

ШЕСТАКОВА ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА

**ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ОН-
ЛАЙН КОМПАНИИ ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ**

Специальность 6N0507 «Менеджмент»

Автореферат
магистерской работы на соискание
академического звания магистра экономики и бизнеса

Республика Казахстан
г. Усть-Каменогорск,
2010 г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы заключается в том, что развитие компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий привели к формированию нового вида экономической деятельности — электронной коммерции, или электронного бизнеса. Электронный бизнес является особой формой бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством компьютеризации процессов производства, продажи и распределения товаров и услуг.

Цель данной работы – технико-экономическое обоснование создания онлайн компании по продаже товаров в формате интернет-магазина бытовой техники.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- определить сущность, функции и классификацию интернет-магазинов;
- рассмотреть механизм организации коммерческой деятельности интернет-магазина;
- определить основные проблемы развития электронной торговли в Республике Казахстан;
- проанализировать рынок электронной торговли в Республике Казахстан;
- определить основные тенденции развития рынка бытовой техники;
- провести конкурентный анализ и выбрать целевой сегмент рынка;
- дать техническое обоснование и описать основные требования к разработке интернет-магазина;
- дать обоснование экономической эффективности проекта;
- определить основные методы повышения экономической эффективности проекта.

Объектом исследования является интернет-магазин.

Предметом исследования выступает совокупность теоретических и практических аспектов технико-экономического обоснования интернет-магазина.

Информационной базой исследования служат, периодические издания, учебная литература, всемирная сеть Интернет, а также труды зарубежных авторов: Имери В., Козье Д., Коннекут Д., Крейнак Дж., Мак-Картни М.П., Пэйтл К., Уолл Д.А., Хебрейкен Дж. Из отечественной литературы: Быков В.А., Галкин С.Е., Гуров Г.Г., Соколова А.Н., Успенский И.В. Теоретическую и методологическую основу исследования составляют современные теоретические концепции и практические разработки отечественных и зарубежных авторов по проблемам разработки интернет-магазинов и использования современных информационных технологий в системе сбыта.

Научная новизна работы определяется комплексным подходом к изучению малоисследованной проблемы развития электронной коммерции

Казахстана.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты и основные положения могут быть использованы для разработки и внедрения интернет-магазина в жизнь. Результаты исследований докладывались и обсуждались на научных конференциях, что получило свое отражение в публикации автора, общим объемом 2 печатных листа. Объем и структура работы определены целью и задачами исследования.

Объем и структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, двух приложений, изложена на 92 страницах, содержит 18 таблиц и 12 рисунков.

Во введении обосновывается актуальность темы, определены цели и задачи, объект и предмет исследования, раскрывается теоретико-методологическая база, сформулирована научная новизна и практическая значимость

В первой главе рассматриваются теоретические основы организации коммерческой деятельности в сети интернет. Определяются сущность и функции интернет-магазина, как формы организации онлайн-торговой деятельности. Выявляются основные проблемы развития электронной торговли в Республике Казахстан.

Во второй главе проводится анализ уровня развития электронной торговли в Казахстане, приводятся данные о степени проникновения интернета в республике. Также проводится общий анализ рынка бытовой техники, выделяются основные конкуренты и целевой сегмент рынка, разрабатывается маркетинговый план продвижения интернет-магазина в сети интернет и в «реальном» мире.

В третьей главе проводится экономическое обоснование проекта, рассчитываются основные показатели эффективности экономической деятельности. Разрабатывается техническое обоснование интернет-магазина по продаже бытовой техники, в котором учитываются все требования предъявляемые потребителем к электронным магазинам, рассматриваются основные риски проекта и способы управления ими.

В заключении диссертации изложены основные выводы и предложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

1 Изучены теоретические основы организации коммерческой деятельности в интернет

1.1 Определена сущность, функции и классификация интернет-магазина

Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь - интернета, привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами, или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие.

Электронный магазин, специализированный сайт, с помощью которого можно в интерактивном режиме покупать или продавать товар и услуги, предварительно ознакомившись с информацией об этих товарах (услугах). В отличие от традиционных магазинов электронный магазин может предложить более широкий ассортимент товаров и услуг, предоставить потребителям полную информацию о свойствах товаров. За счет использования современных компьютерных технологии развивается персонализация продаж, т. е. индивидуальный подход к каждому покупателю с учетом предыдущего опыта работы с ним.

