

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет финансово-экономический

Кафедра учёта, финансов, логистики и менеджмента

Диссертация

Тема: Разработка направлений совершенствования логистической системы интернет-магазина (Development of improvement directions of an e-commerce company logistics system)

Исполнитель:

Магистрант
Котряков О.Д.

Руководитель работы

д.э.н, доцент
Слонимская М.А.

Новополоцк 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	6
1.1 История электронной коммерции	6
1.2 Электронная торговля: экономическая сущность	12
1.3 Особенности и виды электронной коммерции	17
1.4 Основные функции и структура интернет-магазина	27
1.5 Стратегии и маркетинговые решения интернет-магазина в области ценообразования.....	32
1.6 Анализ платежных систем в интернет-магазине	35
1.7 Способы доставки товаров в интернет-магазине.....	42
1.8 Особенности рекламы в сфере электронной торговли.....	44
1.9 Проблемы и перспективы развития электронной торговли в Республике Беларусь.....	48
1.10 Тренды электронной торговли 2020 года.....	52
Выводы по первой главе.....	53
2. ОБЩИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА OZON.RU.....	55
2.1 История развития Ozon.ru	55
2.2 Ассортимент интернет-магазина Ozon.ru.....	60
2.3 Интегрированная операционно – логистическая система Ozon.ru Операционно–логистический комплекс «Боровлево–2».....	65
2.4 Конкуренты интернет-магазина Ozon.ru	69
2.5 Оплата и доставка в интернет-магазине Ozon.ru	70
2.6 Экономические показатели интернет-магазине Ozon.ru	71
Выводы по второй главе	73
3. СОЗДАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ СИСТЕМ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЗА СЧЁТ ВНЕДРЕНИЯ В НЕГО ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИ.....	75
3.1 Основные мероприятия по созданию и совершенствованию интернет -магазина «olko».....	75
3.2 Формирование ассортимента интернет-магазина «olko».....	76
3.3 Формирование персонала в интернет-магазине «olko».....	84
3.4 Способы доставки товара в интернет-магазине «olko».....	89
3.5 Способы оплата товара в интернет-магазине «olko».....	98
3.6 Реклама в интернет-магазине «olko».....	101
Выводы по третьей главе	105
Заключение.....	107
Список использованных источников.....	109
Приложение А.....	114

Приложение Б.....	115
Приложение В.....	118

Введение

В современном мире интернет открывает новые возможности для всех субъектов хозяйствования. Увеличиваются движения товаров между странами, развивается глобализация мировой экономики, формируется информационное общество. Бурное развитие интернета, также поспособствовало развитию экономики развитых стран, развитию форм электронного бизнеса и, в частности, его важнейшего сегмента - электронной торговли.

Электронная коммерция уже распространилась по всему миру, она предлагает огромный спектр товаров и услуг, и как следствие становится инструментом интеграции отдельных лиц, отраслей, предприятий, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий. *«Применение современных информационных технологий и систем коммуникаций (электронного обмена данными, сети Интернет, электронной почты, электронных платежей) способно вывести на качественно новый уровень все аспекты ведения бизнеса»* [63, стр.412].

Развитие электронной коммерция имеет ряд положительных эффектов для мировой и национальной экономики. Теперь каждый человек может заказать товар из другой страны, не выходя из дома, уменьшились транзакционные издержки, повысилась конкуренция, сокращаются монополии, появились возможности для расширения притока инвестиций.

Цель данной диссертации является изучение истории интернет торговли, приобретение современных знаний об интернете, изучение интернет торговли в Беларуси, анализ деятельности современного интернет-магазина Ozon.by, создание эффективного и инновационного интернет-магазина, а также приобретение современных знаний по логистике.

Для достижения данной цели, поставлены следующие задачи:

- изучить профессиональную литературу, с последующим применением теории на практике;
- приобрести необходимые знания и навыки по специальности, закрепить полученные при изучении специальных дисциплин;
- привить профессиональные навыки для решения практических и теоретических задач;
- изучить организаторскую деятельность в условиях команды или трудового коллектива;
- изучить и применить практические и теоретические знания студентов;
- развить творческое мышление;
- приобрести и рассмотреть глубокие навыки в логистической деятельности;
- привить умение работать самостоятельно, систематизировать, управлять, собирать, анализировать информацию;

Диссертация состоит из трёх глав, в которых описывается история электронной коммерции, её виды, функции, перспективы, рассматривается лидер электронной коммерции интернет-магазин Ozon.ru, его история, ассортимент, экономические показатели, а также создаётся интернет магазин olko отвечающий всем требованиям современного и инновационного интернет-магазина.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

1.1 История электронной коммерции

На сегодняшний день электронная коммерция имеет хоть и недолгую, но очень насыщенную событиями историю. В первую очередь надо отметить, что своим созданием первые методы и системы электронного бизнеса обязаны появлению технологий автоматизации продажи авиабилетов, автоматизированных банковских операций, созданию пластиковых карт и построению автоматизированных систем управления ресурсами предприятий. Применению компьютерной техники для автоматизации экономических процессов поспособствовали три основных фактора:

- резкий экономический рост США, обусловивший создание огромного среднего класса, и, как результат, бурное развитие крупносерийного производства для удовлетворения возрастающих потребностей граждан;

- трансформация США к постиндустриальному от индустриального этапа развития экономики, когда главным (основным) продуктом в экономике становится услуга, а не товар. Товар же не рассматривается отдельно от обслуживания и организации его продажи;

- создание первых, больших по сравнению с нынешними масштабами компьютеров, которые могут обработать огромное количество объемов информации (информация о заказах, производстве, закупке, продаже, материалах и финансовых потоках).

