



важно понимать особенности существующих моделей и варианты их интеграции в реальные модели деятельности фирм. Рассмотрим подробнее основные модели с целью понимания вопросов описания бизнес-процессов и постановки задач на этапе проектирования не типовых решений для информационных проектов.

Для организации торгово-посреднических оптовых контактов существуют технологии взаимодействия посредством торговых площадок. Данный вид торговли между предприятиями обозначен термином B2B (Business to business или Бизнес для бизнеса). Целью модели B2B является повышение эффективности деятельности организаций. Формат взаимодействия в модели B2B может использовать несколько видов внутренних бизнес-процессов, для организации которых требуется использование различных форматов функционирования работы площадок. К таким бизнес-процессам могут быть отнесены следующие процедуры, при которых:

- компания закупает продукты в качестве сырья;
- компания использует продукты в качестве средства производства (инструменты, упаковки, оборудование, транспортные средства, упаковки для товаров);
- компания использует услуги другой компании для производства собственного товара (подбор персонала, IT, перевозки, маркетинг);
- компания потребляет товары для собственных нужд (электроэнергия, печатные издания, мебель, строительные материалы).

В качестве преимуществ модели B2B можно выделить:

- расширение списка потенциальных партнеров с целью расширения торговой деятельности;
- возможность наиболее тесного взаимодействия с партнерами для создания единой концепции развития;
- повышение защищенности коммерческой информации;
- расширение компании в географическом масштабе.

К рискам использования данной модели можно отнести: несоответствие качества товара, совершенствование логической стратегии и возможное снижение прибыли из-за снижения спроса на товар.

Кроме модели B2B электронный формат

сделок позволяет использовать модель B2C (Business-to-consumer или Бизнес для Потребителя), в которой для формализации непосредственной деятельности предприятия в интернете при ведении электронной торговли, с осуществлением прямых продаж потребителям выполняются коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным потребителем (Consumer) в формате мелкооптовой розничной торговли [2]. У данных взаимоотношений есть определенная стратегия, которая основана на коротком цикле продаж и контакте продавца и покупателя [3]. При этом с помощью интернет-технологий в данной модели, как правило, реализуется полный цикл торговых операций от выбора и оплаты до организации процедуры доставки товара.

Для большей наглядности на рисунке 1 представлена подробная схема возможных взаимодействий между моделями B2B, B2C и контрагентами.

Модель B2C обладает рядом значительных преимуществ, приводящих к:

- экономии времени – у людей с плотным графиком работы редко находится много времени, чтобы ездить по магазинам в поисках нужного товара;
- получению более полной информации, посредством каталога товаров – в интернете можно посмотреть полный прайс-лист, выбрать нужную сортировку товаров и предзаказать отсутствующий товар;
- снижению цен – продавец не тратит лишних средств на содержание торговой точки и дополнительных работников по работе с выставлением, консультированием и продажей товара или услуги;
- снижению затрат времени на оформление заказа – быстрый поиск товара и моментальная регистрация для получения бонусов или скидок на последующие покупки;
- возможности применения различных способов оплаты – покупатель сам решает какой способ оплаты ему выбрать: оплата наличными курьеру, наложенный платеж, электронными деньгами или банковской картой;
- улучшению сервисов послепродажного обслуживания – если покупатель не доволен товаром или он пришел с браком, то в течении установленного срока торговая площадка обязана заменить товар или вернуть деньги.

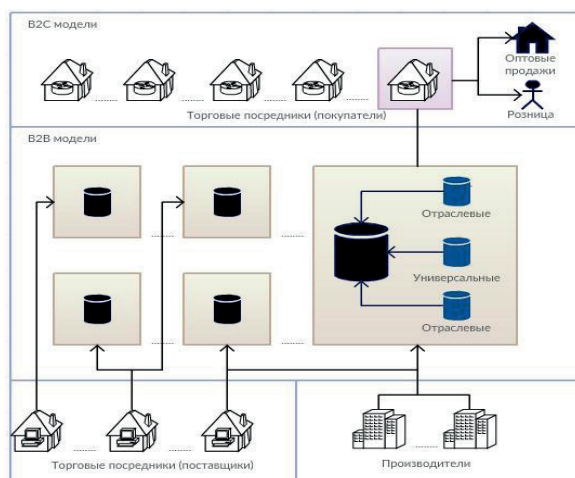


Рис. 1. Схема движения товаров между моделями B2B и B2C

Модель B2C обладает рядом значительных преимуществ, приводящих к:

- экономии времени – у людей с плотным графиком работы редко находится много времени, чтобы ездить по магазинам в поисках нужного товара;
- получению более полной информации, посредством каталога товаров – в интернете можно посмотреть полный прайс-лист, выбрать нужную сортировку товаров и предзаказать отсутствующий товар;
- снижению цен – продавец не тратит лишних средств на содержание торговой точки и дополнительных работников по работе с выставлением, консультированием и продажей товара или услуги;
- снижению затрат времени на оформление заказа – быстрый поиск товара и моментальная регистрация для получения бонусов или скидок на последующие покупки;
- возможности применения различных способов оплаты – покупатель сам решает какой способ оплаты ему выбрать: оплата наличными курьеру, наложенный платеж, электронными деньгами или банковской картой;
- улучшению сервисов послепродажного обслуживания – если покупатель не доволен товаром или он пришел с браком, то в течении установленного срока торговая площадка обязана заменить товар или вернуть деньги.
- Но помимо преимуществ существуют отрицательные стороны модели B2C, которые надо учитывать при работе интернет-проекта:
  - длительный срок доставки – часто это случается при работе с заграничными продавцами, технических возможностей служб доставки и сезонности, некачественной логи-

стики;

- качество товара, не соответствует заявленным в интернет-проекте свойствам – при покупке недорогой продукции, повышен шанс того, что товар придет в дешевой упаковке и продукт может быть получен не в заявленном виде;

- фиктивные торговые площадки – при покупке на мало известной площадке, есть риск потерять деньги и не получить товар [4].

Для понимания процесса организации модели B2C на разных объектах и реализации в IT-проектах индивидуальных бизнес-процессов необходимо понимать разницу различных видов данной модели, которые реализуются в интернет-пространстве в качестве веб-витрин, интернет-магазинов, торговых интернет-систем (ТИС). Рассмотрим особенности этих видов, так как нюансы организации бизнес-процессов влияют на особенности разработки таких проектов.

Веб-витрина позволяет ознакомиться с характеристиками товаров, осуществить их выбор, и оформить заявку на покупку. Сравнительно недорогой вариант для предприятия и включает в себя минимальное присутствие бизнес-логики. Модель реализует не полный цикл торговых операций (может отсутствовать виртуальная корзина, оплата или доставка).

Интернет-магазин – модель, реализующая полный цикл торговых операций, по сути это сайт, который предоставляет возможность покупателям сформировать заказ в режиме онлайн, выбрать способ оплаты и доставки, а также провести платеж, посредством подключения платежных систем. Такой вариант эффективен для малого и среднего бизнеса. Для создания такого проекта можно воспользоваться в том числе типовыми шаблонными решениями.

Торговая интернет-система – как и интернет-магазин выполняет полный цикл торговых операций в ходе которых дает возможность покупателю, приобрести товар. Все операции такого проекта интегрируются с внутренней корпоративной системой автоматизации и работают на основе единой базы данных. Обычно такой вариант предпочитают предприятия с развитой IT-структурой [5].

Анализ рынка электронной-коммерции позволяет выявить возможные сочетания в применяемых моделях организации. Для правильного выбора модели электронного бизнеса предприятия, занимающегося закупкой или продажей товаров, можно предложить воспользоваться следующей таблицей.

Таблица 1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Тип модели электронного бизнеса	Предприятие с собственным производством товаров (Опт и розница)	Предприятие с посреднической деятельностью (Опт и мелкий опт)	Магазин (розница)
Модель B2B	Используется	Используется	Не используется
Модель B2C	Используется, только в виде фирменного магазина	Используется	Используется
Модель B2B и B2C	Используется, только для сайта с фирменными товарами	Используется в виде модуля закупок и продаж	Не используется