Электронный магазин позволяет владельцу:

- создать электронный каталог предлагаемых на рынок товаров или услуг, который постоянно доступен в сети Интернет;
- организовать круглосуточный канал сбыта;
- самостоятельно управлять работой магазина, оперативно обновляя информацию о предлагаемых товарах и услугах;
- автоматизировать систему приема заказов (e-mail -сообщения об операциях с заказом отсылаются покупателю автоматически);
- вести мультивалютную выписку документов (доллары и тенге), используя при этом внутренний валютный курс пересчета;
- задавать режим автоматического определения категории покупателя (опт, розница и т. п.):
- организовать работу в системе «бизнес — бизнес» для обслуживания удаленных филиалов и бизнес-партнеров;
- обеспечить обратную связь (опросы, анкеты, розыгрыши, почтовые рассылки и т. п.) для маркетинговых исследований на рынке и создания клиентской базы данных;
- проводить анализ работы магазина на основании статистики, автоматически формируемой в процессе работы магазина;
- получить эффективную рекламную поддержку своему бизнесу;

- подключить одну или несколько онлайн-платежных систем для осуществления немедленных расчетов;
- организовать службу доставки товаров покупателю;
- подключить онлайн-гид (возможность общаться с покупателем в реальном времени);
- подключить систему ведения новостей на сайте;
- создать e-mail рассылку, сообщающую покупателям о новинках, появившихся в магазине;
- провести интеграцию магазина с офисными системами, такими как склад и бухгалтерия, для автоматизации процесса переноса информации в базы данных электронного магазина.

Электронный магазин позволяет покупателю:

- выбрать товар по каталогу и произвести его on-line заказ, используя web-интерфейс;
- совершить сделку купли-продажи в любое удобное время;
- произвести оплату одним из доступных на данный момент способов;
- получить по e-mail подтверждение о размещенном заказе;
- постоянно отслеживать текущее состояние размещенного заказа в режиме on-line или e-mail.

Классификация электронных магазинов представлена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Классификация электронных магазинов

1.2 Изучен механизм организации коммерческой деятельности

Коммерческую деятельность можно определить как деятельность организаций, предприятий и граждан по осуществлению операций купли-продажи товаров (услуг) с целью получения доходов и прибыли.

Коммерческая деятельность формирует условия и способы хозяйствования во всех отраслях и организациях, так как основной функцией организации (предприятия) становится сбыт продукции и реализация товаров.

К особенностям коммерческой деятельности в интерактивном режиме можно отнести:

- осуществление непосредственно коммерческой деятельности в специфической коммерческой среде, в первую очередь глобальной сети Интернет;

- использование онлайн-способов предоставления услуг, организации продаж;

- применение новых платежных средств (электронных денег);

- использование специальных безналичных платежных систем для осуществления расчетов за приобретенные товары и оказанные услуги;

- использование современных информационных технологий;

- использование специальных программных и аппаратных средств для защиты участников коммерческой сделки от различных видов угроз;

- осуществление коммерческой деятельности на глобальном рынке.

- Использование глобальной сети и информационных технологий позволяет коммерческой организации или физическому лицу:

- ознакомить потенциального покупателя с продаваемыми товарами и оказываемыми услугами, условиями заключения сделки купли-продажи с помощью средств, которыми располагает сеть Интернет;

- непосредственно осуществить акт купли-продажи в режим реального времени;

- провести рекламные мероприятия и стимулирование сбыта продукции;

- установить обратную связь с клиентами.

- Использование информационных технологий в коммерческой деятельности обеспечивает организациям, предприятиям и физическим лицам следующие преимущества:

- коммерческая деятельность в сети более эффективна, например, снижаются издержки обращения;

- в отличие от традиционной коммерческой деятельности она более экономична. При организации деятельности в сети отсутствует аренда физических помещений или необходимость их строительства, инвестиций в развитие инфраструктуры населенного пункта;

– коммерческие организации получают дополнительные возможности управления, приспособляемости, экономии и сокращения затрат времени при переходе от ручных операций к электронным;

– клиенты получают более качественное и быстрое обслуживание. Вместо того чтобы добираться до организации или связываться с ней по телефону, ожидая подключения к определенному служащему, или другими средствами связи, клиент получает прямой доступ к информационным ресурсам Web - ориентированной коммерческой организации;

– изменяются методы взаимодействия с поставщиками, дедовыми партнерами и потребителями. Примером совместного сотрудничества путем обмена информацией является электронная почта. Более тесное взаимодействие позволяет добиться в целом лучших результатов;

– автоматизированные интерактивные консультанты по закупке дают возможность делать сравнительные покупки. Одновременный поиск по базам данных нескольких электронных магазинов позволяет сделать наилучший выбор;

– совместное использование информации коммерческими организациями и потребителями, каждый из субъектов может использовать информацию в разных целях;

– цифровой продукции присуща высокая степень специализации. Она легко поддается реорганизации, исправлению, редактированию. При наличии информации о предпочтениях клиента (потребителя) можно дифференцировать (специализировать) и привести продукцию в соответствие с индивидуальными потребностями каждого.