Не смотря на это, подавляющее большинство изменений электронный бизнес получил в последние двадцать лет, хотя исток электронной коммерции датируется ещё 1960 годом. Именно в это время американские компании American Airlines и IBM начали создание системы электронного бронирования авиабилетов, которая позволяла American Airlines оперативно управлять доходностью с помощью изменения цен на билеты с учетом наличия свободных мест [1]. В системе электронного бронирования авиабилетов есть ряд преимуществ, как для потребителей, так и для работников компании. Именно из-за системы SABRE перелёты по воздуху для обычных граждан стали более доступными. Данная система помогала им ориентироваться в рейсах и тарифах, число которых было огромным и постоянно росло. Также начала снижаться стоимость услуг (снижалась стоимость услуг, при резервировании мест), из-за автоматизированного процесса расчёта тарифов. В свою очередь, авиакомпании, за счет манипуляций с ценами при наличии свободных мест, стали получать максимальную прибыль. Через четыре года после создания, система электронного бронирования авиабилетов могла резервировать места для 26 тысяч пассажиров. *«Также середина 60-х гг. ознаменовалась появлением кредитных карт, изготовленных из пластика с нанесенной на них*

магнитной полосой (магнитные карты), обеспечившей возможность автоматизации финансово-расчетных операций» [2, с. 32 – 35].

Следующий шаг был направлен на внедрение электронных технологий в управление запасами предприятия. Быстро растущее многочисленное (масштабное) производство ставило перед предпринимателями задачи по планированию запасов и соответственно спроса, для того чтобы с одной стороны не замораживать оборотные средства в виде чрезмерных запасов, а с другой обеспечить достаточные запасы для бесперебойной торговли. Проблемы производства требовали решения, а электронные технологии отлично вписывались в рамки данных решений. В 1968 году вычислительную технику стали применять для системного планирования деятельности организаций и предприятий – производства, закупки, управление персоналом, сбыт - все в совокупности стали рассматривать как единую систему с целью уменьшить (минимизировать) затраты на каждом этапе производства.

Следующий этап электронного бизнеса был достигнут с появлением электронных банковских карт. Из-за рассылки по почте пластиковых карт, значительно увеличилось число их владельцев в конце 60-х годов. Также стремительно начало увеличиваться число торговых точек, которые могли принять оплату по картам, в свою очередь банки были вынуждены присоединиться к основным платёжным системам.

Начало 70-х гг. было ознаменовано созданием электронного обмена данными (EDI - ElectronicDocumentExchange) и созданием электронной подписи. Электронный обмен данными - стандартный формат обмена деловой информацией между несколькими бизнеспартнерами в электронном виде, вместо использования бумажных документов[66]. EDI нашла своё применение в страховой, банковской, торговой и транспортной сфере. Основными достоинствами системы считаются точность, оперативность, экономичность (т.е. уменьшение объемов бумажного документооборота), поскольку суть работы системы EDI заключается в обмене структурированной, стандартизированной информацией. [3, с. 71]. Схема работы EDI представлена на Рисунке 1.1



Рисунок 1.1 – Схема работы EDI.

Вначале 70-х гг. в Швеции и Великобритании начали задумываться о создании аналогичного обмена данными. Так была разработана и создана международная система стандартов Tradacoms. Наличие нескольких систем стандартов, европейской и американской, не только не упрощало международную коммерцию, но и наоборот усложняло активные взаимопроникновение через океан. Такая ситуация требовала решения, в результате чего началось движение по объединению стандартов. Попытки предпринимались не один раз, однако окончательного слияния так и не произошло. Со временем для электронного обмена данными возникла возможность обмена данными через Интернет. Позже появились более современные системы стандартов, такие как: OBI, EDIFACT, а использование системам EDI значительно уменьшилось в связи с тем, что они открывали доступ лишь к небольшому числу потенциальных партнёров и стандартных сообщений. Благодаря инициативе США была разработана новая версия систем EDI, объединенная с Интернетом. В этот период в Великобритании и США были созданы первые электронные системы клиринга и переводов BACS и CHIPS для обслуживания коммерческого безналичного оборота.

В 1971 году в США была создана биржа ценных бумаг NASDAQ. Сегодня на ней котируются и торгуют акциями около 3700 фирм и корпораций со всего мира, причем, объем торгуемых акций является крупнейшим в истории современности. Изначально биржа NASDAQ была электронной системой котировок, сводившей вместе покупателей и продавцов. Ориентируясь на высокотехнологичные компании, биржа стала привлекать крупных инвесторов, благодаря высокой производительности ресурса [4, с. 12 – 14]. А уже к началу 80-х годов стали появляться первые системы проведения электронных платежей. Они проводились в закрытых компьютерных сетях с помощью специального программного обеспечения.

В конце 80-х электронная коммерция активно внедряется в туристическую сферу, тогда компьютерной сетью было связано несколько миллионов туристических агентств и многочисленные авиакомпании, а также фирмы по прокату автомобилей и отели. Это позволило повысить общий спрос на туристические услуги, путем собрания туристических продуктов в одном месте, удаленном от местонахождения поставщика.

В 1989 году был разработан и создан основной стандарт современного интернет пространства - стандарт WorldWideWeb (WWW) - глобальная гипертекстовая система созданная главой Консорциума Всемирной паутины Тимом Бернерсом-Ли [68]. Созданный на ее основе протокол http стал основным транспортным протоколом Интернета. В том же году электронный бизнес появился на бирже ценных бумаг (открылся предшественник дилингового центра) [5].

Вплоть до 1990 года использование интернета в коммерческих целях было запрещено, из-за этого электронная коммерция не могла развиваться в полную силу. Однако в конце 1990 года к работе в сети были допущены

первые крупные частные корпорации, а управление самой сетью интернет, которая до этого находилось под полным контролем американских государственных органов, было передано частным структурам. Уже к 1992 году коммерциализация сети интернет получила одобрение от Конгресса США, и с этого момента электронная коммерция вступила в новую фазу своего развития.

