПФ «ДиаСофт Лтд», 1996. 736 с.
42. Международный компьютерный еженедельник “Computer World” Россия, № 4, 5, 6, 1997.
43. Хафкемейер Х. "Интернет. Путешествие по всемирной компьютерной сети", 1999г.

44. Корпоративные системы. (Газета для корпоративных пользователей информационных технологий, 2марта № 5 2001г.
45. Грошев С.В. Современный самоучитель профессиональной работы на компьютере, 1998г.
46. Джейсон Мейнджер. Java: основы программирования:Пер. с англ. - К.: Издательская группа ВHV,1997.-320с.
47. Эферган М. Java: справочник. – СПб.: Питер, 1998. -448с.: ил.
48. Колесник А.П. Компьютерные системы в управлении финансами. - М.: “Финансы и статистика”, 1996.
49. Курс ЦИТ «Internet-технологии в проектах с пластиковыми карточками», Завалеев, «Центр», 1998.
50. Румянцев «Сам себе WEB – программист», Москва 2001
51. Бизнес план: методические материалы. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 80с.
52. Левин "Internet для "чайников", Москва 1996
53. Денисова Л. Анализ инвестиционных проектов// ЭКО. – 1999. - №10.
54. Рассохин Лебедев "World Wide Web - глобальная информационная паутина в сети Internet", Москва 1997.
55. Перри "Секреты World Wide Web", Москва 1996.
56. Хеслоп "HTML с самого начала", СПб: Санкт-Петербург, 1995
57. Kevin Werbach. Перевод: Станислав Малишев. - Краткое пособие по HTML, Москва 1998.
58. Д. Кирсанов , Web-дизайн: «Символ», 1999
59. Журнал «Мир Интернет», №2(29), 2001 г.
60. Соломатин Е. Internet-трейдинг: тенденции, концепции, технологии.// Computerworld, 2000, № 8.
61. Уолл "Использование WWW", Москва 1997
62. Дэниел Эймор «Internet-магазины и закупочная деятельность»/«Электронный бизнес. Эволюция и/или революция» изд. «Вильямс» 2001 г. С. 291-302.

63. Анна Гласман “Маркетинговые принципы построения виртуальных страницInternet” СПб: ДуксНет, 1999г.

64. Галкин С. “Бизнес в Интернет”.- М.: Изд-во "Центр", 2000г