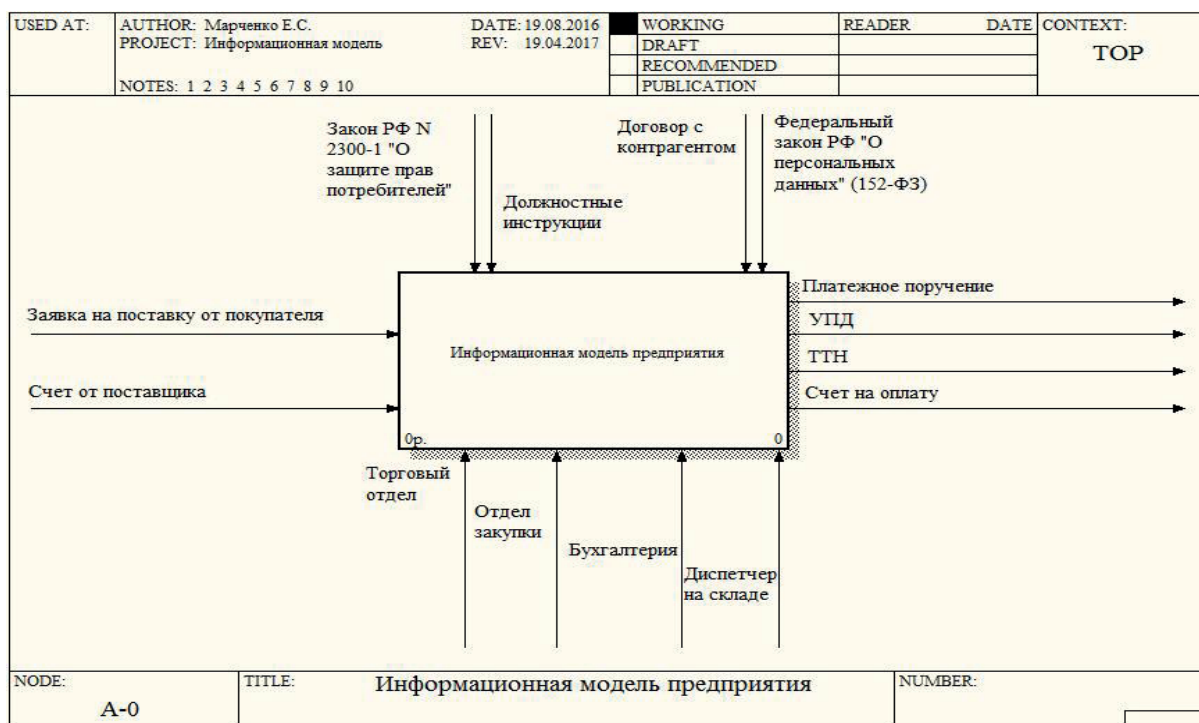


Рис. 2. Информационная модель предприятия ООО «Снабремонт»

### ВЫБОР МОДЕЛИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ ООО «СНАБРЕМОНТ»

Рассмотрим особенности выбора модели электронного бизнеса для ООО «Снабремонт» - предприятия, которое занимается оптовой торговлей лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием. Бизнес-процессы данной компании нуждаются в автоматизации, так как на рабочих местах специалистов подразделений имеются рутинные процессы при работе с клиентами. Как показал анализ предметной области взаимодействие менеджерам компании с клиентами происходит посредством телефонных

звонков и заявок на электронную почту, отсутствует информационная среда, которая позволила бы получить своевременный доступ к информации о имеющихся товарных позициях.

Для анализа информационных потоков с помощью методологии IDEF0 в CASE-средстве моделирования ERwin Process Modeler была построена информационная модель, представленная на рисунке 2.

Согласно модели, был описан перечень входных и выходных документов, определен круг пользователей системы и нормативно-правовые документы, регулирующие работу существующей системы.

Проанализировав предметную область и существующие процессы обработки информации в работе предприятия при взаимодей-