В середине 90-х гг. в США была создана система интернет-банкинга. Причиной для создания была ограничение на размещение банками своих подразделений в других штатах. В условиях неопределённости и мобильности населения банкам необходимо было быстро разработать систему, которая позволяла бы сохранить имеющуюся клиентскую базу. Сегодня интернет-банкинг называют одним из наиболее технологически и финансово развитых сегментов электронного бизнеса. Системы интернет-банкинга позволяют оплачивать коммунальные услуги, контролировать счета, оплачивать счета за использование интернета, продавать и покупать безналичную валюту, переводить средства по счетам и т.п. Количество банков, которые могут предоставить своим клиентам возможность совершать стандартные банковские операции дистанционно, уже достигло двух тысяч. В настоящее время существуют три уровня интернет-банкинга:

- коммуникационный (выписки по счетам, сведения о состоянии счетов, электронная почта);
- полнофункциональный транзакционный банк, уполномоченный совершать все финансовые операции за исключением выдачи наличности;
- информационный (представленный в виде сайта с перечнем оказываемых услуг и тарифам по ним).

Помимо трех уровней следует выделять две модели интернет-банкинга: виртуальный и физический банк. По второй модели работают «BankofAmerica», «Deutch-bank», «WellsFargo», «Citicorp», которые осуществляют через интернет порядка 70% платежей [6, с. 86 – 87].

Летом шестнадцатого июля 1995 года интернет магазин Amazon впервые открыл свой веб-сайт. Руководителем сайта Amazon был и на данный момент остался Джефф Безос. Вначале на сайте продавались только книги. Оборот Amazon за первую неделю работы составил 5 тысяч долларов, через месяц в магазине покупали книги не только жители Америки, но и жители еще 45 стран мира. К Рождеству объем продаж достиг один миллион долларов. Позднее в ассортименте появилась одежда, видеоигры, мебель, программное обеспечение и т.д., которые позволили магазину стать крупнейшим в мире по обороту интернет сервисом, продающим товары массового потребления. *«Активная маркетинговая политика позволила предприятию занять лидирующие позиции в данном сегменте рынка»* [7].

На рисунке 1.1.1 представлена динамика акций компании Amazon с 1997 по 2020 год.

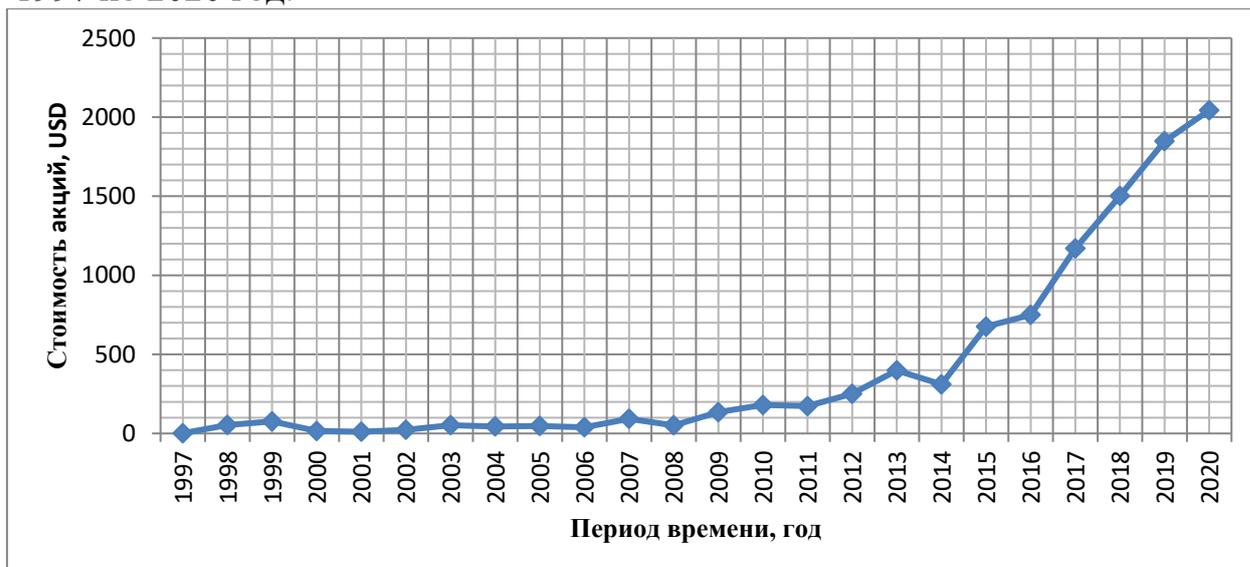


Рисунок 1.1.1 - динамика акций компании Amazon с 1997 по 2020 год.

Четвертого сентября 1995 года открылся интернет-аукцион eBay, созданный, как некоммерческий проект программистом Пьером Омидьяром. Спрос на данный аукцион появился не сразу. В первый день работы сайта, на него не зашел ни один посетитель. Однако спустя год темпы роста числа покупателей и продавцов достигали 70% в месяц, а через 10 лет к 2005 году, на eBay в среднем стало продаваться по трое часов каждую минуту, по одному кольцу с бриллиантом и по одному автомобилю каждые две минуты. eBay сегодня – это один из самых крупных интернет-аукционов, который насчитывающий 30 филиалов по всему миру и почти миллиард зарегистрированных пользователей. На eBay можно покупать и продавать все, что не запрещено законом – от брелков и еды до автомобилей и произведений искусства. *«В 2003 году капитализация компании составила 69,28 миллиардов долларов»* [11, с. 48 – 49].

В 1995 году в США был открыт первый интернет-банк SecurityFirstNetworkBank, вся деятельность и операционная система которого происходила только в виртуальном пространстве (интернете).

Исключения для обслуживания делаются лишь в чрезвычайных случаях, когда клиент не может связаться с банковским персоналом по телефону или любым другим способом. Данная функция существенно повышает конкурентоспособность банка, позволяя ему снижать себестоимость банковских услуг. В соответствии с договором, заключенным между клиентом и банком, клиент вправе произвести 20 бесплатных платежей в течение месяца, а за каждый последующий платеж, банк взимает комиссию в размере 0,5 доллара. Если клиент хочет получить наличные средства, он может воспользоваться терминалами банка, при этом никакой комиссии взиматься не будет. За первые полтора года существования активы банка достигли 110 миллионов долларов с ежемесячным приростом в 20%,

также было открыто более 10 тысяч клиентских счетов. В Европе первый виртуальный банк был основан в Германии. Банк назывался AdvanceBank (дочернее отделение Дрезденской банковской группы), который начал свою деятельность в 1996 году.

