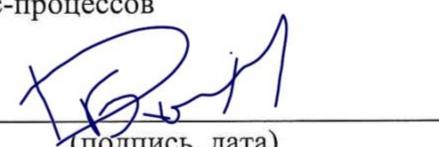
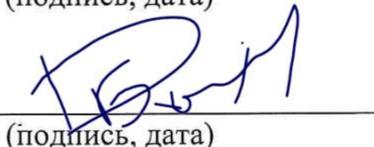


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Факультет экономический
Кафедра теоретической экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Управление проектами и инновационными решениями»
СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА АВТОЗАПЧАСТЕЙ

Работу выполнил	 _____	А.В.Чумаченко
	(подпись, дата)	
Направление подготовки	38.04.05 Бизнес-информатика	курс 1
Направленность (профиль)	Моделирование и оптимизация бизнес-процессов	
Научный руководитель: к.э.н., доцент	 _____	Д.Г.Бондарев
	(подпись, дата)	
Нормоконтролер: к.э.н., доцент	 _____	Д.Г.Бондарев
	(подпись, дата)	

Краснодар
2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Характеристика отрасли автозапчастей	6
1.1 Тенденции потребления автозапчастей	6
1.2 Динамика рынка электронной коммерции автозапчастей	7
1.3 Проблемы рынка автозапчастей	9
2 Создание интернет-магазина	11
2.1 Анализ рынка и техническая спецификация	11
2.2 Дизайн и визуальное решение	12
2.3 Внедрение, контроль качества и запуск	15
2.4 Продвижение интернет-магазина	19
3 Интернет-магазин автозапчастей	23
3.1 Создание интернет-магазина с помощью блочного конструктора сайтов Tilda	23
Заключение	29
Список использованных источников	30

ВВЕДЕНИЕ

Текущее развитие отрасли автозапчастей определяется несколькими факторами. Интернет-магазин дает массу преимуществ, среди которых увеличение дохода, управление каталогом товаров и автоматизация маркетинговой деятельности. Заказ интернет-магазина – это огромный шаг для любого бизнеса. Именно поэтому каждый клиент веб-агентства должен знать основные этапы создания интернет-магазина.

В 2020 году количество пользователей интернет-магазинов достигло 1,8 млрд человек, что делает сферу электронной коммерции весьма перспективной как для сегментов B2B, так и для B2C. По этой причине существует огромный спрос на разработку интернет-магазина.

Независимо от того, какие бизнес-цели, проект электронной коммерции должен основываться на исследованиях продуктов, которые собираетесь продавать, и людей, которые станут потенциальными покупателями.

Необходимо изучить рынок, на который собираетесь выйти: об успешных продуктах, трендах, которые пришли и ушли. Запуская интернет-магазин, вы должны знать, что может понадобиться потенциальным клиентам сейчас, а также то, что они захотят в будущем.

Также следует помнить, что существует конкуренция. Будет очень сложно добиться успеха, если войти в пространство с крупными игроками и такими же большими маркетинговыми бюджетами. Но в случае выбора менее конкурентной ниши будет больше шансов на успех. Еще один фактор – это создание инновационного подхода, уникального брендинга и лучшего пользовательского опыта, чем у конкурентов.

Существует несколько видов бизнес-моделей электронной коммерции, но 2 основных типа – это бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя

(B2C). Важно знать разницу между ними, а также определить, к какой категории относится ваш бизнес электронной коммерции.

Актуальность данной темы обусловлена развитием бизнеса в электронной коммерции. Изучение того, как эти изменения повлияли на бизнес, может помочь людям понять, как организации могут принять свою цифровую трансформацию и какие части этих изменений, вероятно, сохранятся.

Главная *цель*, которая была поставлена в работе – изучить отрасль автозапчастей и этапы создания интернет-магазина.

Исходя из цели, можно обозначить *задачи* работы:

- обозначить тенденции потребления автозапчастей,
- изучить динамику рынка электронной коммерции автозапчастей,
- дать характеристику проблемам рынка автозапчастей,
- проанализировать рынок и техническую спецификацию интернет-магазина,
- изучить дизайн и визуальное решение интернет-магазина,
- исследовать внедрение, контроль качества и запуск интернет-магазина,
- провести анализ продвижения интернет-магазина,
- создать интернет-магазин с помощью блочного конструктора сайтов Tilda.

Объектом исследования является рынок автозапчастей.

Предметом исследования является создание интернет-магазина.

Теоретическая база исследования – основные теоретические подходы, концепции, структурные элементы, а также совокупность социально-экономических отношений, стратегий, связей и процессов, характеризующих функционирование и становление компании.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные

– историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Эмпирической базой исследования послужили исследования экспертов в области создания интернет-магазина для развития компаний, статьи на тему современных информационных инструментов и методов, а также другие информационные источники, в том числе, Интернет-ресурсы.

Структура курсовой работы составляет собой введение, три главы, заключение, список использованных источников.

1 Характеристика отрасли автозапчастей

1.1 Тенденция потребления автозапчастей

Личное потребление автозапчастей в США неуклонно растет. На приведенном ниже графике показаны продажи как в обычных магазинах, так и в магазинах электронной коммерции.

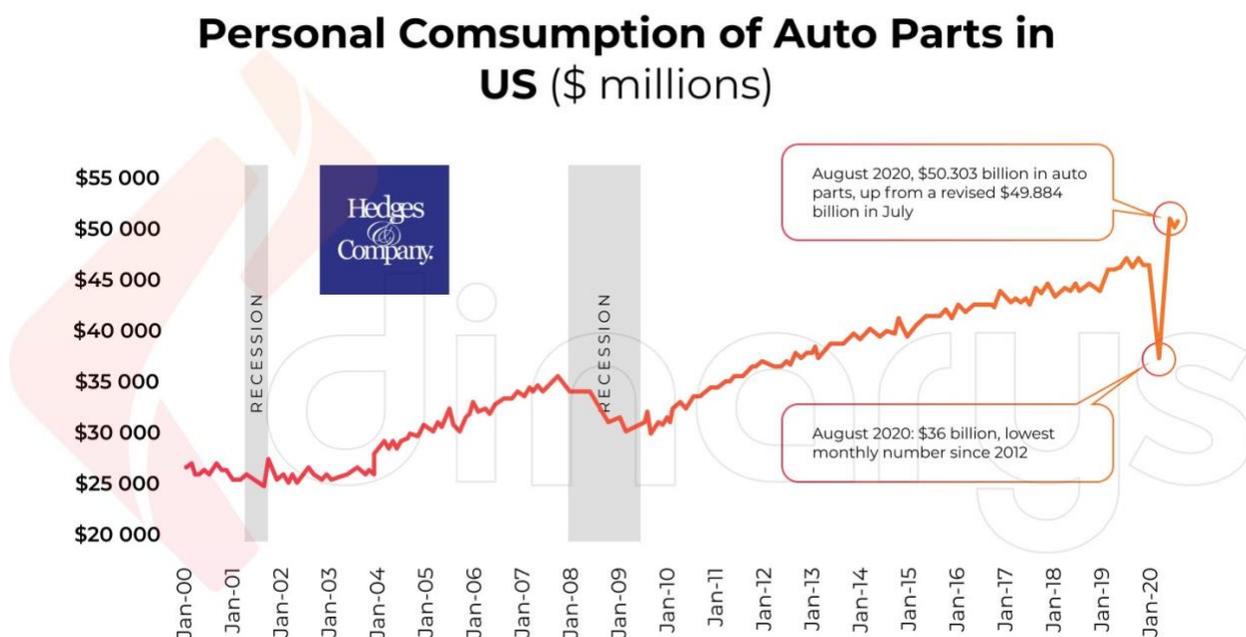


Рисунок 1 – График продаж [10]

Доходы магазинов автозапчастей снизились, отчасти потому, что клиенты часто предпочитают онлайн-покупки.

