Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра менеджмента

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по курсу «Электронный бизнес»

Автоматизация экономической деятельности ГК «Ф-АВТО» в сети Интернет

Выполнила: студентка группы 673901

Ковалевич К. А.

Руководитель: Маклакова О.М.

Филитович И.В.

Минск 2019

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1.1 Организационно-правовая форма и общие сведения о компании 6](#_Toc27262410)

[1.2 История развития организации 6](#_Toc27262411)

[1.3 Анализ и масштабы деятельности предприятия 6](#_Toc27262412)

[1.4 SWOT-анализ 7](#_Toc27262413)

[1.6 Организационная структура управления компанией 9](#_Toc27262414)

**Введение**

Люди оценили удобство сети. Ведь она позволяет вести бизнес, узнавать информацию, бронировать билеты и гостиницы, просто развлекаться. Возможности, предоставляемые такими ресурсами, невероятные.

Наличие собственного сайта существенно повышает имидж компании в глазах потенциальных клиентов и партнеров. Если его нет, к компании будут относиться не только настороженно, но и несерьезно! У клиентов сложится четкое впечатление, что компания не беспокоится о своем имидже и не следует веяниям времени.

Вспомните – еще несколько лет назад, чтобы узнать подробности работы компании, уточнить, какие именно услуги она предоставляет, нужно было звонить или даже приходить в офис. Сделать это можно было лишь в рабочее время.

Сайт – это виртуальный офис, работающий круглосуточно и без выходных. В любой момент пользователь может зайти «в него» и получить нужную ему информацию:

* подробное описание товаров и услуг;
* контактные данные;
* время работы и т.д.

Это очень удобно для пользователей и полезно для самой компании.

Вот еще одна причина, зачем нужен сайт. С его помощью вы сможете рассказать о себе, предоставляя пользователям всю возможную информацию, рассказывая, в чем ваши конкретные преимущества перед прочими компаниями.

Недавно проводилось исследование – его результаты указали на то, что компании, не имеющие собственного сайта, теряют примерно 25% клиентов. Такие сухие, но красноречивые цифры. Возможно, сегодня эта цифра стала еще выше, а в будущем – точно возрастет.

Вероятно, потенциальные клиенты или партнеры будут искать не именно вас, но ваших конкурентов, предоставляющих аналогичные услуги, но случайно попадут на ваш сайт по определенным поисковым запросам. А если бы у вас не было сайта – они бы так и не узнали о вашем существовании.

А вот и еще одно пояснение, зачем нужен сайт. Он являет собой реальный и эффективный, действенный инструмент ведения бизнеса. На нем будет представлена вся важнейшая информация, которая только может понадобиться:

* клиентам;
* партнерам;
* поставщикам.

Ее наличие, четкое и понятное описание привлечет к вам больше заказчиков. Если же на сайте продумать все детали, предусмотреть форму обратной связи или сразу установить кнопку для заказа товаров/услуг, эффективность вашего ресурса вырастет в разы!

И речь идет не только о новостных сайтах или порталах. Даже если это корпоративный ресурс, он позволит предоставлять пользователям актуальную и полезную информацию:

* о последних новостях;
* о проводимых акциях;
* о существующих скидках и т.д.

Правильно созданный сайт, на котором структурирована информация, позволит вам существенно разгрузить работу офиса.

Смотрите, зачастую клиенты задают одну и ту же информацию, а вашим сотрудникам приходится даваться одни и те же ответы:

* по телефону;
* по электронной почте;
* по прочим средствам связи.

Но вы уже знаете, что чаще всего интересует ваших клиентов, а потому просто разместите эти данные на страницах сайта, что позволит вам избежать ответов на постоянно повторяющиеся вопросы.

Актуальность данной работы обусловлена потребностью компании в качественном и внушающем доверие представительстве в сети Интернет, а также связана с выходом на новые рынки, что повышает требования к дизайну, контенту и функционалу сайта. Несмотря на то что привлечение клиентов посредством сайта является недорогостоящим способом продвижения, оно обладает доказанной эффективностью, особенно в условиях выхода на рынки других стран.

Цель курсового проекта — на основе требований заказчика и соответствующего теоретического материала разработать сайт для компании «Аутопартс», продающей автозапчасти и двигатели, бывшие в употреблении.

Объект — сайт компании «Аутопартс».

Предмет — проектирование и разработка сайта компании.

Для достижения цели проекта поставлены следующие задачи:

* проанализировать деятельность компании «Аутопартс»;
* определить требования к сайту;
* разработать структуру сайта, выделить функциональные блоки;
* выполнить верстку сайта.