В 2003 году начал свою работу всемирно известный музыкальный магазин iTunes. Сегодня как клиентам, так и поставщикам электронная коммерция предоставляет самые широкие возможности. Среди этих возможностей выделяют:

- оформление и формирование заказов через интернет платформы с помощью прайс-листов и электронных каталогов. Данная функция обеспечивает значительную экономию времени на поиск необходимой услуги или товара, также она позволяет сравнить цены у различных поставщиков;

- возможность самостоятельно регистрироваться на сайте поставщика, покупателю. Данная функция позволяет поставщикам осуществить адресную рекламу своих услуг и товаров, также это создаёт дополнительные удобства клиентам;

- возможность оплатить покупку через интернет. Оплата в интернете возможна с помощью банковских карт через защищенные платежные терминалы, а также с помощью локальных или международных платежных интернет систем.

- обработка заказа посредством интернета. Проверка наличия его на складе, расчёт возможных сроков доставки. Данная возможность является неотъемлемой функциональной частью логистической системы предприятия;

На рисунке 1.1.2 представлен объём продаж интернет-магазинов, по всему миру в динамике с 2012 года по 2019 год.

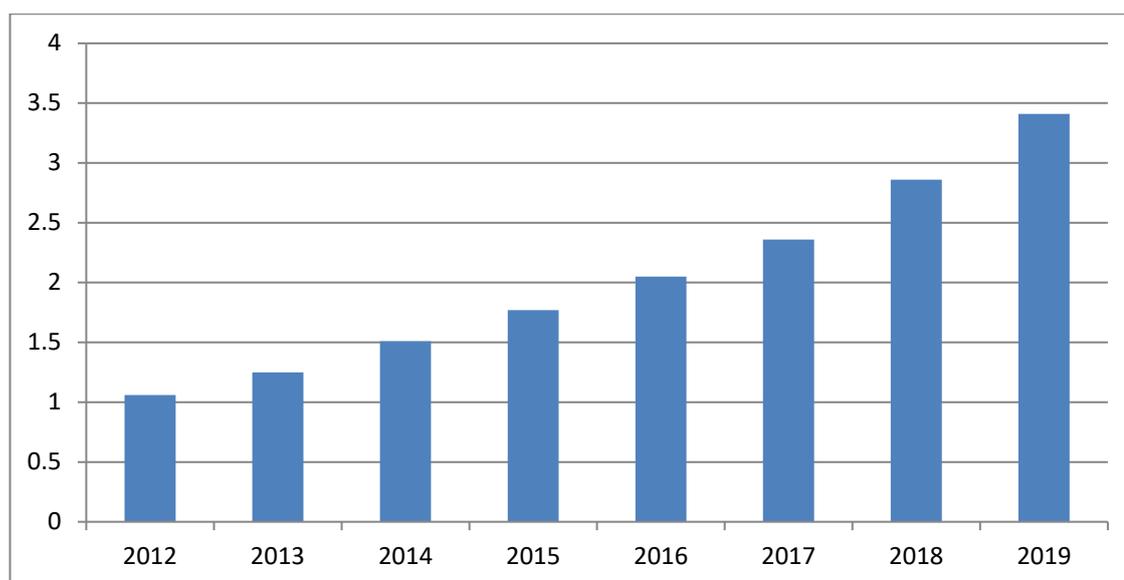


Рисунок 1.1.2 - Объём продаж интернет-магазинов мира (трлн. Долл.).

Электронная коммерция и интернет торговля имеют все возможности для дальнейшего развития. В связи с тем, что в интернет магазинах

присутствует экономия на затратах, что позволяет им снижать цены, и покупать в них зачастую сегодня гораздо выгоднее и дешевле, чем обычных магазинах. Данный факт обеспечивает движения торговли и способствует постоянному притоку покупателей.

На рисунке 1.1.3 мы видим развитие систем и программ электронного бизнеса по годам.

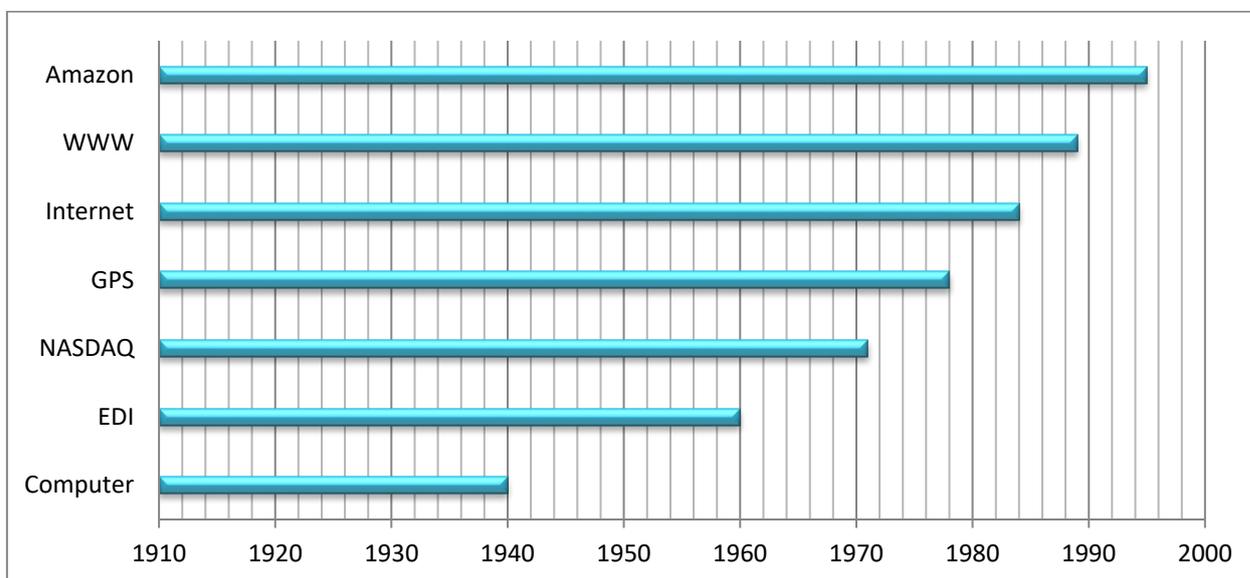


Рисунок 1.1.3 - Развитие систем и программ по годам.