Auto Parts Stores (NAICS 4413) Revenue as % of Personal Income

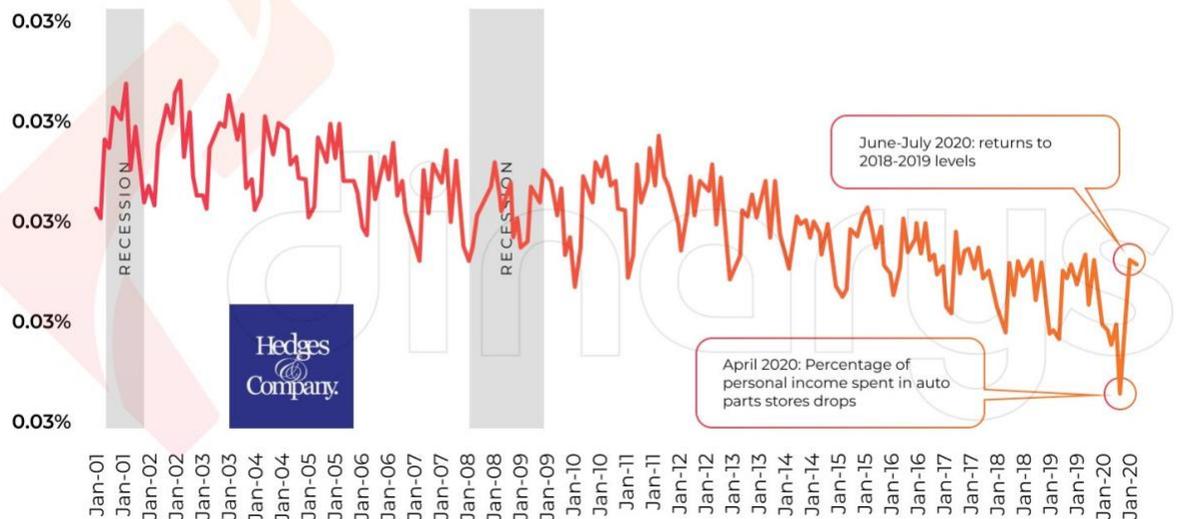


Рисунок 2 – График продаж [10]

Клиенты, как правило, покупают подержанные автомобили и легкие грузовики. Таким образом, выручка как от новых легких грузовиков, так и от подержанных легких грузовиков установила рекорды в августе 2020 года. Поскольку обе эти категории подстегивают потребление автозапчастей и аксессуаров, продавцы могут соответствующим образом планировать свой ассортимент [10].

1.2 Динамика рынка электронной коммерции автозапчастей

По сути, послепродажный рынок электронной коммерции становится важной платформой для удовлетворения растущих потребностей в автозапчастях. В качестве доказательства рассмотрим несколько цифр:

Цифровая активность повлияла на продажи автозапчастей и аксессуаров в США примерно на 141 миллиард долларов в 2020 году.

Продажи автомобильных запчастей и аксессуаров через мобильные устройства в 2020 году превысили 10,4 млрд долларов , что на 40% больше, чем в 2019 году.

На сайты автозапчастей и аксессуаров обычно приходится около 65% общего трафика с мобильных устройств.

Очевидно, что онлайн-продажи автозапчастей в США уверенно растут, и по прогнозам эта тенденция сохранится.

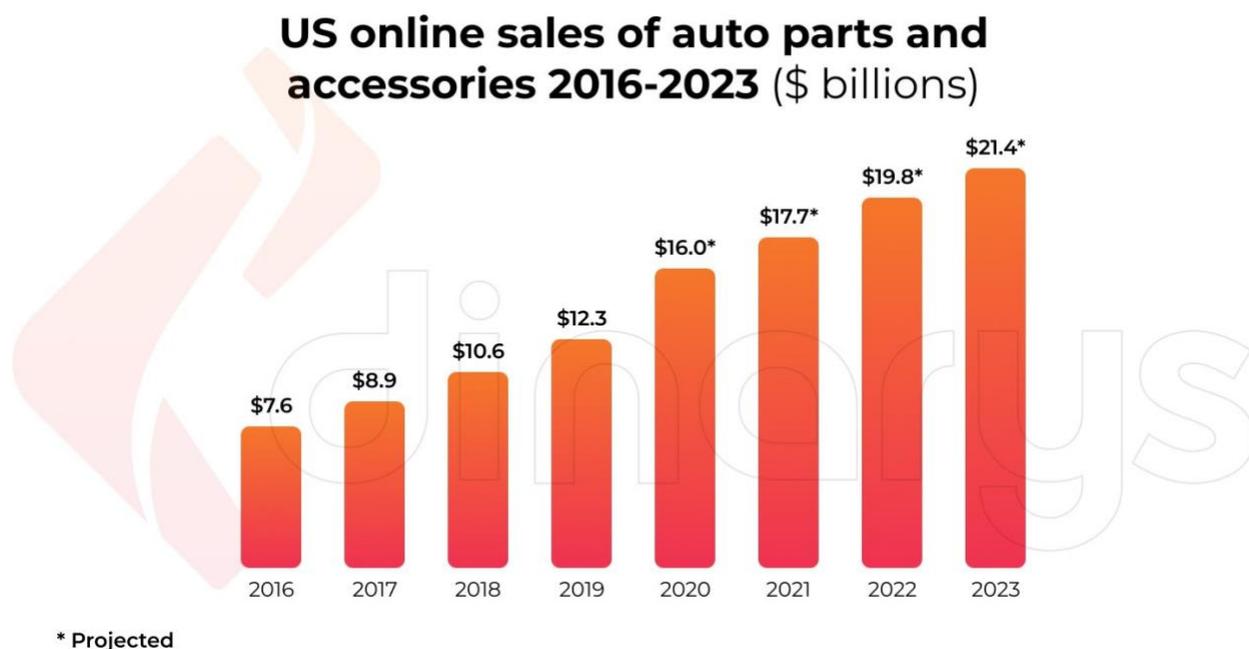


Рисунок 3 – Гистограмма трат на покупку автозапчастей онлайн [10]

Основные драйверы роста связаны с изменением потребительских привычек, сдвигами в автомобильной промышленности и технологическими достижениями. Покупки на разных устройствах, повышение уровня производства моделей электрических и гибридных автомобилей и стремительное проникновение цифровых технологий будут стимулировать дальнейший прогресс электронной коммерции на рынке послепродажного обслуживания автомобилей [10].

