

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ**

(автореферат бакалаврской работы)

студента 4 курса 451 группы
направления 09.03.03 - Прикладная информатика
профиль Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета
Емелькина Артема Ивановича

Научный руководитель
профессор, доктор социологических наук,
профессор

_____ О.А. Романовская
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы. Макроэкономика функционирует посредством разнообразных узлов и связей между людьми, что дает возможность нам делиться данными, согласовывать и координировать нашу деятельность. Однако снижение пространственных барьеров между людьми само по себе никак не приводит к социально-экономическим итогам. Они возникают только лишь в то время, когда общество начинают применять единые принципы и нормы поведения, если имеется взаимодоверие, почтение и ощущение предсказуемости обоюдного действия среди людей. Уже после этого можно считать, что между людьми имеются устойчивые социально-экономические взаимоотношения.

Подобные взаимосвязи имеют все шансы существенно уменьшить непроизводительные расходы бизнесменов (транзакционные расходы), так как распространяемые сведения принимаются с полной уверенностью и способны использоваться для принятия заключений без дополнительных затрат для проверки ее надежности. Актуальность данной работы заключается в том, что использование Интернета в традиционном бизнесе имеет огромную значимость. На данный период в наших условиях Сеть интернет способна быть не только лишь вспомогательным средством для продажи разных товаров, но и выступает как инструмент для решения различных задач. Интернет позволяет фирмам либо компаниям выходить на новый уровень продаж со своими собственными продуктами. С помощью данного рынка фирма может существенно сократить затраты, обслуживать клиентов на уровне, о котором раньше нельзя было думать, выйти на ранее недостижимые по каким-либо причинам рынки, формировать новые рынки труда и капитала, новые потоки прибыли и, в конечном итоге, изменить вид собственной работы. Фирма должна предоставить данные о себе: род занятий, разнообразные документы о регистрации, сертификацию, прейскурант-листы и многое другое. Существует большое количество методов, как сделать это, одним из наиболее эффективных способов является регистрирование компании в информативном бизнес-

портале. Бизнес-портал - это веб-сайт, организованный как многоуровневая ассоциация различных ресурсов и услуг. Иными словами, портал является ресурсом для малого и среднего бизнеса, частных лиц, целью которого является приобретение важной актуальной информации для своего бизнеса. Портал помогает продумать примерный бизнес-план, подобрать подходящее помещение для аренды, узнать о различных мерах по поддержке вашего бизнеса и т. д.

Главным преимуществом этих порталов считается то, что портал позволяет более результативно донести бизнес до клиента, партнеров и различных поставщиков, которые необходимы для бизнеса.

Объект исследования - процесс организации бизнеса в сети Интернет.

бизнес проект ООО «Глобал Трейд».

Предмет исследования - специфика бизнес-проекта ООО «Глобал Трейд»

Цель исследования: анализ специфики продвижения бизнес-проектов в сети Интернет.

Для достижения поставленной цели выделены следующие **задачи**:

- изучить и проанализировать системы электронного бизнеса;
- применить системы управления бизнес-проектом;
- оценить и проанализировать эффективность информационного бизнес-портала;

Все без исключения вышеперечисленные задачи будут решаться посредством использования метода системного анализа и синтеза, применение методов разработки управленческих решений, методов динамического программирования и математического моделирования.

Источниками информации для **теоретической** части выпускной квалификационной работы стали труды авторов периодических изданий, различные методические пособия, научная литература и Интернет сайты. **Эмпирической основой** стали первичные данные, полученные в ходе авторского исследования деятельности предприятия ООО «Глобал Трейд».

Структура выпускной квалификационной работы: Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Анализ системы электронного бизнеса» рассматриваются инструменты интернет-экономики. Также рассматриваются формы электронной торговли, типы бизнесов (B2B, B2C, B2G). В первом разделе так же была рассмотрена торговая деятельность в России.

«Интернет – экономикой» общепринято называть использование нынешних информационных технологий в бизнесе. Те, кто применяют современные информационные технологии бизнеса на сегодняшний день, процветают, кто пренебрегает – отстают.