Электронный бизнес с каждым годом становится всё более конкурентной сферой торговли, что в свою очередь положительным образом сказывается на уровне качества обслуживания, предлагаемых товаров и оказываемых услуг. Электронная коммерция на современном этапе развития основана на использовании персонального компьютера, однако, так будет не всегда. В современном обществе преобладание мобильных телефонов перед компьютерами колоссальное, аналитики и эксперты прогнозируют, что в ближайшее время электронный бизнес может переориентироваться на сотовые телефоны. Это обусловлено тем, что, с одной стороны, современные технологии сотовой связи способны обеспечить техническую базу для полноценного вхождения телефонов в электронный бизнес, а с другой стороны, сотовый телефон является мобильным и легко управляемым устройством.

1.2 Электронная торговля: экономическая сущность

В современном мире не существует общепризнанного определения терминов «электронная торговля», «электронный бизнес» и «электронная коммерция». Часто эти понятия используются как тождественные. Не смотря на это электронная коммерция, изначально не ограничивалась

перечислением денежных средств по компьютерным сетям или операциями купли-продажи. Она охватывала более широкий круг коммерческих отношений, что не позволяет отождествлять понятия «электронной торговли» и «электронного бизнеса». Из-за этого понимание таких обширных явлений как «электронная коммерция» не должны меняться от автора к автору, и в данном случае становится необходимо ввести единое определение иностранных терминов [9, с. 4].

В учебной и научной литературе есть материал о том, что использование терминов «электронная торговля» и «электронная коммерция», должны быть определены, с определенной степенью условности. По мнению учёных и профессоров, рассматривать данный вид связи в качестве основного понятия в определении нельзя, в связи с тем, что электронная торговля и электронная коммерция подразумевают под собой заключение и соглашение, в первую очередь, коммерческих сделок посредством телеграфной, телефонной или телексной связи. Последнее, мало чем отличаются от сделок, заключаемых в традиционной форме посредством телеграфного, почтового, телексного, телетайпного обмена письмами. Также важно и необходимо при регулировании данного явления учитывать возможность появления новых технологий передачи данных. В Руководстве по принятию Типового закона Юнситрал «Об электронного бизнеса» (1996 год), также широко представлена концепция подхода к будущим техническим усовершенствованиям в области средств передачи сообщений. В ней сказано, что Типовой закон предназначен не только для учета новейших технологических разработок, но и для применения в контексте существующих электронных, оптических или аналогичных средств передачи данных [10, с. 28].

Внедрение в экономические отношения интернет технологий и технологий электронного бизнеса происходит непрерывно и продолжается по сегодняшний день. Из-за этого при определении электронной торговли и электронного бизнеса не должны быть исчерпывающе представлены способы передачи данных в определении. *«Достаточно указать примерный перечень таких способов с оговоркой их широкого характера. Именно такой подход позволит выработать универсальное определение, не требующее последующих изменений, связанных с развитием рассматриваемых технологий»* [9, с. 4 – 5]. Многие выдающиеся учёные современности такие как, Д. Козье, Р. Баумер, М. Кастельс высказали мнение, что электронная коммерция включена в электронный бизнес, а электронная торговля является одним из ее видов.

В связи с этим, в Таблице 1.2 представлены следующие определения терминов электронный бизнес, электронная коммерция и электронная торговля.

Таблица 1.2 – Определение терминов.

Наименование	Определение
Электронный бизнес	деловая активность, цель которой преобразовать внутренние и внешние связи компании в прибыль, за счёт использования возможностей глобальных информационных или компьютерных сетей [11].
Электронная коммерция	сфера экономики, которая включает в себя все торговые и финансовые транзакции, сделанные при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [12].
Электронная торговля	составляющая электронного бизнеса наряду с электронным движением капитала, электронным маркетингом, электронным банкингом, автоматизированным управлением поставок, электронным обменом информацией и т.д., осуществление торговозакупочной деятельности через Интернет [13].

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала

Остановимся более подробно на развитии и становлении такой сферы экономики, как электронная коммерция и ее вкладе в достижение политической и глобальной экономической интеграции.

Созданию «неоэкономики» - экономики, базирующейся на знаниях, способствовало развитие информационного общества [14, с. 125]. Ежедневно сотни тысяч долларов инвестируются в так называемую «новую экономику». В широком смысле под «неоэкономикой» понимается экономическая действительность, включая методы, формы, механизмы организации и функционирования финансовой и торгово-производственной жизни, сферы услуг конца XX – начала XXI веков в постиндустриальных странах. Ее основные положения были раскрыты в трудах таких экономистов, как Ф. Маклуп, Й. Шумпетер и Ф. Хайек. Экономика нового формата – это экономика без национальных и географических границ. В «новой экономике» основное значение ориентировано на такие факторы, как технологии, ноу-хау и знания. В условиях нехватки ресурсов и из-за возможностей, открываемых информационными технологиями, увеличивается экономическая роль знаний, что делает их главным ресурсом развития. Как итог, мы видим, что численность людей работающих в сфере обработки, производства и распространения информации превышает численность занятых в материальном производстве [14, с. 127]. Электронная коммерция, занимая важное место в «новой экономике», глобально меняет принципы и указывает на новые горизонты эффективности в торговле, производстве и в особенности, финансах. За короткий период времени электронная коммерция изменила характер рынка, дала новые ключевые факторы успеха и движущие силы, как отдельным компаниям, так и целым государствам, резидентами которых они являются. Электронная коммерция устранила все культурные, социальные и экономические границы,

сформировав единое пространство, и, предоставив возможность ведения как интерактивного, так и делового общения с разных концов страны или планеты, в режиме реального времени. В современном мире наблюдается явное превосходство нематериального капитала над материальным. В связи с тем, что информационные технологии служат основой для современной мировой экономики[11].