1.3 Проблемы рынка автозапчастей

Учитывая восходящие тенденции в автомобильной индустрии послепродажного обслуживания, предприятиям в этой сфере, похоже, больше нечего делать, кроме как воспользоваться преимуществами электронной коммерции. Однако перевод бизнеса в онлайн и дальнейшее масштабирование интернет-магазина автозапчастей – сложная задача, которая может представлять риски для игроков отрасли.

Наиболее распространенные болевые точки для всех продавцов:

1. Работа с базами данных и стандартами. Интернет-магазины автозапчастей должны правильно управлять базой данных автомобилей и соответствующих автозапчастей по годам выпуска и моделям. Такие стандарты, как ACES и PIES, а также базы данных, такие как TecDoc и AutoCat, используются в глобальном или региональном масштабе. Однако им обычно не хватает адекватной синхронизации. Таким образом, эта ситуация создает проблемы для продавцов, ищущих единственное решение. Однако такой поиск бесполезен, и продавцы должны защищать базы данных от различных производителей и поставщиков, тщательно отображать их, интегрировать и управлять полученными товарными запасами.

2. Обеспечение подгонки деталей. Еще одна проблема заключается в сложности организации надлежащего сопоставления баз данных транспортных средств и запчастей. Правильное отображение соответствия деталей имеет решающее значение для удобного использования веб-сайта, поскольку оно значительно улучшает качество обслуживания клиентов и снижает количество возвратов. Однако существующие решения, как правило, обеспечивают недостаточную четкость и точность согласования деталей с соответствующими

автомобилями. Эта проблема связана с проблемой базы данных, описанной выше.

3. **Общий пользовательский опыт.** Даже если вы успешно справитесь с первыми двумя проблемами, вы все равно можете потерпеть неудачу на этапе выбора правильного программного решения для электронной коммерции для своего интернет-магазина. Интернет-магазины автозапчастей выигрывают благодаря программному обеспечению, которое адекватно поддерживает рост их бизнеса и обеспечивает превосходный пользовательский опыт. Это включает в себя визуальную презентацию частей автомобиля клиентам. Поскольку они могут не знать сертифицированных автомехаников, ваши клиенты предпочтут сделать свой выбор с помощью некоторых наглядных пособий. Иллюстрации помогают клиентам определить, что именно они ищут, облегчают путь клиента, тем самым снижая нагрузку на вашу службу поддержки клиентов [1].

2 Создание интернет-магазина

2.1 Анализ рынка и техническая спецификация

Анализ рынка – важный шаг в развитии интернет-магазина, потому что на этом этапе вы можете проанализировать своих конкурентов. Вы также можете узнать об их ошибках и слабостях, чтобы избежать их в вашем бизнесе. Если вы настоящий специалист в своей сфере бизнеса, то сразу увидите нужное решение.

При разработке интернет-магазина, помимо технических требований, важен и опыт пользователей. Команда Dinarys уделяет особое внимание визуальным и функциональным аспектам сайта с точки зрения технического задания. Команда разработчиков и дизайнеров стремится сделать качественный продукт, отвечающий всем бизнес-целям заказчика. На этом этапе вам нужно выбрать лучшую платформу электронной коммерции для удовлетворения ваших потребностей, например, Magento или Shopware.

Моменты, которые следует уточнить в техническом задании:

- 1) Структура сайта с информационными блоками и разделами сайта,
- 2) CMS или платформа электронной коммерции,
- 3) Функциональная часть интернет-магазина, включающая корзину пользователя, личный кабинет, способы оплаты, форму обратной связи,
- 4) Интеграция с другими системами, включая социальные сети, CRM, веб-аналитику и сервисы рассылок,

5) Дополнительные функции интернет-магазина: чат-боты или Онлайн-помощник,

б) Маркетинговые плагины: промокоды, специальные предложения, системы скидок, подписка на обновления и рассылки.

Если вы сомневаетесь в выборе CMS для своего интернет-магазина, статьи о бесплатных и платных CMS помогут выбрать лучший вариант для вашего бизнеса.

На этом этапе развития интернет-магазина требуются руководитель проекта, бизнес-аналитик, UX-дизайнер и разработчик [8].

2.2 Дизайн и визуальное решение

Когда заказчик и команда веб-агентства согласовали техническое задание, наступает время создания внешнего вида сайта. Основная цель на данном этапе – сделать удобный и понятный сайт в фирменном стиле с использованием современных тенденций веб-дизайна. Конечный продукт должен быть не только красочным, но и удобным.

Команда Dinarys создает макет наиболее важных страниц, включая каталог, главную страницу, корзину пользователя и информационные разделы. Когда дизайн сайта согласован с заказчиком, все макеты отправляются в отдел фронтенд-разработки.

Продолжительность этого этапа во многом зависит от заказчика, который должен быть вовлечен во весь процесс, чтобы найти баланс между видением заказчика и дизайнера. На этом этапе заказчик общается с менеджером проекта и веб-дизайнером.

Веб-сайт является важным представлением при разработке интернет-магазина. Лучшие способы привлечь множество потенциальных клиентов могут

быть сделаны через «впечатление», которое вы создаете, т. е. внешний вид и дизайн веб-сайта.

Наличие профессионально разработанного веб-сайта привлечет много клиентов на сайт, а также повысит доверие к нему. Только если сайт имеет привлекательный стиль и приятный дизайн, клиент совершит покупку, не задумываясь, иначе он может просто подумать, что продукт, продаваемый на сайте, не оправдывает его ожиданий.

Хороший дизайн веб-сайта также будет играть ключевую роль в определении удобства использования; продукты, которые они ищут, окажут прямое влияние на то, сколько посетителей сайта фактически превратятся в покупателей. Таким образом, веб-сайт с хорошим дизайном может принести магазину большой доход [7].

Дизайн веб-сайта электронной коммерции включает в себя три процесса, а именно Wire Framing, Live Design и Usability. Эти три процесса определяют общий дизайн, функциональность и удобство использования веб-сайта.

Каркас – это визуальное представление пользовательского интерфейса. Это делается UX -дизайнерами, чтобы определить иерархию вещей на экране и сообщить, какие продукты на этой странице должны быть основаны на потребностях пользователя. Это правильный способ разработки веб-сервиса на структурном уровне.

Каркасы могут быть просто нарисованы от руки, однако их часто собирают с использованием программного обеспечения, такого как Microsoft Visio, для отображения на экране.

Это используется в начале процесса разработки, чтобы установить базовую структуру страницы перед добавлением визуального дизайна и контента. Каркас должен быть сделан на ранних стадиях проекта, чтобы получить одобрение пользователей и клиентов в отношении макета ключевых веб-страниц,

а также страницы навигации. Это придаст уверенности разработчикам в дальнейшем продвижении.

Вдобавок к этому, когда добавляется материал, его изначально может быть слишком много, чтобы поместиться в макет макета, поэтому дизайнеру и копирайтеру придется работать очень тесно, чтобы это соответствовало.