Совершенно новые интернет-компании возникают в различных секторах экономики: от рекламного бизнеса до транспортировки продуктов или изготовления эко-продуктов. Применяя достоинства Интернета, данные информационные посредники формируют суперэффективные электронные рынки для товаров и услуг, связывая продавцов и потребителей, какие прежде никак не имели возможность найти друг друга, и выполняют транзакции «покупка или продажа» с участием электронного документооборота.

Согласно исследованию, проведенному Forrester Research, единый размер транзакций электронной торговли в ЕвроСоюзе в 2006 году достигнул приблизительно 2,1 триллиона долларов Соединенных Штатов Америки, что равняется 22% единого размера деловых операций в Европе.

Согласно сведениям Национальной ассоциации дистанционной торговли, размер рынка электронной коммерции в Российской Федерации в 2006 году составил 1,2 млрд. \$. В то же время, согласно сведениям поискового сервиса Яндекс, в минувшем году российский розничный рынок электронной коммерции увеличился на 49%. Большая часть пользователей была заинтересована компьютерами, электроникой, фототоварами, смартфонами и

различной бытовой техникой. 66,9% всех онлайн-покупок были сделаны жителями города Москва.

Ключевыми и основными инструментами Интернет-бизнеса в взаимоотношении малого и среднего бизнеса Российской Федерации считаются: корпоративный веб-сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, информационный бизнес-портал, интернет биржа, интернет-маркетинг, интернет-банкинг.

Экономическая деятельность, исполняемая посредством Интернет, в большей части можно классифицировать по 3 сегментам: «Предприятие – Предприятие» (сегмент B2B), «Предприятие – Потребитель» (сегмент B2C), «Предприятие – Государство» (сегмент B2G). Подобная систематизация дает возможность наиболее точно оценить достоинства и трудности электронной торговли.

Главным инструментом сектора B2B считается информационный Портал. Портал – сайт, организованный как системное многоуровневое соединение разных ресурсов и сервисов. Иными словами, портал – это «электронная библиотека», поделенная на различные тематические отделы, способные содержать в себе количественные и качественные сведения, анализы, графики и т.д., обновление которых совершается в реальном времени. Информацию в порталах, как правило, организуют согласно иерархическому признаку, связанному с конкретной тематикой. Привлекательность порталов заключается в том, что они дают возможность максимально приблизить бизнес к клиентам, партнерам и поставщикам.

Высокие перспективы отрасли информационных корпоративных порталов очевидно, – согласно анализу специалистов, MerrillLynch доходы с нее выросли с 4,4 миллиардов \$. в 1998 году до 14,8 миллиардов \$ в 2002 году, и свыше 80% американских компаний к 2001 году сформировали свои собственные порталы.

Иной формой электронной торговли является: предприятие – потребитель B2C. Наиболее распространённая на сегодняшний день модель электронной

торговли. Одним из примеров наиболее большого предприятия, которая работает по форме B2C, считается Amazon.com, американская компания по розничной торговле, которая имеет более 30 миллионов потребителей во всем мире. B2C дает возможность уравнивать различия в доступе к товарам и предложениям между покупателями, проживающими в больших городах или дальних регионах. К моменту начала электронной торговли в 1996 г. Через сети Интернет продавались книги, CD диски и программное обеспечение для персональных компьютеров, а суммарный объем покупок составлял около 500 миллионов долларов. К 1998 году в сети Интернете можно было купить почти всё необходимое, что продается в обычных магазинах на улицах любого города, а также туристические билеты, финансовые услуги и многое другое, причём оборот электронной торговли превысил 5 миллиардов долларов. Создание отечественных интернет-магазинов взяло свое начало в 1995 году. На сегодняшний день в Российском Интернете насчитывается около 2,700 магазинов.

Наиболее эффективной стратегией на ближайшее будущее является объединение интернет-магазинов в крупные холдинги и слияние магазинов с оффлайн-бизнесом. На первом месте должны стоять вопросы эффективного бизнеса, то есть торговли. В связи с этим рекомендуется привлекать больше специалистов в области торговли, маркетинга, логистики, консалтинга. Основным персонажем на рынке розничной электронной коммерции обязан быть потребитель.

Перспективами для мелких и средних интернет-магазинов может быть нахождение и удержание собственной ниши на основе предлагаемого продукта.

К сектору B2G относят деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями, местными властями и международными организациями.

Во второй главе «Использование системы управления проектами» речь непосредственно пойдет об использовании системы управления проектом.