1 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ

* 1. Организационно-правовая форма и общие сведения о компании

Компания Аутопартс — это общество с ограниченной ответственностью. Головной офис находится в Минске. Компания состоит из обширной розничной сети в торговых домах, двух магазинов по продаже бывших в употреблении двигателей, и склада.

Веб-ресурс компании: <https://f-avto.by/>

Компания насчитывает около 100 сотрудников.

Организация состоит в тесном сотрудничестве со страховыми аукционами и является единственным в СНГ членом международных ассоциаций авторазборок. Аутопартс реализует только оригинальные запчасти.

* 1. История развития организации

Компания была основана в 1994 году и работает на рынке уже 25 лет, не меняя названия и постоянно накапливая опыт. Сейчас компания является лидером белорусского рынка в этой сфере. За время работы организация создала широкую торговую сеть, через которую реализует товар высочайшего качества в своем сегменте.

Компания курирует Городейскую школу-интернат и постоянно отправляет часть прибыли на благотворительность.

С 2012 года компания поддерживает как молодые, так и вновь возрождаемые виды спорта.

Совместно с ГАИ проводит акции по безопасности дорожного движения.

* 1. Анализ и масштабы деятельности предприятия

Таблица 1. Основные технико-экономические показатели ООО «Аутопартс»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. |
| Среднесписочная численность, чел. | 80 | 87 | 98 |
| Выручка от деятельности, млн BYN | 18 | 18,3 | 19,8 |
| Себестоимость проданных товаров, млн BYN | 10 | 10,8 | 12 |
| Чистая прибыль, млн BYN | 8 | 7,5 | 7,8 |

Проанализировав финансовые показатели компании за прошедшие три года, можно сделать вывод, что компания находится в стадии роста. Увеличивается не только прибыль, но и количество сотрудников.

Сильный рост наблюдается в 2018 году, что связано с расширением и трансформацией деятельности отдела продаж и ускорением доставки. Теперь время от первого обращения клиента до получения им товара сократилось в 1,5 раза.

Исходя из приведенных выше показателей, можно сделать прогноз о дальнейшем росте прибыли компании, если она будет придерживаться текущей стратегии.

Более того, в связи с финансовым ростом, компания начала вкладывать больше средств в исследование возможностей выхода на новые рынки, а также руководство задумалось о создании нового веб-сайта с интернет-магазином.

* 1. SWOT-анализ

Таблица 2. SWOT-анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутренние | Сильные стороны | Слабые стороны |
| * Высококвалифицированный состав работников * Наличие большой аудитории * Признанный рыночный лидер * Надежная сеть распределения * Большой опыт компании * Проверенные поставщики * Выгодное расположение точек продажи * Быстрая доставка | * Относительно слабая политика продвижения * Не очень удобный сайт * Слабо развитый анализ потребителей |
| Внешние | Возможности | Угрозы |
| * Поиск новых поставщиков * Появление новых рынков сбыта продукции * Расширение диапазона возможных товаров * Снижение торговых барьеров в выходе на новые рынки | * Появление новых конкурентов на рынках с низкой стоимостью товаров * Уменьшения на душу дохода населения * Ослабление роста рынка |

Таким образом, сопоставив сильные и слабые стороны компании, мы можем сделать вывод об эффективности работы компании.

Наибольшую угрозу представляет появление на рынке новых конкурентов с более низкой стоимостью товаров. Однако, в противовес этому можно поставить то, что низкая цена конкурентов будет означать, что их товар уступает в качестве или вообще является неоригинальным.

В слабых сторонах было выделено неудобство сайта. На данный момент эта проблема еще имеет место, но уже ведутся работы по созданию нового электронного ресурса. Для этого планируется нанять ответственных сотрудников и обратиться к группе разработчиков.

Возможности, которыми обладает компания, могут существенно увеличить прибыль в будущие годы. Реализация этих возможностей тесно связана с правильными управленческими решениями и внедрением новых технологий.

1.5 Миссия и дерево целей

Миссия компании Аутопартс — «Обеспечить потребителю право на выбор лучших оригинальных деталей от надежных поставщиков. Мы уверены, что качественные автомобильные запчасти — это гарантия безопасности на дороге».

Видение — стать лидером в продаже автозапчастей и двигателей не только на белорусском, но и на зарубежных рынках.

Ключевые цели компании изображены на рисунке 1.

Рисунок 1. Дерево целей компании

## 1.6 Организационная структура управления компанией

На первом месте в организационной структуре находится директор магазина автозапчастей. В его подчинении сосредоточены следующие отделы — бухгалтерия, отдел продаж, склад, отдел по работе с клиентами и отдел кадров.