После того, как каркас готов и получил одобрение от клиента, следующим процессом является живое проектирование. Живое проектирование – это не что иное, как реализация идей, которые обсуждаются в Wire Framing. Здесь веб-сайт разработан для того, чтобы он мог работать.

Некоторые изменения сделаны здесь; дизайн будет изменен в соответствии с выбором клиента. Многие функции будут добавлены или удалены из дизайна, чтобы создать идеальный веб-сайт электронной коммерции.

Юзабилити в основном концентрируется на пользовательском опыте. Дизайн для пользовательского опыта – это гораздо больше, чем создание продукта, который можно использовать. Юзабилити позволяет людям легко достигать своих целей. Веб-сайт будет создан таким образом, чтобы клиенту было удобно получать доступ ко всему с веб-сайта.

Интеграция дизайна также известна как настройка дизайна. Здесь веб-сайт будет оформлен в наборе тем, созданных дизайнерами. Клиент может выбрать желаемую тему для создания веб-сайта.

Поскольку это процесс настройки, клиент также может придумать набор эталонных сайтов для дизайна сайта, и сайт может быть создан по своему выбору с помощью разработчиков [3].

Как правило, интеграция дизайна определяет внешний вид и функциональность веб-сайта. Каждая отдельная особенность дизайна веб-сайта будет создана только в процессе интеграции. Вот некоторые из шагов, которые будут выполняться в процессе интеграции дизайна:

- настройка рабочей среды,

- целевые страницы категории,
- целевые страницы продукта,
- страницы оформления заказа,
- страницы моего аккаунта,
- история заказов страницы,
- общие внешние страницы сайта.

2.3 Внедрение, контроль качества и запуск

На данном этапе над созданием интернет-магазина работают технические специалисты, поэтому он не требует особого внимания со стороны заказчика. Инженеры синхронизируют сайт с платежными системами, а также:

- расширить функционал управления товарами,
- создать карточку товара,
- внедрить динамическую фильтрацию и т. д.

QA (обеспечение качества) — это процесс тестирования функций интернет-магазина. Это заключительный этап создания веб-сайта электронной коммерции, выполняемый технической командой. Инженеры по обеспечению качества проверяют основной код, обработку данных, платежную систему и адаптивный веб-дизайн. Цель команды – предоставлять услуги премиум-класса, и этому этапу мы уделяем особое внимание.

После тестирования интернет-магазина покупатель получает готовый к использованию интернет-магазин.

На этом этапе создания интернет-магазина требуются HTML-авторы, QA-инженеры, программисты, менеджеры проектов, системные администраторы и контент-менеджеры.

Отгрузка рассматривается как одна из сложных задач. Это поможет вам вовремя доставить товар покупателю. Когда покупка совершена успешно, она

должна быть отправлена для доставки. Интеграция с доставкой упрощает вашу работу. Более 70% отказов от корзины происходит из-за плохой интеграции доставки.

Клиенты часто ищут множество разных товаров при совершении покупок в Интернете, но один из самых важных вопросов, на который они обращают внимание, – это то, как компания обрабатывает доставку. Решения для доставки электронной коммерции являются главными аспектами, которые ищут потребители.

Потребителям нужны варианты доставки, которые показывают их сборы и налоги, тем самым давая им представление о тарифах на доставку и различных элементах, связанных с покупкой товаров в Интернете.

Потребители также хотят знать, что тарифы на доставку остаются простыми. Они не хотят чувствовать, что с них переплачивают, когда в другом месте они могут платить меньше. Некоторые компании даже рассматривают бесплатную доставку в качестве рекламного товара, чтобы потребители были довольны их заявками на доставку.

Важно, чтобы компании четко объясняли политику в отношении их доставки. Размещение всего на странице продукта гарантирует, что потребители смогут эффективно и результативно обрабатывать свой заказ, а также обеспечивать максимально бесперебойную работу приложений.

Когда покупатель приходит в магазин, чтобы купить что-то в вашем магазине, первое, что он сделает после выбора продукта, – это проверит интеграцию доставки.

Партнер по доставке должен предоставить вам некоторые функции, такие как отслеживание заказов; расчет скорости доставки, варианты страхования, интеграция тарифов в режиме реального времени, тарифы перевозчиков в реальном времени и многое другое [4].

Моменты, которые необходимо учитывать при выборе партнера по доставке:

1. Должен иметь возможность рассчитать реальные цены на доставку на основе информации в режиме реального времени, предоставляемой онлайн-инструментами FedEx, DHL и UPS.

2. Должна быть свобода устанавливать и создавать свои собственные цены и способы доставки.

3. Должен иметь доступ к прямой печати этикеток для ваших единичных или оптовых заказов из вашего интернет-магазина для крупных перевозчиков.

4. Необходимо иметь возможность вносить небольшие изменения в цены доставки перевозчика, как правило, в процентах.

5. Следует автоматически отправлять информацию об отслеживании доставки клиентам по электронной почте и уведомлять о любых изменениях в процессе доставки, чтобы уменьшить количество обращений клиентов в службу поддержки.

6. Клиенты должны иметь возможность проверить варианты и тарифы доставки и выбрать любой из доступных вариантов доставки во время оформления заказа.

7. Вы должны иметь возможность вручную рассчитать стоимость доставки, определив количество заказанных товаров, общий вес и сумму счета на основе почтового индекса или страны назначения.

8. Должна быть доступна бесплатная доставка для определенных заказов сверх определенного лимита суммы или также может быть установлена опция бесплатной обработки для определенных продуктов.

9. Это должно позволить вам указать варианты доставки для ваших продуктов.

Одним из основных моментов, который вам необходимо проверить при разработке магазина электронной коммерции, является выбор лучших разработчиков веб-сайтов электронной коммерции, а именно количество платежных шлюзов, которые они предоставляют. Как вы, возможно, уже знаете, целью платежного шлюза является обработка платежей ваших клиентов по кредитным картам.

Но перед этим убедитесь, что средства доступны для оплаты в вашем интернет-магазине. Это упрощает процесс транзакций за счет передачи основной информации между платежными порталами и внешним процессором/банком.

Предоставление многочисленных платежных шлюзов на веб-сайте поможет вашим клиентам выбрать удобный платежный шлюз. Клиент будет совершать регулярные покупки только в том случае, если его устраивает платежный шлюз.

Хостинг веб-сайтов является одной из важных частей в разработке любого магазина электронной коммерции или создании веб-сайта электронной коммерции. Хостинг — это не что иное, как пространство, которое вы покупаете на веб-сервере для хранения данных вашего сайта. Вы можете создать веб-сайт самостоятельно, но для его загрузки вам потребуется сервер веб-хостинга. Если вы не загрузите свой сайт на сервер хостинга, никто не сможет получить к нему доступ.

Вам необходимо заплатить дополнительную плату за ваш сервер веб-хостинга. В зависимости от пакета место для хранения, пропускная способность и все остальное будут различаться. Вы можете выбрать сервер хостинга в соответствии с вашими потребностями. Итак, выбирая конструктор веб-сайтов, убедитесь, что конструктор веб-сайтов предоставляет веб-хостинг, чтобы упростить вашу работу.