Рассматривается процедура создания бизнеса-плана, а также необходимые действия для запуска интернет-проекта в сеть Интернет.

Управление проектом - это процесс планирования, организации и управления задачами и ресурсами для достижения конкретной цели, обычно с учетом временных, ресурсных или стоимостных ограничений. План проекта может быть довольно простым, например, он может содержать список задач, записанный с указанием времени их начала и временем окончания. Независимо от сложности проекта, он состоит из трех основных этапов:

Будущее проекта можно представить, если вы знаете три фактора, формирующих каждый проект.

Время. Время для завершения проекта, что отражено в графике проекта.

Деньги. Бюджет проекта основан на затратах на ресурсы, то есть персонал, материалы, и многое другое, что необходимо для выполнения поставленных задач.

Область охвата. Цели и задачи проекта, а также усилия, необходимые для их завершения.

Эта тройка - время, деньги и область действия - называется треугольником проекта. Настройка одного из этих элементов влияет на два других. Хотя все эти три элемента важны, обычно один из них оказывает большее влияние на проект, чем два других.

Руководство проектом содержит в себе после следующие этапы: разработка бизнес-плана; создание интернет сайта; создание организационно-кадровой системы; содержание и поддержка портала.

Бизнес-план описывает цели и задачи, которые следует решить компании. В нем содержится исследование эффективности проекта, анализ нынешнего момента, значительных и незначительных сторон проекта, оценка и исследование рынка и сведения о покупателях товара либо услуг.

Цель разработки бизнес-плана – распланировать деятельность компании на будущий период согласно потребностям рынка и возможностями приобретения нужных ресурсов.

Бизнес-планы могут разрабатываться применительно к отдельным большим операциям либо расширяться на всю хозяйственную, предпринимательскую работу фирмы. В последнем случае оформляется бизнесплан фирмы или же компании фирмы всего лишь на 1-2 года. Необходимо также иметь в виду, что бизнес-план формируется не только как представление плана действий и операций, но и как визитная карта компаний, предъявляемая как, правило, в целях одобрения кредита.

Наличие отчетливо сформулированной цели дает возможность охарактеризовать бизнес-план как целенаправленный, программный. А построение плана в определениях направленных операций, с одной конкретной целью – приобретение потенциальной прибыли, значительно сблизит его к целевой программе.

Бизнес-план необходим бизнесмену не как незначительный документ, а как доказательство обоснованности, реализуемости, прочности сделки и осуществляющей ее компании. И что немаловажно, присутствие бизнес-плана говорит о солидности процедуры и ее инициаторов, но и формирует подходящую обстановку с целью реализации запланированного дела. Контрагенты, личности, с какими бизнесмену придется взаимодействовать, станут проявлять интерес, степенью проработанности. В тоже время бизнес-план считается собственностью бизнесмена, носит определенную тайну.

Сущность и состав бизнес-плана не имеют какого-либо регламента. Отсутствует необходимость придерживаться единую форму важного документа, стремиться продумать какой-либо набор, систему характеристик. Различный уровень работ, структура различных показателей.

Уже после формирования плана рассчитывается и формируется действующий план на основании представленных данных о задачах, какие следует осуществить, сотрудникам, трудящихся над этими задачами, оборудовании и использованных материалах, применяемых с целью выполнения задачи, а также расходы.

Использование системы управления проектами существенно упрощает процедуру организации бизнеса. Она дает возможность уменьшить финансовые и временные затраты, а так же достичь оптимального распределения ресурсов.

Третья глава «Оптимизация информационного бизнес - портала и анализ его эффективности» посвящена анализу эффективности бизнес-портала. Так же были рассмотрены необходимые мероприятия для привлечения потенциальных клиентов на бизнес-портал.

На сегодняшний день в сети Интернет существует огромное число бизнес порталов, но почти все они построены на едином формате: компании никак не имеют возможности без помощи других внедрять безграничное число позиций.

На сегодняшний день от того, насколько хорошо будут информированы информацией потенциальные гости сайта, зависит его результативная деятельность.

Компании требуется сделать выбор типа рекламной акции для привлечения гостей на интернет-сайт с учётом следующих условий: цена; целевая аудитория интернет сайта; уровень эмоционального воздействия на целевые группы.

