

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/222365>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ПОНЯТИЯ И ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ 7	
1.1. Понятия и особенности электронной коммерции 7	
1.2. Основные сегменты электронной коммерции 12	
1.3. Электронная коммерция B2C 17	
1.4. Виды Интернет-магазинов 22	
2. АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОГО РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ СНА 25	
2.1. Особенности рынка товаров для сна 25	
2.2. Анализ спроса в сети интернет 28	
2.3. Анализ конкурентной среды 33	
3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА	40
3.1 Бизнес модель	40
3.2. Организационные моменты с точки зрения менеджмента	46
3.3. Структура сайта интернет-магазина	48
3.4. Продвижение.....	50
3.5. Финансово-экономическое обоснование.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	56

ВВЕДЕНИЕ

В решении заниматься любым видом коммерческой деятельности очень важным фундаментом является правильное построение модели ведения бизнеса, которая помогает оценить нишу, помогает увидеть перспективы развития и скрытые риски в данном направлении, а также в процессе построения модели есть возможность протестировать саму идею. Процесс построения модели бизнеса не является глубинным аналитическим исследованием, а скорее характеризуется как экспресс-анализ, позволяющий правильно спланировать и организовать успешный запуск.

Бизнес-проект можно назвать гидом, который помогает предпринимателям ориентироваться в проекте, строить продуманный механизм действий и убеждать инвесторов вложить средства в компанию. С его помощью проще планировать бюджет, продумывать стратегию развития и отслеживать подводные камни на пути к успеху. При этом важно понимать, какие пункты необходимо включить в бизнес-план, каких правил нужно придерживаться и почему стоит изучать интересы инвесторов.

Для стартапа построение модели в виде бизнес-проекта вдвойне необходимо, т.к. проектируется новая бизнес-единица, но также разработка бизнес-проекта пригодится и зрелым компаниям, когда необходимо проводить стратегические реформации деятельности в целях избежать фатальных последствий стагнации. В идеале, в стратегическом развитии ведения коммерческой деятельности, бизнес-проект должен периодически обновляться и подстраиваться под новые цели с учетом внесения поправочных корректировок. По нему легко следить, какие задачи были уже решены и в какую сторону стоит двигаться дальше. Бизнес-проект пригодится и компаниям, решившим открыть новые направления бизнеса или развивают инновационные проекты. Открывать их без бизнес-плана все равно, что приехать в незнакомый город без подготовки. Поездка может оставить приятные впечатления, а может провалиться: турист по ошибке может попасть в опасный район, где с ним случится неприятная история. Или потратит все деньги, когда до конца отпуска остается еще неделя. С заранее подготовленным планом удачная поездка не гарантирована, но ее вероятность становится выше. То же касается и эффективного бизнес-проекта: он должен расписывать все необходимые шаги, предусматривать все возможные траты и обозначить причины возникновения возможных проблем, а также содержит описание самого бизнеса, его идеи, миссию, перспективы и сравнение с конкурентами из отрасли.

Когда бизнесмен, будучи новичком в отрасли, запускает стартап, ему не всегда просто понять, с чего начинать свой путь. Например, есть идея, но нет четкого понимания, как прийти к этой цели и принесет ли новый бизнес прибыль. Согласно исследованиям, около 17% стартапов начинают работу без продуманной бизнес-модели, что становится одной из причин неудач в реализации проектов. Существует несколько ключевых причин, зачем бизнесмену надо расписывать все на бумаге:

- 1) План поможет управлять проектом с самого старта. План формирует дорожную карту структурирования бизнеса и как его вести по нужной траектории, а также как поэтапно достичь поставленную цель. Он покажет все ключевые моменты и подскажет, какими путями объехать, если вы пропустили нужный поворот, поскольку качественный план включает в себя запасные пути развития на случай, если основные потерпят неудачу.
- 2) Он поможет в принятии сложных решений. Бизнес-проект - это не гарантия успешного бизнеса, но помощник в оценке своих сил. С его помощью проще решить, какие суммы вкладывать в какие направления и стоит ли брать кредит на реализацию рискованного проекта. Он покажет потенциальную прибыль, риски и возможные пути отхода.
- 3) План поможет привлечь инвесторов. Если прийти к инвестору и сказать, что вы хотите открыть булочную с самыми вкусными слоями в городе, он, вероятно, откажет во вложении, даже если слойки действительно самые вкусные. Если показать ему проект, где подробно расписана бизнес-стратегия, преимущества перед конкурентами и особенность выбранной локации - шансы на успех значительно увеличатся.

На сегодняшний день Интернет-торговля (e-commerce) во всем мире, а также в России демонстрирует высокие темпы роста. Дополнительный стимул для открытия интернет-магазина создает падение платежеспособности покупателей. В результате большинство потребителей ищут лучшее предложение в Интернете. Это отражается на быстром сроке окупаемости проекта, который может составлять от 1 месяца [9].