Вещи, которые вы должны учитывать при получении веб-хостинга:

- количество веб-сайтов, которые вы можете разместить на сервере,

- общий объем пространства и пропускной способности, которые они предоставляют,
- общее количество учетных записей электронной почты, которые можно добавить,
- количество баз данных sql.

Теперь вы, возможно, получили четкое представление о различных этапах развития интернет-магазина. Веб-сайт должен пройти все эти шаги, чтобы быть законченным надлежащим образом. Каждый веб-сайт электронной коммерции должен обладать этим качеством, чтобы оставаться на вершине бизнеса электронной коммерции [2].

2.4 Продвижение интернет-магазина

Можно думать о маркетинге своего сайта электронной коммерции с точки зрения трех основных аудиторий:

1. Люди, которые делали покупки у вас раньше или, по крайней мере, знают о вашем магазине.
2. Люди, которые ищут продукт, который вы предлагаете.
3. Люди, которые хотели бы продукт, который вы предлагаете, если бы знали о нем.

Хотя это, по общему признанию, упрощенный способ думать об этом, этот трехсторонний подход может помочь подумать о различных маркетинговых мероприятиях и о том, как разделить свое время и бюджет.

Для первой аудитории, людей, которые знают о вас, у вас должна быть прямая связь с ними – либо через электронную почту, контент-маркетинг, либо через социальные сети. Можно общаться с ними напрямую и «бесплатно» (не считая бюджета, который можете потратить на инструменты).

Что касается второй аудитории, нужно найти способы, с помощью которых они смогут открыть для себя продукты, которые удовлетворяют их потребности. Это может включать поисковую оптимизацию (SEO), создание контента (например, ведение блога) и поисковый маркетинг.

А для третьей аудитории нужно подумать об узнаваемости бренда.

После того, как магазин настроен, можно начать продвигать сайт среди существующей клиентской базы.

Маркетинговые тактики для продвижения интернет-магазина:

1. Использование (и продолжайте расширять) списка адресов электронной почты.

Даже в обычном магазине важно иметь сильную маркетинговую стратегию по электронной почте. Соберите как можно больше адресов электронной почты – клиентов, потенциальных клиентов, людей, заинтересованных в мероприятиях и т. д. После запуска сможете отправить электронное письмо всем этим людям, сообщив им, что они могут посетить ваш интернет-магазин.

Это может быть подходящим моментом, чтобы подумать о том, чтобы предложить продвижение тем, кто есть в вашем списке адресов электронной почты, или даже реферальную скидку, чтобы побудить клиентов поделиться вашим сайтом с друзьями и семьей.

Электронная почта по-прежнему остается одним из самых эффективных маркетинговых инструментов в наборе инструментов электронной коммерции, поэтому убедитесь, что продолжаете собирать адреса электронной почты на своем сайте. Некоторые бренды используют всплывающие окна, чтобы предложить пользователям ввести свои адреса электронной почты в обмен на небольшую акцию, например, скидку 15% на первую покупку или бесплатную доставку.

2. Повышение органического присутствия в социальных сетях.

В онлайн-бизнесе вы захотите использовать любую возможность, чтобы повысить вовлеченность в цифровую среду. Один из самых простых и наиболее эффективных способов – уделить немного больше внимания своим каналам в социальных сетях и убедиться, что они снабжены яркими изображениями и интересными видео.

3. Оптимизация сайта для SEO.

Поисковая оптимизация (SEO) включает в себя множество вещей.

Необходимо обратить внимание на содержимое страницы. Контент на странице относится к названиям и описаниям продуктов, изображениям, любым блогам или другому контенту, который может быть, и т. д.

Метатеги также важны. Теги заголовков, похожие на заголовки для поисковой системы, помогают поисковой системе понять, о чем каждая страница. Каждая страница вашего сайта должна иметь свой уникальный тег title. Метаописания – это краткие описания каждой страницы. Когда сайт появляется на странице результатов поисковой системы, пользователи увидят тег заголовка и мета-описание прежде всего.

4. Создание интересного и полезного контента.

Создание отличного контента для людей, желающих купить продукт, – отличный способ привлечь трафик на сайт и предоставить полезную информацию, которая позиционирует бренд как авторитетный голос в вашей вертикали.

5. Использование Google Реклама.

Использование Google Ads для маркетинга в поисковых системах дает возможность делать ставки на ключевые слова, чтобы могли появляться первыми на страницах результатов поисковых систем.

Маркетинг в поисковых системах – отличный способ рекламировать веб-сайт, потому что он не требует никакого дизайна и может быть очень эффективным для привлечения нового трафика.

6. Размещение рекламы на социальных платформах.

Социальные сети – отличное место, чтобы сосредоточить расходы на рекламу, потому что люди проводят время на социальных платформах.

7. Сотрудничество с дополнительными брендами.

Создайте партнерские отношения с другими брендами для перекрестного продвижения. Найдите компанию с похожей целевой аудиторией, но с дополнительным продуктом. Таким образом, каждый деловой партнер достигает совершенно новой, но актуальной аудитории.

8. Участие в онлайн-мероприятиях и дискуссиях.

По мере роста онлайн-коммуникаций и событий могут появиться возможности для повышения узнаваемости бренда среди целевых сообществ. Используйте опыт, участвуя в вебинарах или виртуальных конференциях, чтобы рассказать о своем бизнесе.

9. Рассмотрение возможности использования маркетинга влияния.

Инфлюенсеры – это люди, которые имеют большую онлайн-аудиторию и могут «влиять» на покупательское поведение этой аудитории.

Работа с правильным влиятельным лицом может представить ваш продукт огромному количеству потенциальных клиентов, повысив узнаваемость вашего бренда. Чтобы наилучшим образом использовать маркетинг влиятельных лиц, убедитесь, что число подписчиков целевого влиятельного лица совпадает с целевой аудиторией, а их ценности соответствуют вашему бренду.

Распространенная тактика влиятельного маркетинга включает в себя публикацию в блоге влиятельного лица о продукте, публикацию контента в социальных сетях с обзором или демонстрацией продукта или обсуждение вашего продукта на мероприятии.

10. Использование офлайн-магазина(ов).

Если у обычного бизнеса большое признание и лояльные последователи, то можно использовать личное время со своими клиентами, чтобы привлечь трафик в новый интернет-магазин [9, 12].

3 Интернет-магазин автозапчастей

3.1 Создание интернет-магазина автозапчастей с помощью блочного конструктора сайтов Tilda

Сайт интернет-магазина можно создать даже без дизайнеров и программистов, например, с помощью блочного конструктора сайтов Tilda. Используя блоки в сотнях комбинаций, просто добавляя один за другим, в интуитивно понятном интерфейсе, возможно создать сайт своими руками. Тильда – отличный инструмент для компаний любого размера. Небольшой стартап может создать с помощью Тильды витрину своего продукта, а большая корпорация проверять гипотезы без отвлечения команды разработки. А ресурсы разработки, как известно, всегда ограничены. Тильда – стандарт на рынке создания сайтов. Все дизайн-агентства, с которыми мы работаем, умеют создавать качественный контент на платформе. Это сильно упрощает процесс разработки, публикации и актуализации лендингов и сайтов. Тильда помогает сохранить

время и предлагает простой, но мощный инструмент, чтобы мы могли реализовать практически любые идеи с минимальными затратами.