1.3 Изучены основные проблемы развития электронной торговли в Республике Казахстан

Одним из условий рыночной трансформации, связанной со становлением многосекторной экономики, обновлением отраслевой структуры производства, формированием системы рынков, их инфраструктуры является преобразование в сфере социально-трудовых отношений. Экономические преобразования в Казахстане принципиально изменили характер формирования, распределения и использования человеческих ресурсов. Сформировался рынок труда, появилась безработица, существенные изменения претерпела динамика демографических процессов, возникли новые направления миграционных потоков, произошла интеграция казахстанской рабочей силы в мировые рынки труда.

При этом существуют серьезные проблемы:

- невозможность эффективного привлечения кадров в сферу производства в случае его роста в силу потери ими профессионализма;
- налицо возрастное старение кадров;
- миграция квалифицированных кадров как внутри региона, так и из республики;

- отсутствие специалистов, пользующихся повышенным спросом на рынке труда в настоящее время, в том числе и специалистов редких профессий.

Для решения проблемы несбалансированности спроса и предложения на рынке труда, необходимо проведение следующих мероприятий:

- организация четкой всеохватывающей и своевременной информации о состоянии и перспективах рынка труда;

- в целях упрощения анализа рынка труда, определения тенденций изменений спроса и предложения на нем и соответственно, осуществления оптимальной подготовки кадров, необходимо проводить анализ по сегментам: региональным, отраслевым, профессиональным, квалификационным, по тяжести труда;

- для обеспечения прогрессивного развития рынка труда следует осуществлять научно и практически обоснованное прогнозирование и целевое программирование каждого рынка труда как в отношении развития спроса на рабочую силу, так и в отношении подготовки соответствующих кадров и использования резервных безработных кадров;

- необходимо учитывать тенденции развития экономической жизни общества и на основе этих данных прогнозировать спрос и предложение на рынке труда.

Основные сложности развития состоят в низком уровне компьютерной грамотности казахстанцев, в небольшом уровне проникновения интернета, в недостаточном количестве пользователей платежных карт, в высоком уровне банковских комиссий, в отсутствии возможности финансирования под интернет-проекты, и, наконец, в недоверии населения интернет-магазинам.

Помимо всех выше изложенных проблем, существует еще одна, не менее важная- законодательство в области Интернета. На сегодняшний день, в Казахстане отсутствует нормативно- правовая база, контролирующая казахстанский сегмент сети Интернет. Существует лишь ряд внутриведомственных документов, в частности приказ Агентства по информации и связи по доменной базе.

Учитывая все вышеперечисленные факторы, единственный выход для перелома данной ситуации - большая заинтересованность бизнес среды и общества в целом. Сдерживающий фактор - отсутствие правовой и нормативной базы, для регуляции процессов информатизации общества, в разработке и в заинтересованности которой и общество, и государство, и бизнес среда должны принимать участие вместе.

2 Проведен маркетинговый анализ рынка и его основных участников

2.1 Проведен анализ рынка электронной торговли в Республике Казахстан

Электронная торговля является довольно новым направлением бизнеса в РК. «Классическими» интернет-магазинами, функционирующими в казахстанском сегменте сети интернет считаются книжные. С книг начинал Amazon.com, преимущественно с книгами ассоциируется "Озон". Однако для качественной организации такого бизнеса необходимы очень существенные инвестиции и большое количество заказов. Это связано с огромным ассортиментом, с проблемами доставки, с относительно невысокой стоимостью книг. Для казахстанского рынка это существенные недостатки, но и такие магазины есть - press.kz, store.kz.

Для оценки развития отрасли на сегодняшний день необходимо проанализировать ряд факторов непосредственно влияющих на электронную торговлю в целом.

Годовой доход участников Казнета в 2009 году составил, по оценке компании «Студия «Аналитические ресурсы», \$379,75 млн. Наиболее стремительно растут доходы от развития инфраструктуры и госзаказа.