Генеральный директор — единолично исполняющее обязанности лицо магазина автозапчастей.

Финансовый отдел — ведет бухгалтерский, налоговый и управленческий учеты; формирует и сдает бухгалтерскую, налоговую и управленческую отчетности; взаимодействует с государственными налоговыми и другими органами в пределах своей компетенции; взаимодействует с контрагентами и финансовыми организациями в пределах своей компетенции; осуществляет платежи в наличной и безналичной форме в порядке, определенном внутренними документами; налоговое планирование. Мониторинг актуальных законодательных и нормативных документов. Рассчитывает заработную плату и иные выплаты сотрудникам предприятия. Выдает справки сотрудникам предприятия по вопросам начисления заработной платы и других выплат. Сотрудниками в этом отделе считаются бухгалтер и секретарь.

Логистический отдел — ведет складской учет и отвечает за продукцию, приходящую, находящуюся и уходящую со склада. Сотрудниками склада здесь считаются его начальник и менеджер, логист, который отвечает за способы доставки автозапчастей.

Отдел продаж — занимается продажей той или иной продукции, которую покупатель решил у нас приобрести. Этим занимаются менеджер (или консультант) и продавец автозапчастей.

Отдел кадров — специалист подбирает кадров и работает с коллективом, оформляет трудовые отношения, закрепляет факты трудовой биографии работников, ведет учет кадров, сопровождает их движения.

Отдел маркетинга — продумывает рекламные стратегии, делает все, чтобы люди покупали товар и становились после первых покупок постоянными клиентами. После внедрения информационного ресурса у отдела маркетинга появится новая обязанность — продвижение сайта.

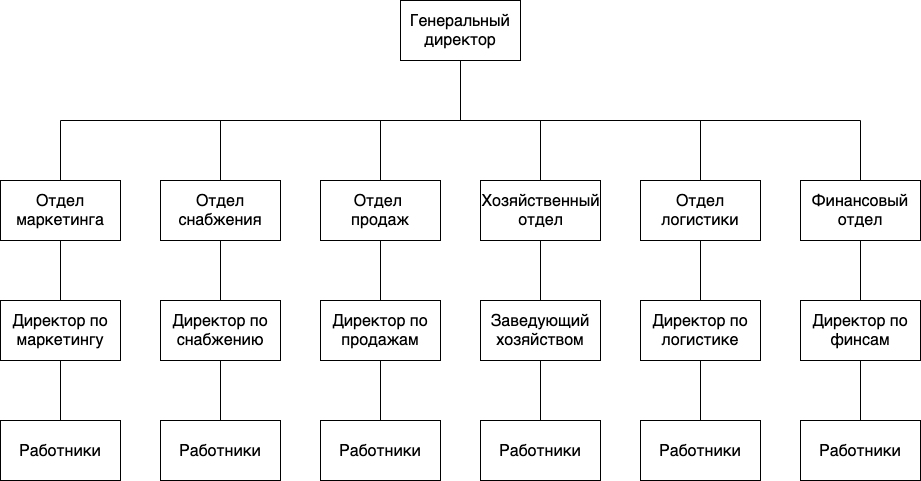


Рисунок 2. Организационная структура компании «Аутопартс»

Стратегические задачи компании:

1. Начать сотрудничество с новым зарубежным поставщиком к концу 2020 года.
2. Разработать сайт, связать его с back-end частью к апрелю 2020.
3. Открыть одну новую точку продаж к концу 2020.
4. Расширить склад товаров в наличии к середине 2020.
5. Повысить число повторных обращений клиентов на 30%.
6. Выйти на рынок Казахстана к концу 2020.
7. Ввести новую категорию товаров — запчасти для электромобилей — к концу 2020.
8. Отправить сотрудников отдела маркетинга, отдела продаж и отдела логистики на повышение квалификации в 2020 году.
9. АНАЛИЗ РЫНКА И КОНКУРЕНТОВ

Содержание и ремонт любого автомобиля — это довольно крупная статья расходов. По этой причине владельцы часто пытаются уменьшить затраты, прибегая к покупке автозапчастей самостоятельно, а не приобретая их в автосалоне, где производится ремонт.