В зависимости от ограничений той или иной компании по финансовым затратам, можно отметить следующие более известные типы рекламных акций для продвижения: рекламной объявление в сети; баннеры в сети; рассылка сообщений; реклама на радио; реклама на ТВ.

В ходе авторского исследования и анализа, лучшим решением для продвижения товара или же какой-либо услугу будет - Расположение контекстной рекламы в сети Интернете.

Преимущество подобранного решения заключается в том, что незначительная стоимость в комбинации с огромным уровнем эмоционального влияния на целевую аудиторию и избирательной способностью обеспечит оптимальный результат.

Уже после того как бизнес-портал сформирован, и сделаны определенные

мероприятия по вовлечению гостей, с ходом времени рационально изучить его результативность.

Согласно результатам авторского исследования, бизнес портал компании ООО «Глобал Трейд» имеет:

- Общее число товаров или услуг на портале: 309334
- Общее число компаний на портале: 5376
- Общее число объявлений/тендеров: 103

Всего представлено 14 основных рубрик, в которых пользователи размещали свои товары или услуги. В свою очередь все они без исключения делятся на подгруппы. Общее их количество порядка 600.

Эти сведения позволяют определить общую насыщенность бизнес-портала, а так же представители каких организаций охотнее регистрируются.

Все без исключения сведения показаны как по определенным населенным пунктам, так и могут быть показаны для всех субъектов Российской Федерации. Подобным способом, пользователь способен посмотреть на статистику, согласно интересующему ему городу Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе был изучен процесс организации бизнеса в сети Интернет, а именно формирование информативного бизнес-портала.

В ходе достижения поставленных нами целей выполнены следующие задачи:

- Проведены маркетинговые исследования
- Произведено исследование Интернет-экономики в Российской Федерации и во всем мире;
- Была применена система управления проектами;
- Была сформирована структура бизнес-портала;
- Обнаружены характерные недостатки подобных бизнес-проектов;
- Разработаны мероприятия для вовлечения потенциальных

потребителей на бизнес-портал;

- Была дана оценка эффективности бизнес-портала.

Проведённое исследование Интернет экономики в Российской Федерации дает возможность сделать заключение, что создание информационного бизнес-портала считается одной из наиболее многообещающих форм ведения бизнеса в сети Интернет.

При разработке структуры бизнес-портала была применена концепция управления проектами, что существенно упрощает процедуру организации бизнеса в сети Интернет. Концепция помогает снизить финансовые расходы и временные затраты, а так же достичь оптимального и наилучшего распределения ресурсов.

Уже после относительного анализа бизнес-портала [Http://www.bp.ru](http://www.bp.ru) с подобными проектами можно сделать заключение, что соперники на данном рынке присутствуют. Главное различие бизнес-портала <http://www.bp.ru> от всех других состоит в том, что отбор товаров и услуг на данном интернет-сайте происходит согласно выбранному городу.

Данное различие считается стратегическим превосходством бизнес-портала <http://www.bp.ru> перед всеми иными интернет-сайтами данной тематики, так как пользователям-предпринимателям немаловажно понимать, в каком городе нужный ему товар или услуга дешевле или дороже, так как автотранспортные затраты значительно оказывают влияние на принятие заключений о покупке нужных ему товаров или услуг. Для пользователей это весь комфортный сервис. Так, если информационная база данного города показана в необходимой степени продуктами или же услугами и компаниями, то пользователи, по мере потребности, смогут реализовывать свои маркетинговые исследования в этом городе, в иных близких городах. Это дает возможность довольно таки стремительно и быстро определить выгодность сделок по покупке товаров.

При разработке мероприятий для привлечения покупателей на бизнес-портал было сформировано и принято решение о расположении контекстной

рекламы на различных интернет-сайтах.

Превосходство выбранного решения заключается в том, что незначительная стоимость в комбинации с огромным уровнем психологического влияния на целевые категории и группы, обеспечит лучший результат.

Исследование статистики бизнес-портала <http://www.bp.ru> представил возможность установить эффективность и продемонстрировал, что ведение бизнеса в сети Интернет считается наиболее многообещающим течением деятельности ООО «Глобал Трейд». Бизнес-портал <http://www.bp.ru> имеет конкурентов на рынке, и по мере своего развития на рынке, способен занять лидирующие позиции.