Огромное преимущество интернета заключается в том, что в равной степени, абсолютно всем глобальная сеть открывает свои возможности и просторы. Масштабная конкуренция игроков на данном рынке способствовала исчезновению входных барьеров. Таким образом, доступ на мировой рынок электронного бизнеса получили представители развивающихся держав, а не как это было раньше только компании из первой десятки стран. Воссоединяя широкий круг потребителей, поставщиков, государственных учреждений, инвесторов, электронная коммерция оказывает содействие в ведении огромной и эффективной предпринимательской деятельности. Компании в осуществлении своих непосредственных функций наделены гораздо большей самостоятельностью. Многие товары, как, например, автомобили, компьютера и всевозможные электронные гаджеты не имеют четкой национальной принадлежности, поскольку их сборка может производиться в любой точке мира. И как следствие возрастает роль надгосударственных учреждений, при взаимодействии экономических процессов на мировом уровне. Многие эксперты, в том числе и Кастельс, считают, что электронная коммерческая деятельность вносит существенный вклад во взаимопомощь ситуации в международном разделении труда благодаря широкой распространенности сведений о предложении и спросе на рынке, конъюнктуре, ценах, различных тендерах и конкурсах. Такая, своего рода, «открытость» рынка электронного бизнеса дает шанс добиться успеха новым игрокам в бизнесе, обогнав уже прочно укрепившихся на рынке интернет-гигантов [15,с. 77 – 85].

Благодаря тому, что особенностью электронного бизнеса является индивидуальный подход к каждому участнику коммерческой деятельности, компании стараются проводить более глубоко и особо тщательно маркетинговые исследования для быстрого реагирования на изменение спроса, решение проблем как социального, так и экономического характера, учета предпочтений самых разных потребителей. В случае возникновения спорных и сложных ситуаций, на помощь потребителям всегда готовы прийти специализированные общественные объединения по защите прав потребителей. Огромное влияние электронного бизнеса на мировую экономику проявляется и в увеличении перечня предоставляемых услуг и в модификации электронных платежных систем за счет создания новых сервисов и в расширении географии их свершения. Масштабное распространение электронные платежные системы получили в странах США, Западной Европы, Японии, Китае, где более или менее урегулированы вопросы обращения электронных денег и эмиссии. Несмотря на это,

интернет-банкинг и кредитование электронными деньгами со временем (постепенно) становятся нормой жизни пользователей из других менее развитых стран. Быстрое развитие электронного бизнеса способствовало упрощению таможенного и внешнеторгового оформления. Использование электронных таможенных деклараций и систем электронного обмена данными привели к значительному снижению издержек за счет сокращения времени на переписывание и оформление, в случае допущения ошибки [16, с. 232 – 233].

Нельзя недооценивать роль государства в развитии электронного бизнеса. Мощь и возможности страны могут, как ускорить процесс технологической модернизации, так и остановить развитие информационных технологий в стране. Например, в Китае, Индии, Южной Кореи, США, именно государство стало основным фактором, развития качественных, широких и защищенных рынков. Благодаря поддержке стран в финансировании, разработке исследовательских программ, помощь в технологическом развитии, оформлению нормативных документов, регулирующих и «проливающих свет» на коммерческую деятельность в Интернете в данных странах развивается данный сектор. То есть, «информационная экономика» или, как ее еще называют, «неоэкономика» формируется за счет поощрения со стороны государственных структур за конкурирующие действия и за счёт воздействия такого мотивационного элемента для компаний, как прибыльность. Поддержка государства во многом обусловлена колоссальным экономическим эффектом электронного бизнеса на экономику страны. Он заключается в:

- увеличение прозрачности торговли;
- распространение информационных технологий;
- упрощении международных платежно-расчетных операций;
- рациональном распределении ресурсов;
- повышении конкуренции товаров и услуг за счет снижения цен;
- росте ВВП;
- повышение благосостояния населения;
- разработке новых и усовершенствования старых моделей, увеличении экспортных и импортных возможностей [17, с. 181].

Делая выводы из всех вышеперечисленных преобразований в глобальной экономике, вызванные быстрым ростом электронного бизнеса, очень сложно вообразить, что ее становление и создание началось чуть более тридцати лет назад. В сравнении с историей других разделов экономики это кажется очень мало, для того чтобы занять огромное место в науке и в жизни людей, однако уже тридцать лет назад эксперты склонялись к мысли, что в недалёком будущем интернет будет самым главным союзником бизнеса. Как показывает время их прогнозы оказались верны. Появились огромные возможности для развития бизнеса, не только у существующих «акул бизнеса», как, например, Amazon, но и огромному количеству стартующих компаний. Это не только удобно и выгодно для продавцов, но еще и

чрезвычайно выгодно для производителей, не нужно иметь огромные торговые площадки, можно обходиться только интернет пространством, не нужно иметь огромную команду, достаточно иметь малый эффективный штат сотрудников. Доступные со временем всем и каждому интернет технологии, дали шанс приобщиться к электронному бизнесу всем желающим. [18, с.56]

1.3 Особенности и виды электронной коммерции

Сегодня на современном этапе развития общества, электронная торговля является неотъемлемой частью жизни большинства людей. Так или иначе, практически каждый из нас использовал или соприкасался с данным видом коммерции. Под данным термином подразумевается коммерческая деятельность, нацеленная на получение прибыли и реализуемая с использованием телекоммуникационных технологий [19].

Расширение данного типа торговли и масштабирование границ интернета поспособствовали огромное количество факторов, однако наиболее значимыми можно назвать глобализацию, то есть уменьшение отличий между странами и, соответственно, взаимопоглощение и перераспределение благ между субъектами различных стран, а также повышение требований к производителям и потребляемым услугам среди различных потребителей. Количество пользователей интернет в мире по годам предоставлено в Таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Количество пользователей интернета в мире.