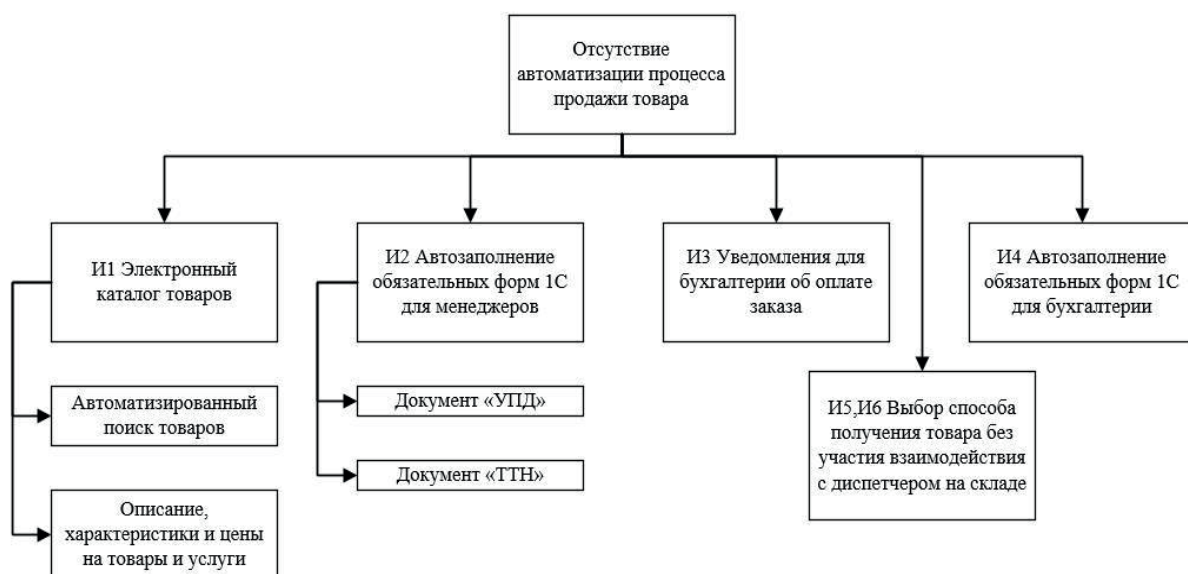


Рис. 3. Дерево проблем процесса организации взаимодействия с контрагентами ООО «СнаБремонт»

ствии с клиентами, построено дерево проблем (рисунок 3), с помощью которого можно определить функциональную часть торговой интернет-системы требующей реализации.

Анализ проблем предметной области показал необходимость проектирования и разработки интернет-проекта, где в качестве оптимального решения могло быть создание торговой интернет-системы, на базе уже существующей системы автоматизации на платформе «1С: Предприятие». На рисунке 4 представлена концепция автоматизации бизнес-процессов в ООО «СнаБремонт» на основе B2C модели в формате торговой интернет-системы.

Торговая интернет-система ООО «СнаБремонт» решит множество проблем предприятия, но не принесет результатов если не удастся достичь соответствующих показателей при размещении и продвижении проекта. Конечный пользователь (заказчик, покупатель) не узнает о наличии данного интернет-проек-

та если не воспользоваться технологиями интернет-маркетинга для привлечения клиентов в торговую интернет-систему. В связи с этим необходимо детально проработать план мероприятий по продвижению в сети интернет. Рассмотрим существующие технологии для выполнения этой задачи.

Цифровой маркетинг – комплекс мер, направленных на продвижение сайта, товара или услуги в интернете. Эти меры преследуют следующие цели: повышение узнаваемости бренда, лояльности покупателей и, как следствие, увеличение эффективности бизнеса. Как и в других видах маркетинга, в интернете существуют основные компоненты:

- продукт или услуга, которые продвигаются на рынок;
- предложение – уникальная особенность товара, то, что отличает конкретный товар от конкурентов и является выгодой для конечного покупателя;
- целевая аудитория – те, кому адресова-



Рис. 4. Концепция проектирования ТИС для ООО «СнаБремонт»

но предложение; это могут быть люди определенного региона, возраста, профессии или обладающие определенными интересами;

- конверсия – превращение посетителя ресурса в покупателя;

- продвижение – меры, которые используются для привлечения целевой аудитории и достижения максимальной конверсии.

Для эффективной работы рекламы в интернете, в первую очередь нужно понимать, какие способы продвижения бывают и чему уделить больше внимания при продвижении торговой интернет-системы.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер, направленный на продвижение сайта в поисковых системах. Прежде всего это оптимизация сайта с технической стороны – корректировка структуры страниц, HTML-кода, переходов и контента. Само продвижение сайта заключается в наращивании внешней ссылочной массы и регулярном пересмотре ключевых слов, по которым проводится оптимизация. Говоря об эффективности, SEO не требует больших финансовых затрат, эффект дает стабильный, но для максимальной выгоды требуются определенные навыки в сфере маркетинга.