Создание интернет-страницы магазина началось с регистрации на сайте блочного конструктора Tilda. У данного конструктора сайтов есть бесплатная версия для создания сайтов, возможностей которой хватит при незначительных требованиях.

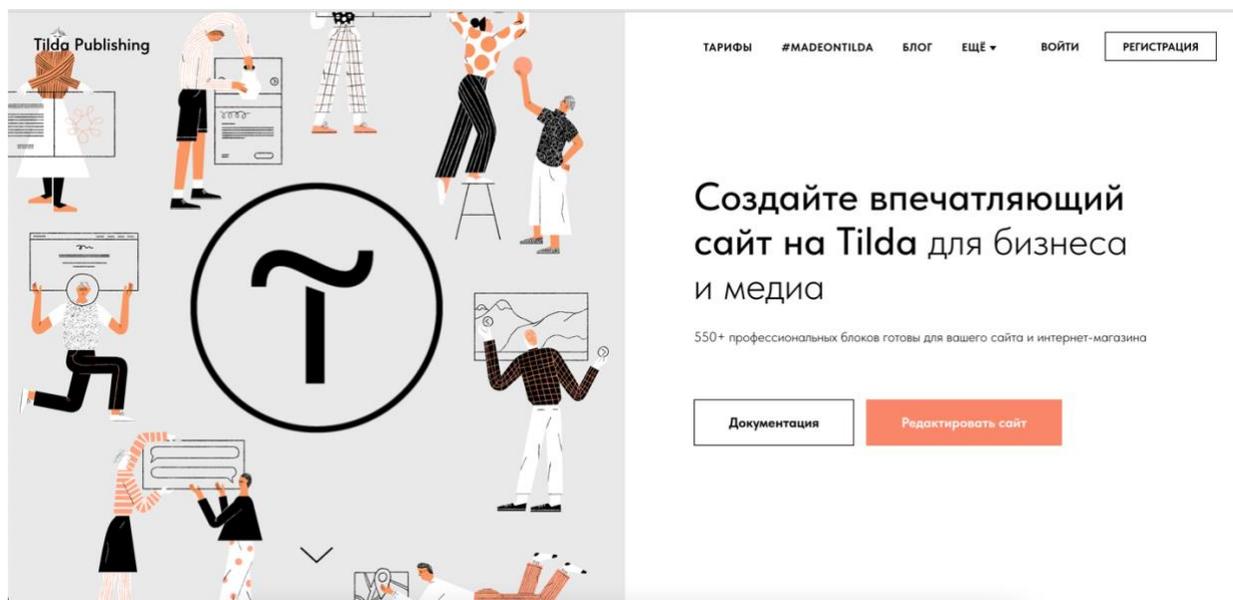


Рисунок 4 – Начальная страница сайта Tilda [5]

В бесплатной версии можно создать лишь один проект. Это сделано для того, что человек мог попробовать данный конструктор в действии, а также для различных проектов учащихся.

Был создан проект с названием «Интернет-магазин» автозапчастей.

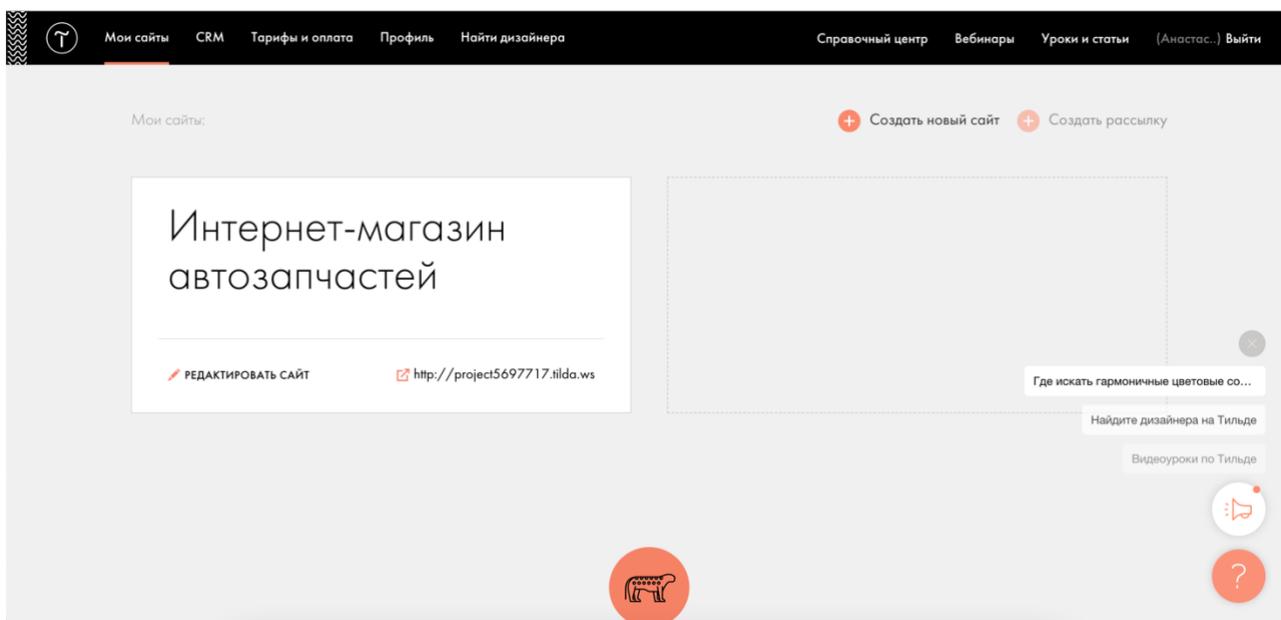


Рисунок 5 – Страницы созданных сайтов [5]

В начале создания можно выбрать шаблон сайта, чтобы понимать примерное расположение интерфейса. Но также можно и самому полностью составить сайт из блоков.