В эту сумму включены доходы провайдеров (первичный доступ) – \$285,17 млн., интернет-провайдеров – \$129,11 тыс., интернет-магазинов – \$84 тыс., доходы от интернет-рекламы - \$5,03 млн., государственные заказы в е-сфере – \$89,33 млн.

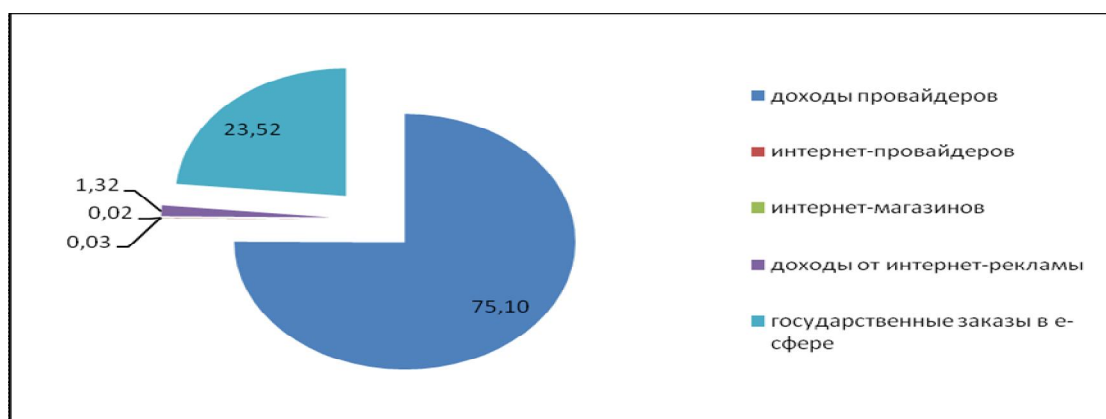


Рисунок 2.1 – Структура годового дохода участников Казнета, 2009г., %

2.2 Проведен маркетинговый анализ рынка бытовой техники в Республике Казахстан

Существует две классификации бытовой техники и электроники. Одни эксперты подразделяют ее на "черную" (телевизоры, видеопроекторы, DVD-плееры, видеокамеры и др.) и "белую" (холодильники, миксеры, СВЧ-печи, кухонные комбайны и др.). В основе второй классификации - размер бытовой техники и электроники. К крупногабаритной относят стиральные

машины, холодильники, морозильники, кухонные плиты и панели, микроволновки. К малогабаритной - кофеварки, пароварки, миксеры, блендеры, комбайны, электрические зубные щетки, фены, стайлеры, машинки для стрижки волос, пылесосы, соковыжималки, мясорубки, тостеры, пылесосы.

Рынок бытовой техники в Казахстане развивался параллельно и на фоне мощного старта рынка недвижимости: ежегодный рост рынка бытовой техники в Казахстане составлял 20-25%. В то же время количество казахстанских магазинов, специализирующихся на электробытовых приборах, росло примерно на 15% в год.

Оценить годовой объем рынка бытовой техники достаточно сложно. По нему нет точной статистики, а исследования рынка проводятся достаточно нерегулярно, приведем в качестве примера те объемы, которые поддаются исчислению. Казахстан ежегодно импортирует электробытовой техники на 800 млн. долларов, в то же время импортная продукция занимает порядка 70% рынка. Согласно этой оценке, объем рынка составляет порядка 1,14 млрд. долларов.

Со своей стороны, представители розничных сетей бытовой техники считают, что рынок достиг и превысил рубеж в 1,5 млрд. долларов.

В 2007 году сеть компании "Планета электроники" занимала приблизительно 25% рынка. Примерно столько же было у ее основных конкурентов - Sulpak Electronics и "Технодома". Неплохая доля на рынке принадлежала точке "серой" торговли - ЦУМу. Но это относится лишь к Алматы и Астане.

Из регионов информацию о структуре рынке не удалось суммировать. Причина в том, что кроме крупных сетевых игроков в регионах присутствует множество локальных продавцов, имеющих приличную долю в продажах.

До 90% рынка занимает импорт бытовой техники и электроники. Оставшиеся 10% остались за техникой, собранной в Казахстане, из них 7% - продукция LG.

В предыдущие годы, начиная с 2000-го, мы переживали активный рост розничного товарооборота, особенно по непродовольственным товарам, к которым относится и бытовая техника. Так, с 2000-го по 2008 год розничный товарооборот по непродовольственным товарам вырос с 300 млрд. тенге до 1 623, млрд. тенге. Динамика объема розничного товарооборота по товарной группе электрическая бытовая техника представлена на рисунке 2.5.