Рынок автозапчастей подразделяется на два сегмента:

1. Первичный рынок — рынок оригинальных автозапчастей, тех же, которые используются при сборке автомобилей на предприятиях автоконцернов. До 2008 года этот сегмент был основным и занимал 80% всего рынка автозапчастей. Если заказывать в официальных дилерских центрах или на официальном сайте производителя, можно быть уверенным в оригинальности деталей. Покупая в других местах, необходимо проверять документы и сертификаты продавца. Компания Ф-АВТО реализует только оригинальные запчасти, бывшие в употреблении.
2. Вторичный рынок — рынок неоригинальных комплектующих и контрафактных деталей. При этом компании-продавцы автозапчастей могут быть партнерами автоконцерна и одновременно представлять продукцию на вторичном рынке. Вторичный рынок демонстрирует удивительную стабильность. По мнению специалистов, активное развитие вторичного рынка связано с ценовой политикой компании и потребностями покупателя. Так как чаще всего приходится регулярно приобретать расходные материалы (фильтры, щетки, стеклоочистители и т.п.), автолюбители не видят смысла переплачивать за них. Среди производителей неоригинальных запчастей традиционно лидирует Китай. На долю китайской продукции приходится порядка трети рынка. Большую долю составляет контрабандная продукция, а также неоригинальные детали, произведенные без лицензии – их количество в общем объеме, по оценкам экспертов, составляет около 70%; объем только контрафакта – около трети объема рынка. В основном это расходные материалы и недорогие детали – тормозные колодки, фильтры, масла и детали подвески.

Отличительная особенность белорусского рынка — небольшое количество складов. Из-за широкой номенклатуры розничные магазины не хранят весь объем на своих складах, а предпочитают при необходимости заказывать недостающую позицию у поставщика. Это значительно увеличивает сроки поставки товара конечному потребителю — это может занимать до двух-трех месяцев.

В последние годы покупательская активность постепенно смещается к покупкам через интернет-магазины, и это характерно не только для рынка автозапчастей. Такая тенденция упраздняет некоторые статьи расходов, свойственные для традиционных офлайн магазинов. Таким образом, интернет-магазины могут предлагать более доступные цены, что всегда является критическим фактором при выборе потребителем магазина.

Главные конкуренты Ф-АВТО — интернет-магазины МоторЛэнд, АвтоСтронг-М, AUTOLAND, MotorPrivoz, БелМоторс. Сравнительная характеристика представлена в таблице ниже.

Таблица 2. Сравнительная характеристика Ф-АВТО и конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Ф-АВТО | МоторЛэнд | АвтоСтронг-М | AUTOLEND | MotorPrivoz | БелМоторс |
| Опыт работы, лет | 25 | 24 | 8 | 3 | 5 | 3 |
| Кол-во пунктов выдачи | 32 | 16 | 9 | 1 | 1 | 1 |
| Кол-во способов оплаты для ф/л | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Гарантия на ДВС, дней | 60 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Доставка по РБ | да | да | да | да | да | да |
| Доставка в другие страны | РФ | РФ, Казахстан | РФ, Казахстан | РФ, Казахстан | РФ | РФ, Казахстан |
| Акции, скидки | да | да | да | нет | нет | нет |
| Кол-во марок авто | 49 | 57 | 51 | 35 | 42 | 34 |
| Поиск по модели | да | да | да | да | да | да |

Анализ конкурентов показал, что ГК «Ф-АВТО» лидирует по таким критериям как опыт работы, количество пунктов выдачи, гарантия на двигатели внутреннего сгорания, предоставление скидок и наличие дисконтных программ.

Сильнейший конкурент компании «Ф-АВТО» — компания «МоторЛэнд». Она превосходит «Ф-АВТО» в количестве марок авто, для которых можно подобрать запасные части, а также в странах доставки. «МоторЛэнд» предлагает доставку в Казахстан, в отличие от «Ф-АВТО».

В будущем компания планирует расширение: увеличение количества складов и магазинов за пределами Минска и Беларуси, а также введение дисконтных программ для постоянных покупателей или покупателей, совершающих единовременную покупку на большую сумму.

1. ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ МОДЕРНИЗАЦИИ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА-ВИЗИТКИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ
   1. Основные бизнес-процессы интернет-магазина

Схема действий покупателей в интернет-магазине:

Поиск товара на разных сайтах → Выбор товара по цене и отзывам → Добавление в корзину → Оформление заказа → Выбор варианта доставки и оплаты → Получение товара → Отзыв о товаре

Для сотрудников магазина схема продажи будет выглядеть сложнее:

Привлечение покупателей в интернет-магазин → Убеждение купить здесь и сейчас → Призыв добавить товар в корзину → Предложение заказать сопутствующие товары → Оформление заказа → Предоставление вариантов доставки и оплаты → Подтверждение заказа → Доставка товара → Получение оплаты → Удержание клиента

Повторяющиеся действия, совершаемые продавцами и покупателями для достижения определенного результата, принято называть [бизнес-процессами](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%81). У каждого бизнес-процесса есть свои входы и выходы. Вход – это исходные данные, а выход – это результат, который должен быть получен в процессе определенных действий над исходными данными. Например, входом для пополнения складских остатков может стать заказ отсутствующего на складе товара. А выходом – появление данного товара на складе и отправка его покупателю.