Контекстная реклама – форма целевой рекламы в интернете, при которой объявления показываются на веб-сайтах или других медийных ресурсах в соответствии с контекстом ресурса. Контекстная реклама отображается только тем посетителям интернет-ресурсов, чьи интересы потенциально совпадают или пересекаются с тематикой рекламируемого товара или услуги.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются поисковые системы, поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах [7].

Ведущими провайдерами контекстной рекламы в России является компания Яндекс. Директ и Google Adwords, которая работает по всему миру. Обе эти компании работают по схеме «Pay-per-click» – это рекламная модель, в которой рекламодатель платит за нажатие пользователем на размещенную рекламу. Так же упомянутые компании предоставляют площадку для управления размещенной рекламой, а самое главное – инструменты для таргетирования рекламы любой аудитории.

Медийная реклама – это баннеры, тизеры, информеры и другой медийный контент, который размещается на различных площадках. Она, по большей части, имеет цель первичного информирования аудитории о предложении, формирования положительного мнения о компании и заинтересованности брендом. Однако, интерактивные баннеры вполне могут вести потенциальных клиентов на сайт или сразу на страницу с определенным товаром, «подталкивая» оформить заказ. Исходя из того, что медийная реклама это один из самых дорогих видов интернет-рекламы, он принесет наибольшую окупаемость в период самого высокого спроса или по случаю какой-либо акции.

Директ-маркетинг – это различные рассылки по электронной почте, содержащие адресное обращение к клиенту или определенный информационный повод. Например, информирование потенциальных и уже имеющих клиентов о новом товаре, выгодной акции или открытии торговой точки. Для применения директа можно использовать готовую клиентскую базу (которая собирается при помощи специальных CRM или просто формируется из зарегистрированных пользователей) или предлагать пользователям подписку на рассылку при заходе на сайт. Актуальность такой деятельности остается под вопросом, так как негативный эффект от спама, напротив, может оттолкнуть потенциальных клиентов.

PR-кампании – единственный метод, который можно назвать практически бесплатным. Он заключается в размещении статей, релизов, блогов на новостных и развлекательных площадках. При том, эффективнее добиваться бесплатного размещения, отдавая интересный информационный контент, без оплаты за размещение материала. Минимум, который даст такой способ в будущем – высокий имидж компании.

Вирусный маркетинг – способ, который подразумевает размещение в социальных сетях различных фото, видеороликов, историй, приложений и flash-игр, которые содержат не прямую рекламу, а лишь косвенно упоминают о продукте, товаре, услуге, компании, бренде и особенностях применения. В таком способе играет ключевую роль инновационность и возможность действительно заинтересовать аудиторию предложением. Вирусный маркетинг работает за счет массового охвата: пользователи сами будут размещать ссылку на ролик, фото или приложение, распространяя информацию среди своих друзей [8].

Таблица 2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В МОДЕЛЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Виды интернет-рекламы	B2C-модель	B2B-модель
SEO-оптимизация	Необходима	Необходима
Медийная реклама	Нецелесообразна	В большинстве случаев
Контекстная реклама	Во всех случаях	Нецелесообразна
Директ-маркетинг	Не работает без имеющейся аудитории	Не работает без имеющейся аудитории
PR-кампании	В большинстве случаев	В очень редких случаях

Разобравшись, что такое цифровой маркетинг и какие бывают виды продвижения, необходимо выделить то, что будет наиболее эффективным в продвижении торговой интернет-системы предприятия. В таблице 2 представлена целесообразность использования того или иного вида интернет-рекламы для определенной модели электронного бизнеса.

Исходя из того, что для предприятия была выбрана модель B2C, основное внимание следует уделить таким видам рекламы, как контекстная и PR-кампании.

Директ-маркетинг не будет использоваться на первых этапах цифрового маркетинга, т.к. у компании отсутствует база розничных покупателей, по которой можно совершать рассылки. В рамках необходимой SEO-оптимизации для поднятия интернет-системы на высшие строчки в поисковых системах нужно использовать ключевые слова и подробное описание в HTML-коде каждой страницы системы. Так же важно использовать такие способы, как регистрация предприятия в справочных онлайн-системах (2ГИС, Яндекс.Каталог, Google Мой Бизнес) и создание страниц в социальных сетях. Говоря о социальных сетях, некоторые из них имеют так же свои методы рекламирования своих продуктов, создания рекламных объявлений и привлечения определенной аудитории.