В последние несколько лет вплоть до конца 2007 года казахстанцы активно скупали все виды бытовой техники, что могло бы свидетельствовать о насыщении рынка. Но до этого еще далеко: относительное насыщение касается рынка Алматы и только по определенным группам товаров. К примеру, уровень проникновения в казахстанские семьи стиральных машин типа "автомат" в 2007 году едва достиг 50%. И это без учета обновления бытовой техники, которое происходит постоянно.

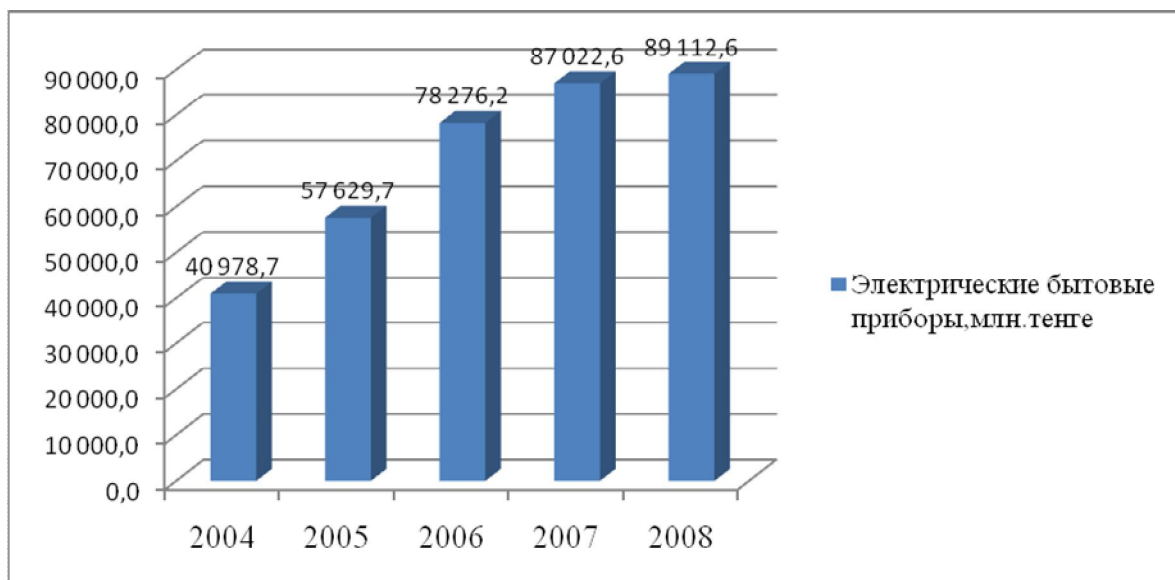


Рисунок 2.5 - Динамика объема розничного товарооборота по товарной группе электрическая бытовая техника, млн. тенге

Наиболее сильный конкурент – это магазин «technodom.kz», однако необходимо учесть тот фактор, что из всех представленных конкурентов доставкой по Казахстану занимается только магазин «instore.kz», а также это единственный из выше перечисленных магазинов не имеющий аналога оффлайн.

Основной сегмент включает в себя семейные пары в возрасте 36 лет с доходом выше среднего, работающие и имеющие высшее образование.

2.3 Маркетинговый план продвижения интернет – магазина

Хорошо продуманная коммерция и хороший сайт на современном высоко-конкурентном рынке сами по себе уже не приносят грандиозного успеха, именно поэтому у большинства интернет-магазинов бюджет на продвижение в разы больше, чем на создание.

Самое главное – продвижение должно быть нацелено на долгосрочные результаты: создание лояльности среди потребителей и, в конечном итоге, приверженности, при этом, конечно, не забывая о привлечении новых покупателей. Важно заставлять покупателей возвращаться в магазин снова и снова, именно за счет этого живут все крупнейшие интернет-магазины.

Все это должна учитывать единая маркетинговая стратегия, в которой будут заложены инструменты привлечения новых потенциальных покупателей и удержания старых – только так можно привести магазин к настоящему успеху, ведь, как известно, 80% прибыли приносят 20% постоянных покупателей.

3 Разработано технико-экономическое обоснование создания онлайн компании по продаже товаров

3.1 Обоснование экономической эффективности проекта

Цель проекта – обоснование экономической эффективности открытия Интернет – магазина бытовой техники.