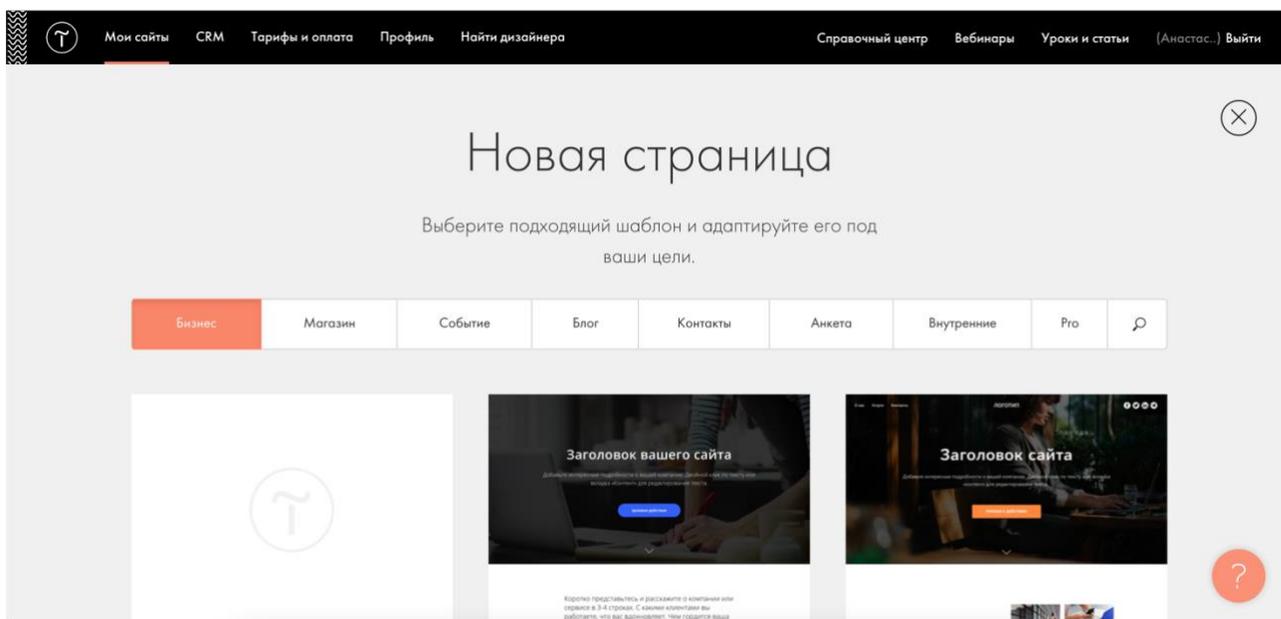


Рисунок 6 – Шаблоны для создания сайта [5]

Созданный проект выглядит следующим образом:



Рисунок 7 – Заголовок веб-страницы [6]



Наши возможности

Мы работаем напрямую с производителями оригинальных автозапчастей. В нашем распоряжении имеется доступ к точному подбору деталей по VIN коду автомобиля. Мы устанавливаем цены на запчасти.



Рисунок 8 – Возможности интернет-магазина [6]



Рисунок 9 – Преимущества интернет-магазина [6]

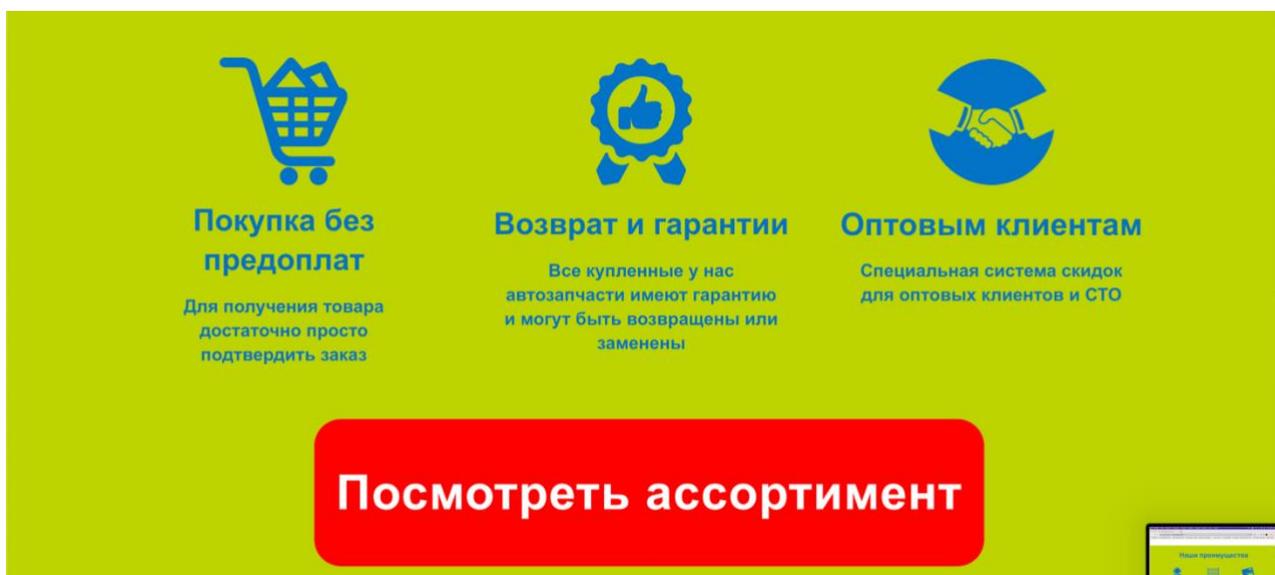


Рисунок 10 – Преимущества интернет-магазина [6]

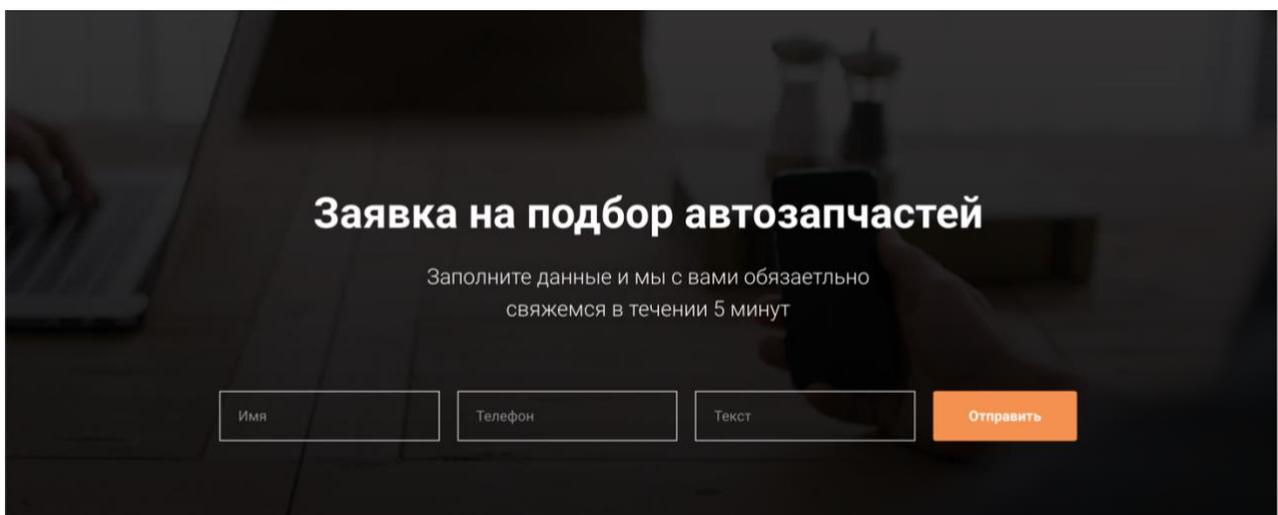


Рисунок 11 – Заявка на обратную связь [6]