Контекстная реклама вне социальных сетей так же должна стать основным способом продвижения предприятия. Рекламные объявления будут вести на сайт торговой системы или на страницы определенного товара, в зависимости от запросов пользователей, которые благодаря преимуществам ТИС будут превращаться в покупателей.

Такое явление, когда посетитель интернет-магазина переходит в категорию покупателя и совершает покупку, тем самым принося прибыль предприятию, называется конверсией. Увеличение конверсии – главная цель

представленных выше видов интернет-рекламы. Затраты на рекламу так же нивелируются благодаря увеличению клиентов.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При создании информационных проектов по внедрению в глобальную сеть Интернет индивидуально спроектированных и разработанных моделей электронного бизнеса для компаний важно понимать, что каждый такой проект требует индивидуального подхода. Уникальность проектов может дать хорошие результаты от реализации только в том случае если проектировщикам и программистам удастся детально проработать все бизнес-процессы, выявить при анализе предметной области все «узкие места» и воплотить их в виде функциональных задач в информационной системе с WEB-интерфейсом. В проекте для ООО «Снабремонт» модель B2C при продаже строительных материалов была предложена на реализацию в формате торговой интернет-системы, в которой были задействованы все имеющиеся информационные ресурсы, функционирующей на объекте платформы «1С: Предприятие». Добиться этого удалось через интеграцию двух приложений. Работа над интернет-проектом будет неполной если не проработать мероприятия интернет-маркетинга, успешный выбор форматов цифрового маркетинга может решить «судьбу» разработанного и внедренного интернет-проекта, приведет к росту уровня конверсии.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Остринская, Л.И. Информационная поддержка малого и среднего бизнеса по созданию инвестиционных проектов / Л.И. Остринская, К.В. Колосова // Инновационное развитие информационно-коммуникационных технологий: матер. регион. межвуз. семинара кафедр Сибирского региона. – 2011. - С. 32-37.

2. Chaffey, D. E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice / D. Chaffey // Prentice Hall – 2011. – 798 p.
3. Остринская, Л.И. Основы электронного бизнеса : учеб. пособие / Л.И. Остринская, Т.Б. Дороболук. Изд-во: СибАДИ. – Омск, 2006. – 195 с.
4. Сайт о заработке в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zarablegko.ru/zarabotok-na-saite/svoj-internet-magazin/>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Ultersuite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ultersuite.ru/articles/shopmake/>, свободный. – Загл. с экрана.
6. О персональных данных: федер. закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ [Электронный ресурс] // Гарант-Максимум с региональным законодательством / НПП Гарант-Сервис. – М., 2002 – Режим доступа: <http://garant.ru/42538/>, свободный
7. Web-технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://htmlweb.ru/analiz/seo/kontekst\\_reklama.php](https://htmlweb.ru/analiz/seo/kontekst_reklama.php) <http://zarablegko.ru/zarabotok-na-saite/svoj-internet-magazin/>, свободный. – Загл. с экрана.
8. PR-CY [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pr-cy.ru/lib/reklama/Internet-marketing/>, свободный. – Загл. с экрана.
9. Остринская, Л. И. Социально-экономические проблемы развития электронной коммерции в Омском регионе / Л. И. Остринская, Е. А. Исаков // Дорожно-транспортный комплекс, экономика, экология, строительство и архитектура. Материалы международной научно-практической конференции 21-23 мая 2003 года в 3 кн / СибАДИ, Universitat Dresden . - Омск, 2003. - Кн. 3. - С. 212-214 .

## DESIGN FEATURES OF INTERNET PROJECTS FOR SALES AND PROMOTION ON BUILDING MATERIALS MARKET

*E.S. Marchenko, O.S. Safin, L.I. Ostrinskaya*

**Abstract.** Nowadays there is a need in automating the process of interaction of the organization with the consumer. Internet space allows attaining good results applying different e-commerce models, the correct choice of model and the way of realization will lead to good indexes in the end. It's important to remember, that e-commerce project lifecycle unites not only activities for designing and integration existing systems, but also different techniques of digital marketing, that optimize promotion goods on the market. Design features of internet projects examined by the example of the real company.