Концепция Интернет - магазина: Интернет-магазин бытовой техники специализируется на продаже крупной и малой бытовой техники. Цели, которые преследует интернет магазин — связать покупателей с поставщиками товаров, минуя дополнительные увеличение цены на товары. Товары поставляются напрямую со складов.

Организационно правовая форма – ИП. Организационная структура интернет-магазина построена- линейная. С учетом того, что рассматриваемое нами предприятие является предприятием розничной торговли, распределение обязанностей по функциональному признаку и линейная подчиненность являются оптимальными. Прямое подчинение работников не нарушает нормативов и норм управляемости, так как все работники имеют большую степень самостоятельности в принятии решений и часть из них являются в полном смысле менеджерами: главный бухгалтер, администратор.

Привлекательность рынка: Интернет-торговля – это интенсивно развивающийся сектор экономики. Постепенное увеличение числа потенциальных покупателей происходит в основном за счет роста занятости населения – из-за нехватки свободного времени потребители предпочитают совершать покупки, не выходя из дома или офиса.

Анализ экономической эффективности проекта показывает, что проект особо остро реагирует на изменение цены реализации. Если цена снизиться только на 20% по сравнению с ожидаемой, то проект уже в типичном производственном периоде вступит в зону убытков. Так что анализ безубыточности позволяет сделать вывод о самом большом риске связанным с ценой.

Не так чувствителен проект в отношении предполагаемого сбыта, а так же постоянных и переменных затрат. Объем спроса может быть на четверть меньше запланированного, пока проект не вступит в зону убытков. Переменные затраты могут быть на 20% выше, чем ожидалось, а постоянные затраты выше на 30%.

Таким образом, ликвидность проекта обеспечена, т.е. кумулятивный чистый денежный поток в течение всей плановой фазы не отрицателен.

3.2 Техническое обоснование и основные требования к разработке интернет-магазина

С технической точки зрения Интернет - магазин — это совокупность Web-витрины и Торговой системы. Web-витрина предоставляет интерфейс к базе данных продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа), работает с

виртуальной торговой тележкой, оформляет заказы и регистрирует покупателя, предоставляет помощь покупателю в онлайн-режиме, передает информацию в торговую систему и обеспечивает безопасность личной информации покупателя. Далее торговая система осуществляет автоматическую обработку поступающих заказов - резервирует товар на складе, контролирует оплату и доставку товара.

Архитектура сайта - систематизация информации и навигации по ней с целью помочь посетителям более успешно находить нужные им данные. Хорошо продуманная грамотная архитектура сайта гарантирует, что пользователи потратят меньше времени на поиск нужной информации.

Основные требования можно сформулировать так:

- витрина магазина должна быть оформлена так, чтобы покупатель без труда мог находить интересующий его товар и иметь возможность получить о нём исчерпывающую информацию (описание в виде текста плюс несколько фотографий).

- товары должны быть разделены по группам, должна обеспечиваться возможность поиска товаров по части названия и описания. Для каждого товара предусмотрено краткое и полное описание, плюс несколько фотографий.

- для наглядности должны быть специальные разделы, содержащие товары, сгруппированные по маркетинговым признакам. О том или ином товаре зарегистрированный пользователь может оставить отзыв.

В электронном магазине должны быть предусмотрены и информационные разделы:

- с данными о магазине (сфера деятельности, адрес, контактные телефоны и т.д.);

- с информацией по доставке товара;

- с информацией по скидкам;

- новости магазина;

- статьи (системы управления новостями и статьями предоставляют возможность использовать интернет - магазин как настоящий информационный портал);

- прочая полезная информация.

Реализация рассылки новостей. Посетитель имеет возможность подписаться (и отписаться) на новости интернет - магазина. После подписки покупателю периодически высылаются новости о новинках магазина.

Должна быть налажена обратная связь администратора с клиентами, что будет способствовать увеличению посещаемости интернет - магазина.

Обратной, невидимой покупателю, стороной интернет - магазина является система управления. Вход в систему администрирования осуществляется только после ввода администратором логина и пароля (логин и пароль администратор может менять). Администратор будет иметь возможность полностью управлять содержимым интернет - магазина:

- добавлять или удалять товары, описания и фотографии к ним, изменять их стоимость, условия доставки товаров и уровень скидок;
- редактировать разделы магазина (новости, статьи, вопросы и ответы, отзывы и вопросы к товарам и пр.);
- редактировать специальные разделы магазина (новинки, специальные предложения, товары дня, лидеры продаж);
- редактировать контактную информацию интернет - магазина;
- редактировать содержание заголовков и текстов писем, отправляемых покупателю при регистрации и покупке товара;
- составлять и рассылать письма с новостями магазина подписчикам;
- просматривать историю заказов и статистику покупателей;
- изменять курс валюты на витрине магазина.