№	Год	Количество пользователей интернета в мире
1.	2000	400 млн. человек
2.	2005	1,03 млрд. человек
3.	2010	2,07 млрд. человек
4.	2017	3,88 млрд. человек
5.	2019	4,39 млрд. человек

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

Проанализировав данную таблицу мы можем сделать вывод, что идёт постоянный и значительный рост данного вида коммерции. Электронная торговля начала развиваться с появлением и дальнейшим ростом влияния интернета. Благодаря всемирной сети покупатели и потребители смогли покупать определённые товары, которые могут полностью удовлетворить их потребность в определённых критериях товаров, таких как качество, внешний вид, цена. Видимость и доступность всего спектра выбора товаров благоприятно повлияло на принятие решений о предпочтении вида коммерции [20]. Именно из-за индивидуализации товаров, а также видимого

увеличению выбора, сервиса и доставки электронная торговля получила такое широкое распространение по всей планете, среди абсолютно всех слоев общества различных стран.

Электронная торговля очень сильно облегчила процесс реагирования продавцов на изменение спроса среди покупателей. Как уже отмечалось ранее, для покупателей стало намного проще отслеживать товары, дифференциация которых подходит именно им. Однако прозрачность действий работает также и для поставщиков и производителей. Они легко могут проследить запросы и предпочтения людей со всего мира, тем самым подстраиваясь под создаваемые условия [21]. Также в связи с развитием информационных технологий появился новый способ оплаты с помощью электронных расчетов, которые являются способом экономической деятельности посредством Всемирной сети [22]. Для большинства производителей появление электронной торговли стало положительным фактором, так как они способны уменьшить время осуществления договора с потребителями, минимизировать транзакционные издержки, повысить эффективность от использования и получения информации о потребностях рынка и рекламы и методах подачи. Несомненным преимуществом является легкость финансовых расчетов и платежей. Помимо этого, именно благодаря электронной торговле любой продавец способен осуществлять свою деятельность, независимо от размеров своего предприятия. В физической или реальной торговле в большинстве своём малым или средним предприятиям трудно развиваться, вступая в конкуренцию и соревнуясь с большими и уже получившими доверие покупателей фирмами. В интернет сфере стало намного проще создать и развить свой бизнес с нуля, имея возможность практически сразу получать доход и прибыль. В связи с этим, в США малые предприятия, развивают свой бизнес через Интернет, и увеличиваются быстрее тех, что не используют online-торговлю как способ привлечения новых клиентов на 46%. [23]. Помимо этого, торговля товарами и услугами перестала быть ограничена географическими рамками, поэтому торговля может быть осуществлена из разных концов мира, что дает выгоды обеим сторонам заключения договора. Уже сейчас в данной сфере задействованы различные страны. Так, например, наиболее активными online-продавцами являются такие страны, как США, Китай и Великобритания [24].

На рисунке 1.3 представлены Топ-10 стран, которые преуспели в электронной коммерции.



Рисунок 1.3 – Топ-10 стран в электронной коммерции.

Исходя из этого, мы можем сказать что, электронная коммерция способна составить значительную конкуренцию традиционному виду коммерции, покрывая множество ее недостатков [25]. Однако мы рассмотрели лишь позитивные стороны данной системы. Также стоит помнить о том, что электронный бизнес зачастую ассоциируется с множеством незаконных операций и мошенничеством, так как отследить продавца довольно сложно в силу особенностей интернет функционирования. Также законодательная база в электронной торговле и бизнесе лишь начинает свое становление, и поэтому имеет ряд недостатков. На данный момент закон в этой области представляет собой незаконченный и не до конца проработанный проект. На законодательном уровне отсутствуют такие понятия, как «товар» и «электронная торговля», что усложняет совершение сделок, а также позволяет пользоваться злоумышленникам для получения выгоды. Кроме этого, требуется введение правил электронной торговли, которые могли бы детализировать участников данного процесса, давать определённые гарантии [26]. Также, несомненным недостатком для классических производителей является их замещение прогрессивными конкурентами. Для тех, кто не имеет страницы в социальной сети или сайта со своими товарами, становится все сложнее составлять конкуренцию, так как люди уже привыкли к электронному формату коммерции [27]. Рациональные и развитые покупатели всегда имеют четкое представление о том, какие именно потребности они имеют, также они стремятся их максимально удовлетворить. Кроме этого, их подсчеты о выгоде принимаемого решения всегда верны, то есть, нет шанса

допуска ошибки. Поведенческий аспект электронной торговли можно раскрыть в следующих позициях. Прежде всего, электронная торговля предоставляет широчайший спектр различных товаров, которые, помимо их огромного количества, дифференцируются в соответствии с вашими предпочтениями (учитывается предыдущий поиск в интернете). Формируется реклама, которая интересует именно вас. Таким образом, высок шанс того, что вы захотите приобрести товар, даже если вы уже осуществили покупку. Далее следует комфорт электронных покупок. Для осуществления данного вида покупок потребителям не нужно выходить из дома.