Создание интернет-магазина становится все более популярным вариантом организации бизнеса. По последним данным аудитория в интернете стремительно растет, а продажи через интернет в крупных городах достигают до 25% от общего рынка, при этом специалисты подчеркивают тенденцию к росту продаж именно через интернет. Сайт с функцией интернет-магазина - является современным торговым каналом с высокой конверсией. С помощью интернет-магазина продавец получает возможность реализовывать товары или услуги на огромную аудиторию. Интернет-магазин для покупателя это: экономия времени, денег и сил. Именно поэтому, по статистике, все больше и больше людей в России совершает свои покупки через интернет-магазин.

Ежегодно количество интернет-магазинов увеличивается, так как это действительно прибыльно и требует минимальные инвестиции при открытии бизнеса. Интернет-магазин работает круглосуточно и может продавать определенные товары в автоматическом режиме без прямого участия продавца. Так же не надо закупать товар заранее, а это существенная экономия расходов, на складских помещениях, достаточно договориться с поставщиками, и в нужный момент просто выкупить товар, который закажут. По сравнению с обычным магазином сегмента off-line, территория продаж которого ограничивается рамками города или района, территория охвата интернет-магазина не ограничена и позволяет бизнесу выйти в короткие сроки на федеральный рынок и даже на рынки других стран, т.к. товар можно доставлять курьерскими службами. Цель настоящей дипломной работы: разработка бизнес-проекта создания интернет-магазина в сегменте B2C на примере интернет-магазина товаров для сна.

Для достижения поставленной цели дипломной работы будут выполнены следующие задачи:

- 1) Изучение теоретических основ разработки бизнес-проекта;
- 2) Изучение теоретических основ ведения бизнеса в сегменте B2C;
- 3) Изучение принципов работы интернет-магазина;
- 4) Проведение анализа конкурентной среды;
- 5) Формирование умений использовать различные методы обработки данных и владения современными методами исследований;
- 6) Разработка бизнес-проекта интернет-магазина с полным развернутым обоснованием.

Объект исследования - бизнес-проект интернет-магазина товаров для сна.

1. ПОНЯТИЯ И ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Человечество шагнуло на новую ступень развития, а это подразумевает под собой существенные изменения

в тех областях, к которым причастен человек. Одним из таких изменений стало формирование и удачное развитие нового сектора мировой экономики – электронной коммерции.

Под термином «электронная коммерция» понимают осуществление различных операций и сделок с применением новейших информационных и коммуникационных технологий. Главными особенностями данного сектора являются высокая экономическая эффективность и глобальный характер применения. Сам термин зародился еще в США, где и была совершена первая онлайн-продажа – 11 августа 1994 года с помощью зашифрованной транзакции был продан диск Ten Summoner's Tales Стинга. С тех самых пор, несмотря на многочисленные трудности, сфера становилась все более популярной, а пандемия только подтолкнула ее к пику развития.

1.1. Понятия и особенности электронной коммерции

Появление глобальной сети Интернет повлекло за собой существенные изменения во всех сферах жизни, в том числе и в сфере осуществления коммерческой деятельности. С помощью использования новейших современных информационных технологий в бизнесе формируются новые направления в глобальной системе координат мировой экономики. Это направление называется интернет-экономикой.

Электронная торговля сейчас активно развивается и становится частью электронной коммерции.

Взаимодействие покупателей и продавцов на мировом рынке осуществляется в глобальной форме и означает свободное общение с представителями разных государств. Торговые площадки в Интернете соединяют продавцов и покупателей. Для того чтобы осуществить торговую операцию при помощи электронной торговли, нужно намного меньше затрат по сравнению с реальной встречей с покупателем. Что еще немаловажно, так это то, что электронная торговля осуществляется круглосуточно. Это означает, что можно осуществить сделку в любое время суток.

На начальном этапе изучения электронной коммерции в качестве синонимов этого понятия активно использовались термины «электронный бизнес» (electronicbusiness) и «электронная торговля» (cybertrade, electronictrade, e-tailing) [9].

Однако в настоящее время большинство специалистов говорят о том, что эти термины обозначают различные явления: самым широким понятием из вышеприведенных является электронный бизнес, он включает в себя электронную коммерцию, частный случай которой представляет собой электронная торговля. Таким образом, электронная торговля является самым узким из рассматриваемых понятий.

Наиболее удачные определения электронного бизнеса звучат следующим образом: «Electronic business (e-business) is any process that a business organization conducts over a computer mediated network» – это любой процесс, который коммерческая организация осуществляет посредством компьютерных сетей.

«Электронный бизнес – это совокупность различных бизнес-процессов, в которых применение Интернета и связанных с ним телекоммуникационных сетей, информационных и компьютерных технологий является необходимым условием для осуществления и обеспечения одной или нескольких стадий предпринимательской деятельности» [2].

«Электронный бизнес – соединение наиболее важных систем решения коммерческих задач с клиентурой непосредственно через Интернет, внешние и внутренние корпоративные сети».

Определения электронной коммерции отличаются друг от друга значительно сильнее. Для удобства анализа их можно условно классифицировать в зависимости от расставленных в них акцентов.

Если говорить о российской экономической литературе, в качестве примера можно привести определение из учебного пособия по электронной коммерции под редакцией Л. А. Брагина, в котором под электронной коммерцией понимают «коммерческую деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемую с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем» [4].