3.3 Основные риски проекта

Управление рисками в наибольшей степени выделяет инновационную деятельность как отдельное направление менеджмента. Управление рисками — основа инновационного предпринимательства. Каждый новый интернет-проект обречен на преодоление трудностей и негативных факторов, угрожающих его осуществлению. Для менеджера проекта очень важно уметь предвидеть подобные трудности и заранее разработать стратегии их преодоления. Необходимо оценить степень риска и выявить проблемы, с которыми вы можете столкнуться как на этапе создания, так и в процессе осуществления поддержки и сопровождения интернет - проекта.

Наиболее распространенные риски на стадии проектирования/разработки:

- увеличение сроков из-за нерасторопности подрядчиков;
- ошибки проектирования;
- перебои с финансированием;
- низкий профессиональный уровень исполнителей и менеджеров проекта;
- изменения в команде разработчиков;
- изменение конъюнктуры на интернет-рынке и, как следствие, снижение актуальности всего проекта.

Теоретически к вероятным рискам относятся и такие тривиальные внештатные ситуации, как потеря данных на компьютерных носителях, болезни исполнителей и т.п. Как показывает практика, именно эти риски многие подрядчики используют в качестве оправдания собственной медлительности и плохой организации труда на предприятии. Таким образом, эта группа рисков на практике чаще носит вымышленный характер.

3 СВЕДЕНИЯ О ПУБЛИКАЦИЯХ

1 Положительные и отрицательные стороны развития Интернет в Республике Казахстан.// Материалы X Респ. науч.-техн. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Творчество молодых – инновационному развитию Казахстана», 22, 23 апреля 2010 г. – Усть-Каменогорск: ВКГТУ, 2010. – Ч. VI. – С.348-349.

АННОТАЦИЯ

Шестакова Евгения Геннадьевна

«ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ОН-ЛАЙН КОМПАНИИ ПО ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ»

Данная магистерская работа посвящена технико-экономическому обоснованию создания онлайн компании по продаже товаров. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, двух приложений, изложена на 95 страницах, содержит 18 таблиц и 12 рисунков.

Актуальность данной работы заключается в том, что развитие компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий привели к формированию нового вида экономической деятельности — электронной коммерции, или электронного бизнеса. Электронный бизнес является особой формой бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством компьютеризации процессов производства, продажи и распределения товаров и услуг.

Цель данной работы – технико-экономическое обоснование создания онлайн компании по продаже товаров в формате интернет-магазина бытовой техники.

Для достижения цели поставлены следующие задачи: определить сущность, функции и классификацию интернет-магазинов; рассмотреть механизм организации коммерческой деятельности интернет-магазина; определить основные проблемы развития электронной торговли в Республике Казахстан; проанализировать рынок электронной торговли в Республике Казахстан; определить основные тенденции развития рынка бытовой техники; провести конкурентный анализ и выбрать целевой сегмент рынка; дать техническое обоснование и описать основные требования к разработке интернет-магазина; дать обоснование экономической эффективности проекта; определить основные методы повышения экономической эффективности проекта.

Объектом исследования является интернет-магазин. Предметом исследования выступает совокупность теоретических и практических аспектов технико-экономического обоснования интернет-магазина.

Научная новизна работы определяется комплексным подходом к изучению малоисследованной проблемы развития электронной коммерции Казахстана.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты и основные положения могут быть использованы для разработки и внедрения интернет-магазина в жизнь.

ТҮЙІНДЕМЕ

Магистрлік жұмыс тауар сатумен айналысатын жүйе компанияларын құруының техникалық-экономикалық негіздеуіне арналады. Жұмыста 113 бет, 8 кесте, 16 графиктер, 4 сурет бар.

Магистрлік жұмыстың тақырыбының өзектілігі электрондық сауданың қарқынды дамуына, әлемдегі интернет арқылы сауданың үздіксіз өсуіне, және Қазақстандағы жүйе саудасының дамуының қажеттілігіне байланысты.

Жұмыстың бірінші тарауында жүйе саудасындағы коммерциялық іс-әрекеттің ұйымдастыру негіздерінің теориялық негіздері қарастырылады, жүйе саудасындағы жұмыс істейтін компанияларының негізгі функциялары мен маңызы түсіндіріледі.