**Keywords:** E-business, Internet-project designing, trading internet-system, building materials, digital marketing.

### REFERENCES

1. Ostrinskaja, L.I., Kolosova, K.V. Informacionnaja podderzhka malogo i srednego biznesa po sozdaniju investicionnyh proektov [Informational support of small and medium-sized businesses for the creation of investment projects]. Materialy regional'nogo mezhvuzovskogo seminarafedra Sibirskogo regiona «Innovacionnoe razvitie informacionno-kommunikacionnyh tehnologij» [Materials of the regional interuniversity seminar of departments of the Siberian region «Innovative Development of Information and Communication Technologies»]. 2011, pp. 32-37.
2. Chaffey, D. E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice, Prentice Hall, 2011, 798 p.
3. Ostrinskaja, L.I., Doroboljuk, T.B. Osnovy jelektronного biznesa [Fundamentals of electronic business]. Publishing house, SibADI, Omsk, 2006, 195 p.
4. Sajt o zarabotke v internete [Website about earnings on the Internet]. Available at: <http://zarablegko.ru/zarabotok-na-saite/svoj-internet-magazin/>
5. Ultersuite. Available at: <http://www.ultersuite.ru/articles/shopmake/>
6. Federal'nyj zakon Rossijskoj Federacii ot 27 ijulja 2006 g. № 152-FZ «O promyshlennoj politike v Rossijskoj Federacii» [On Industrial Policy in the Russian Federation of July 27, 2006, No. 152-FZ « About personal data »]. Access mode: <http://garant.ru/42538/>
7. Web-technologies. Available at: [https://htmlweb.ru/analiz/seo/kontekst\\_reklama.php](https://htmlweb.ru/analiz/seo/kontekst_reklama.php) <http://zarablegko.ru/zarabotok-na-saite/svoj-internet-magazin/>
8. PR-CY. Available at: <http://pr-cy.ru/lib/reklama/Internet-marketing/>
9. Ostrinskaja, L.I., Isakov E.A. Social'no-je-konomicheskie problemy razvitija jelektronnoj



kommercii v Omskom regione [Socio-economic problems of the development of electronic commerce in the Omsk region]. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Dorozhno-transportnyj kompleks, jekonomika, jekologija, stroitel'stvo i arhitektura» [Materials of the International Scientific and Practical Conference «Road-transport complex, economy, ecology, construction and architecture»]. Omsk, 2003, no. 3, pp. 212-214.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Марченко Елена Сергеевна (Россия, г. Омск) – студентка ПИБ-13И1 ФГБОУ ВО Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (644080, г.Омск, пр. Мира, 5, e-mail: [painkiller.28@mail.ru](mailto:painkiller.28@mail.ru)).

Marchenko Elena Sergeevna (Russian Federation, Omsk) – student PIB-13/1 FGBOU VO Siberian State Automobile and Highway Academy (644080, Omsk, Mira Ave., 5, e-mail: [painkiller.28@mail.ru](mailto:painkiller.28@mail.ru)).

Сафин Олег Сергеевич (Россия, г. Омск)  
– студент ПИБ-13И1 ФГБОУ ВО Сибирская  
государственная автомобильно-дорожная  
академия (644080, г.Омск, пр. Мира, 5, e-mail:  
osafin@crystalnix.com).

*Safin Oleg Sergeevich (Russian Federation, Omsk) – student PIB-1311 FGBOU VO Siberian State Automobile and Highway Academy (644080, Omsk, Mira Ave., 5, e-mail: osafin@crystalnix.com).*

*Остринская Любовь Ивановна (Россия, г. Омск) – заведующий кафедрой «Прикладная информатика в экономике», ФГБОУ ВО Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (644080, г.Омск, пр. Мира, 5, e-mail: l.i.romanova@mail.ru)*

*Ostrinskaya Lyubov Ivanovna (Russian Federation, Omsk) – Head of the Department “Applied Informatics in Economics”, FGBOU VO Siberian State Automobile and Highway Academy (644080, Omsk, Mira Ave., 5, e-mail: l i romanova@mail.ru)*

|||||