Среди отечественных экономистов подобное «узкое» определение встречается в работе С. Н. Смирнова: «Электронная коммерция – это маркетинг, покупка и продажа продуктов и услуг на технологической основе Интернет» [5].

Самые «широкие» определения данной категории утверждают, что электронная коммерция может осуществляться посредством шести основных инструментов: телефона, факса, телевидения, систем электронных платежей, перевода денег, электронного обмена данными (EDI) и компьютерных сетей, включая Интернет.

Электронная торговля (E-shopping) представляет собой одно из направлений электронной коммерции (E-commerce) – понятия, которое объединяет методы и направления коммерческой деятельности субъектов рынка в сфере сетевых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Электронную коммерцию в большей мере следует рассматривать как поставщика ИКТ-решений для

электронной торговли. С точки зрения объективных процессов развития способов ведения торговых операций, электронная торговля выступает очередной модернизацией выполнения типового комплекса функций торговли с использованием новых возможностей ИКТ и глобальных телекоммуникационных сетей [1].

Наиболее удачное концептуальное определение электронной торговли дано в одном из специальных документов Администрации Президента США, посвященном этой проблеме. Электронная торговля - это любая транзакция, совершенная через компьютерную сеть, в результате которой право

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Учебная и научная литература:

1. Акила, Кристиан Интернет-магазин с нуля. Полное пошаговое руководство / Кристиан Акила. - М.: Питер, 2019г. - 203 с.;
 2. Алена, Салбер Как открыть интернет-магазин / Салбер Алена. - М.: SmartBook, 2016г. - 927 с.;
 3. Бизнес-планирование. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2018г. - 304 с.;
 4. Бирюков, П.И. Интернет-шопинг. Реальный путеводитель по виртуальным магазинам / П.И. Бирюков. - М.: Феникс, 2017г. - 756 с.;
 5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. - М.: ИНФРА-М, 2015г. - 270 с.;
 6. Герасевич Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / Герасевич, Виталий. - М.: СПб: BHV, 2018г. - 256 с.;
 7. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017г. - 248 с.;
 8. Ларри, Ульман PHP и MySQL. Создание интернет-магазинов / Ульман Ларри. - М.: Диалектика / Вильямс, 2015г. - 525 с.;
 9. Маценко, В.Ф. Имидж: Психология создания / В.Ф. Маценко. - М.: Ника-Центр, 2017г. - 112 с.;
 10. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. - М.: Омега-Л, 2017г. - 168 с.;
 11. Салбер, Алена Как открыть Интернет-магазин / Алена Салбер. - М.: Омега-Л, 2016г. - 320 с.;
 12. Сидоренко, Александр Анатомия прибыльного интернет-магазина / Александр Сидоренко. - М.: Издательские решения, 2018г. - 397 с.;
 13. Скиннер, Крис ValueWeb. Как финтех-компании используют блокчейн и мобильные технологии для создания интернета ценностей / Крис Скиннер. - Москва: Высшая школа, 2016г. - 664 с.;
 14. Соловьев, Д. Интернет-магазин без правил / Д. Соловьев, А. Писарев. - М.: Питер, 2018г. - 400 с.;
 15. Трубецкой, К.С. Интернет-магазин как новая технология организации бизнеса / К.С. Трубецкой // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы Сборник научных трудов национальной научно-практической конференции. Под редакцией Л.И. Малявкиной. - 2018г. - С. 211-216.;
 16. Шиколенков, Тимофей Ваш интернет-магазин от А до Я / Тимофей Шиколенков. - Москва: Наука, 2017г. - 597 с.;
 17. Мерсер Drupal 6. Создание надежных и полнофункциональных веб-сайтов, блогов, форумов, порталов и сайтов-сообществ / Мерсер, Дэвид. - М.: Вильямс, 2018г. - 272 с.
- Список периодических источников:
18. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. - Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019г. - С. 65-69.;
 19. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. - 2019г. - № 42. - С. 67-72.;
 20. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. - 2020г. - № 3(93). - С. 181-187.;
 21. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. - 2019г. - № 2(15). - С. 188-194.;
 22. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. - 2021г. - № 1(215). - С. 53-57.;
 23. Сапожникова, О. А. Особенности развития интернет-маркетинга: мировой и российский опыт / О. А. Сапожникова // Высшая школа: научные исследования: сборник научных статей по итогам работы

Межвузовского научного конгресса, Москва, 09 июля 2020 года. – Москва: Инфинити, 2020г. – С. 35-40.;

24. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019г. – № 10(272). – С. 29-37.

Интернет источники:

25. Официальный сайт государственной службы статистики: <https://rosstat.gov.ru/>;

26. Источник статистических данных Data Insight, 2021: <https://logistics.datainsight.ru/>;

27. Источник статистических данных Яндекс.Вордстат: <https://wordstat.yandex.ru/>;

28. Источник статистических данных Google Trends: <https://trends.google.ru/>;

29. Официальный сайт интернет-магазина «Райтон»: <https://raiton.ru/>;

30. Официальный сайт интернет-магазина СПИМ.РУ: <https://spim.ru/>.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/222365>