Жұмыста интернет бизнесінің ұйымдастыру негізгі формалары көрсетіледі, олардың негізінде жүйе дүкені ретінде белгіленетін компания бейінін таңдауы жасалады. Ары қарай жүйе дүкенінің жұмысының негізгі принциптері мен ұйымдастыру механизмі қарастырылған. Бірінші тараудың үшінші бөлігі Қазақстан Республикасындағы жүйе саудасының дамуының негізгі мәселелеріне арналған, нарықтың қарқынды дамуына қарсы келетін факторларға арналған, даму келешегін анықтайды.

Жұмыстың екінші тарауы проекттің сипаттамасын, жүйе дүкенінің жұмыс алгоритмін және ұйымдастыруын кірістіреді, тауар жеткізілуі және төлем түрлері көрсетіледі. Ары қарай жүйе дүкенінің жұмысына әсер ететін факторлардың анализі берілген, жүйе дүкеніне бағытталған нарықтың сегменті бөлінген, проекттің жетісті іске асатын мүмкіндікке қарсы келетін негізгі факторлары және негізгі қауіптер – Республикадағы төмен компьютерлендіру деңгейі, компьютерлік сауаттылық деңгейі жеткіліксіздігі, электрондық төлем жүйелеріне сенімсіздік, логистикалық және көлік, курьерлік компанияларының дамуының төмен деңгейі - белгіленген.

Магистрлік жұмыстың үшінші тарауында жүйе дүкенінің жұмыс ұйымдастыруна және жасауына жұмсарылынатын ағымдағы және бір жолғы шығымдарының есебі, өнімнің өткізілуінің болжамы, проектінің экономикалық тиімділігінің бағаламасы жасалған.

Магистрлік жұмыста жүйе дүкендерінің сатып алышулардың талаптары есепке алынған проектісі ұсынылған – ыңғайлылығы, қол жететіндігі, негізгі электрондық төлем жүйесінде қолданылатын төлем түрлерімен қатар “курьерге төлем” енгізілген. Бұл жүйе дүкендеріне деген Қазақстан тұтынушыларының сенімділігінің төмендігі үшін.

Жұмыстың негізгі мақсаты - жүйе дүкендерінің жұмыс істеу және пайда болуының нәтижелерін жақсы бағалау ғана емес, сонымен қатар жүйе дүкенінің ең ыңғайлы түрін ұсыну және бизнесті басынан бастауға ең үйлесімді түрін көрсету.

ABSTRACT

Shestakova Yevgeniya Gennadievna

"FEASIBILITY STUDY OF ON-LINE SALES COMPANY VENTURE"

This master's thesis is dedicated to a feasibility study of making on-line companies that sell goods. The volume of the work is 113 pages; there are 8 tables, 16 diagrams and 4 pictures in it.

The topic of the master's thesis is of great importance nowadays because electronic business is constantly developing, and number of goods selling on-line is increasing all over the world. Therefore, it is necessary to develop on-line trade market in Kazakhstan.

In the first chapter of the work the following issues are considered: theoretical fundamentals of organizing electronic commerce, main functions of on-line companies, different forms of organizing e-business, and thus, to select a company profile, that is an on-line shop; organizing and main principles of the work of an on-line shop. The third part of the first chapter is dedicated to basic problems of development of electronic commerce in the Republic of Kazakhstan, to the factors that prevent a dynamic market from developing and to determination of development prospects in future.

The second chapter includes the description of a project, organizing and procedure of the work of an on-line shop, methods of payment and delivery of goods used in the project. Then, the factors, which influence the work of the on-line shop, are analyze; the market segment, where the on-line shop will be oriented to, is determined; the competitors are analyzed, basic risks and negative factors which could affect successful realization of the project, such as a low level of computerization and computer literacy in Kazakhstan, a lack of trust to electronic payment systems, a low level of development of delivery, transport and logistic services.

The third chapter of the master's thesis includes the calculation of lump-sum and current costs of making and organizing the work of the on-line shop, a sales forecast and an estimate of cost efficiency of the project.

The project of the on-line shop is offered in the master's thesis. The requirements of customers of on-line shops, such as convenience and affordability, are met. Besides electronic payment systems, a "payment to a delivery man" is included into the list of the methods of payment as it is necessary under the conditions of a lack of trust of the consumers of Kazakhstan to on-line shops.

The main purpose of the work is not only to estimate the effectiveness of making and organizing the on-line shop, but to offer the most convenient option of the on-line shop and to choose the most appropriate alternative to start the business from scratch.