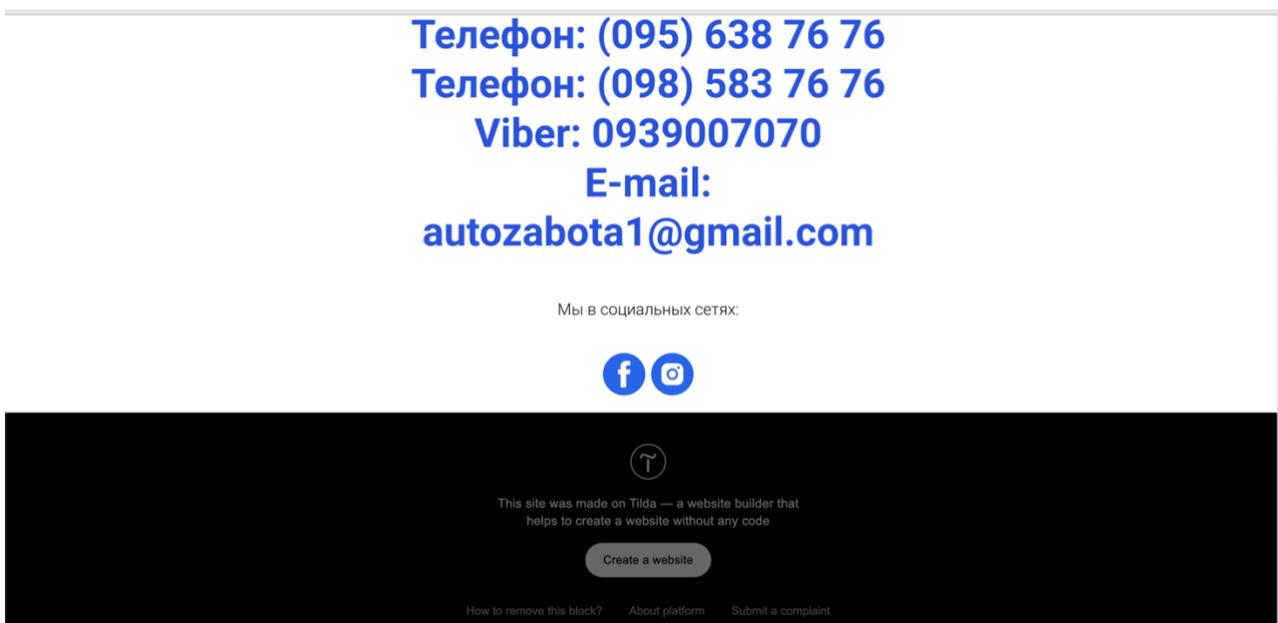


Рисунок 12 – Подвал сайта [6]

В заголовке веб-страницы указано название магазина и его логотип. Также кратко описана деятельность данного интернет-магазина. Ниже представлены возможности интернет-магазина, в которые входит поиск деталей по VIN коду автомобиля, фирмы-поставщики. Далее перечислены преимущества магазина с подробным пояснением. Далее по центру расположена кнопка, которая ведет в каталог товаров. Ниже расположена заявка на подбор автозапчастей

специалистами, при необходимости можно заполнить заявку на обратную связь. Данные заявки автоматически приходят на электронный адрес специалистам, которые их обрабатывают и связываются с покупателем. В подвале сайта расположены номера телефонов, контакты в социальных сетях и e-mail адрес для связи с магазином.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В общем, дизайн мобильных приложений и веб-сайтов разрабатываются с одной целью: удобство. Все становится упорядоченным, как бизнес-процесс, так и транзакция. Тенденции автомобильной электронной коммерции всегда указывают на постоянно развивающуюся индустрию онлайн-покупок потому, что это просто и очень выгодно для обеих сторон, и автомобильная промышленность электронной коммерции ничем не отличается.

Вы можете быть удивлены, узнав, сколько возможностей можно найти в онлайн-бизнесе по продаже автозапчастей. В то время как многие отрасли кажутся естественными для электронной коммерции, многие люди все еще привыкли к мысли о необходимости посетить несколько местных магазинов и свалок, чтобы найти подходящую деталь для своего автомобиля. Именно этот сценарий делает автозапчасти идеальной отраслью для онлайн-продаж. Если вы можете найти и заказать то, что вам нужно в Интернете, вы сэкономите все время и усилия, затрачиваемые на поиск запчасти в вашем районе. Миллионы клиентов завоевывают популярность, что делает автозапчасти одной из лучших отраслей для электронной коммерции, и все же некоторые предприятия не спешат

адаптироваться. Текущие тенденции показывают постоянное увеличение числа клиентов, которые предпочитают покупать автозапчасти в Интернете, поскольку все больше людей начинают понимать, что получить нужные детали с гораздо меньшими усилиями, чем пытаться найти их «традиционным» способом. Клиенты, которые покупают запчасти в Интернете, редко возвращаются к поиску на свалках.

В данной работе была изучена отрасль автозапчастей, а также были изучены этапы создания интернет-магазина.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бизнес-план интернет-магазина запчастей с расчетами. – URL: **Error! Hyperlink reference not valid.** (дата обращения: 05.06.2022).
2. Бизнес-план магазина автозапчастей. – URL: <https://docpart.ru/articles/biznes-plan-magazina-avtozapchastej> (дата обращения: 10.06.2022).
3. Бизнес-план магазина автозапчастей с интернет-магазином. – URL: **Error! Hyperlink reference not valid.** (дата обращения: 10.06.2022).
4. Как открыть интернет-магазин автозапчастей: подробный бизнес-план. – URL: <https://parts-soft.ru/blog/kak-otkryt-internet-magazin-avtozapchastej.html> (дата обращения: 05.06.2022).
5. Начальные страницы блочного конструктора сайтов Tilda. – URL: <https://tilda.cc/ru/> (дата обращения: 09.06.2022).
6. Созданная страница блочного конструктора сайтов Tilda. – URL: <http://auto-parts.tilda.ws/> (дата обращения: 09.06.2022).
7. How to Promote Your Online Store: Marketing Strategies to Build a. – URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/> (дата обращения: 29.05.2022).

8. Praveen R. Building An Online Auto Parts Store: An Overview of Essential Features. – URL: <https://www.dotcominfoway.com/blog/building-an-online-auto-parts-store-an-overview-of-essential-features/#gref> (дата обращения: 07.06.2022).

9. Praveen R. 7 Stages In Development Of The Ecommerce Store In 2022. – URL: <https://www.webnexus.com/blog/stages-in-development-of-ecommerce-store/> (дата обращения: 10.06.2022).

10. The Perfect Website for Your Auto Parts Business. – URL: **Error! Hyperlink reference not valid.** (дата обращения: 07.06.2022).

11. Vyshnova J. How to Start an Online Auto Parts Store and Transform It into a Marketplace? – URL: <https://dinarys.com/blog/online-auto-parts-store> (дата обращения: 07.06.2022).

12. Vyshnova J. 7 Stages of Online Shop Development. – URL: <https://dinarys.com/blog/stages-of-online-shop-development#contents-5> (дата обращения: 09.06.2022).