Для удобства бизнес-процессы принято делить на два блока:

1. front-end – это процессы, которые видны покупателю и напрямую влияют на выбор товара.
2. back-end – это процессы, которые остаются за кулисами, но непосредственно влияют на работу интернет-магазина.

На рисунке представлена схема бизнес-процесса обработки заказа:

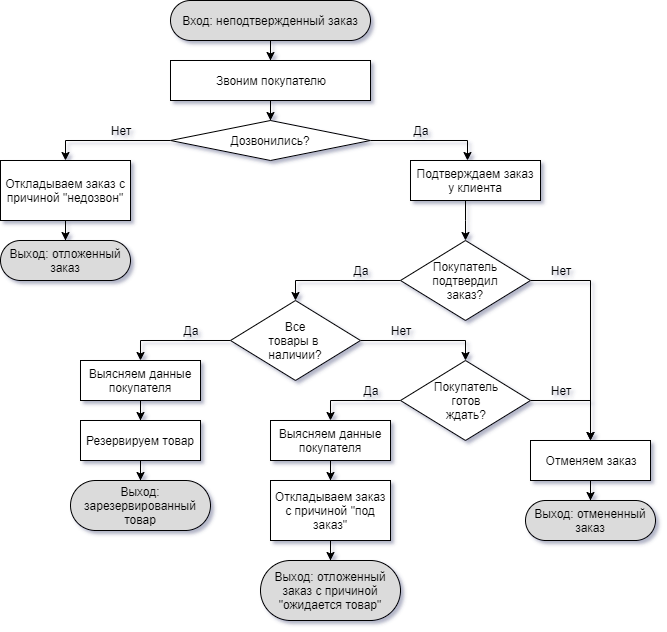


Рисунок 1. Схема обработки заказа

Возможные проблемы в организации работы интернет-магазина:

1. работа с покупателями:

* не ответили на входящий звонок в рабочее время;
* не перезвонили в условленное или удобное время;
  + не дали исчерпывающей информации о товаре или условиях оплаты и доставки;
  + не предоставили информации о состоянии заказа;
  + не были вежливы в общении с покупателем.

1. логистика:

* не доставили вовремя;
* не оповестили о переносе срока доставки;
* не сообщили, что заказ уже можно забрать на почте;
* не уберегли товар в процессе транспортировки;
* не упаковали заказ;
* не проверили комплектацию и привезли не тот товар;
* не отразили в каталоге актуальную информацию о наличии на складе.

1. маркетинг:

* не пополнили баланс аккаунтов, ответственных за продвижение;
* не успели вовремя опубликовать важное объявление о распродаже;
* не отслеживается конверсия по различным каналам продвижения;
* не настроена аналитика на сайте;
* не ведется постпродажная работа по удержанию клиентов.

1. бухгалтерия:

* не начислили своевременно зарплату;
* не рассчитали налоги вовремя.
  1. Недостатки предыдущего информационного ресурса

Сложность взаимодействия пользователя с сайтом

Пользователи не понимают, куда именно нужно нажать, чтобы заказать товар, какие поля и как заполнить, где заказать курьерскую доставку и как отслеживать статус заказов. Так как целевая аудитория сайта «Ф-АВТО» включает в себя и молодых автолюбителей, и опытных пенсионеров, информационный ресурс должен быть максимально понятен и доступен для каждого пользователя.

Устаревший дизайн

Дизайн должен быть лаконичным и красивым, не отягощенным различными яркими элементами. Текст должен легко читаться и быть разбитым на логичные блоки.

Отсутствие адаптивности

Сайт-визитка должен быть у клиента буквально в руке, т.к. большинство покупателей просматривают товары и выбирают их «на ходу». Если компания не может обеспечить удобный просмотр и взаимодействие с мобильных устройств, то, можно считать, она теряет большинство потенциальных клиентов каждый день.

Слишком много цифр

Факты — это очень важно в процессе продаж, но если их много и все они подкреплены точными числовыми значениями, то клиент в них просто потеряется. Для обработки точных чисел необходимо много усилий, поэтому утомляет человека. Чтобы уйти от этого, можно заменить бессмысленные цифры инфографикой: диаграммами, графиками, калькуляторами.

3.3 Методы и технологии, использованные при разработке нового информационного ресурса