Даже зная о тех или иных скидках в оффлайн магазине, многие предпочтут остаться в своем доме. Учитывая, что из-за лени многие не станут вдаваться в поиск более дешевого продукта, можно сказать, что человек ведет себя иррационально (он не стремится удовлетворить свою потребность наиболее выгодным для себя способом). Другим возможным поведенческим плюсом для потребителя можно считать отсутствие желания общаться с продавцами. Для многих проблема с коммуникацией в 21 веке становится наиболее значимой. На это влияет, прежде всего, развитие социальных сетей и интернет-общения, что делает человека менее открытым в реальной жизни. Эмоциональное состояние также влияет на принятие решений о приобретении товаров, которые не были запланированы или которые не несут в себе функцию удовлетворения потребностей. Именно в эмоциональном состоянии человек склонен принимать те решения, которые бы не стал принимать в спокойном положении. Важным эффектом поведенческой экономики является *mentalaccounting* (мысленная бухгалтерия) [22]. Под этим термином понимается различия в восприятии денег по отношению к тем или иным товарным группам. Люди по-разному воспринимают одинаковые затраты, чем и пользуются владельцы интернет-магазинов. Они учитывают данный эффект и организуют рекламу в соответствии с личными предпочтениями человека. Персонализация предложения позволяет заработать большее количество денег благодаря психологии. Также данный эффект возможно применять для влияния на принятие решений масс. Большинство людей, так или иначе, имеют одинаковые реакции на определенные действия, что позволяет производителям использовать это в своих целях, заставляя покупателей приобретать те товары, которые не обязательно им нужны. С развитием электронной торговли производителей-продавцов становится в разы больше, что порождает трудность выбора конкретного магазина. Зачастую подобная коммерция использует эффект социального признания [27]. Они помещают на одно из самых видных мест своего сайта отзывы известных личностей, которые отмечают высокое качество продукции. Это влияет на выбор человека, так как они увидели, что продукт признан человеком, который имеет определенную аудиторию, а, соответственно, являются авторитетом для них. Синдром упущенной выгоды является актуальным рычагом

давления на потребителей со стороны производителей [28]. Постоянное желание узнать новое и актуальное вызывает появление большого количества рекламы с надписями «не пропусти...», «самый актуальный товар года», «незаменимый в этом году...» и так далее. Подсознательно мы стремимся идти в ногу со временем, поэтому подобная реклама очень эффективна, особенно когда в конце объявления даётся ссылка на электронный ресурс, что не даёт нам времени рационально взвесить все плюсы и минусы приобретения данного товара. При организации электронного бизнеса важно учитывать эффект якоря, так как он прямо влияет на количество клиентов [29]. Очень важно «привязать» потребителей к своей компании. Чтобы обеспечить людей информацией необходимо первыми предоставить ее. Именно поэтому очень важно быть одним из первых производителей, которые заявят о себе. С развитием интернета и, следовательно, электронной торговли стало намного проще передавать людям информацию о своих товарах, но при этом необходимо учитывать, что действовать нужно как можно быстрее, чтобы люди стали именно вашими покупателями, а не покупателями конкурентов. Сравнивая электронную торговлю с традиционной коммерцией с точки зрения поведенческой экономики, можно выделить ряд преимуществ, связанных с внедрением продаж посредством Интернета. Так, прежде всего, при покупке товаров через всемирную сеть у потребителей не так много времени на обдумывание покупки. Зачастую яркая реклама, а также многообещающие описания товаров подталкивают людей к немедленному приобретению. Помимо этого, стоит отметить тот факт, что в интернет пространстве реклама представляет собой персонализацию интересов потребителей, за счет чего товары достигают именно тех покупателей, кто наиболее заинтересован в их приобретении. В традиционной коммерции данный эффект сложно реализовать, так как физический магазин невозможно приспособлять под каждого конкретного человека, что уменьшает вероятность достижения наибольшей прибыли для производителя. Электронная коммерция представляет собой быстро изменяющийся механизм, в котором производители способны реагировать на запросы потребителей посредством анализа наиболее актуальных запросов. Традиционная торговля же, наоборот, довольно трудно меняет категорию производимых товаров, из-за чего они становятся неактуальными, а сами производители теряют свой бизнес.

Выделим основные причины, которые могут побудить компанию перейти к использованию интернет - технологий и созданию собственной электронной площадки:

- простота поиска контактов;
- возможность представить информацию о себе;
- дополнительное обслуживание клиентов;
- возможность сделать бизнес-информацию легкодоступной;
- обнародование информации в точно назначенное время;

- привлечение общественного интереса;
- демонстрация рисунков, фотографий, звукового ряда и видеоизображения;
- реализация заочной автоматизированной торговли;
- ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Постоянный контакт с партнерами, дилерами и агентами;
- выход на наиболее желаемую общественную аудиторию;
- организация 24-часового обслуживания;
- завоевание международного рынка;
- организация постоянной обратной связи;
- возможность оперативного обновления информации;
- выход в информационную среду (Media);
- исследование рынков новых услуг и товаров;
- выход на специализированные рынки;
- обслуживание регионального рынка;
- работа с молодежной аудиторией [30].

Для структуризации содержания характерного для электронного бизнеса решения в нем следует выделить четыре достаточно независимые части: управленческое решение, предпринимательское решение, технологическое решение и содержательное решение. Определение данных решений представлено в Таблице 1.3.1.

Таблица 1.3.1 – Определение решений в электронной коммерции

Управленческое решение	описывает все необходимые для данного решения электронного бизнеса нормативные акты, процессы, роли и уровни ответственности менеджеров, директивы, вовлеченных в процессы внедрения и реализации предлагаемого решения.
Предпринимательское решение	определяет клиентов и партнеров, на которых нацелено предлагаемое решение, описывает экономическую целевую установку решения электронного бизнеса, определяет перечень потребностей партнеров и клиентов, которые данным решением удовлетворяются, определяет ожидаемые затраты, основные показатели успешности внедрения решения и способы измерения этих показателей, необходимых экономических партнеров и прибыль.
Технологическое решение	описывает эффективное использование требуемых систем и единообразное, инструментов внутри организации и приложений, стандартные интерфейсы, по которым осуществляется взаимодействие с привлеченными партнерами и внешними источниками информации.

Продолжение Таблицы 1.3.1

Содержательное решение	описывает основные функции решения и содержания, механизмы (кадровые, технологические, экономические), которые обеспечивают доступность функций и содержания, необходимые источники данных. Также важно определить средства и методы, обеспечивающие клиентам и партнерам необходимый уровень восприятия предложенного решения, его функции и содержание, и его преимущества перед подобными решениями, представленными на рынке.
------------------------	---

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

- потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
- бизнес - потребитель (business-to-consumer, B2C);
- бизнес - бизнес (business-to-business, B2B);
- предприятие (Consumer-to-business – C2B).

C2C это направление где, потребители взаимодействуют с другими потребителями. Потребители с помощью провайдера могут развивать свое присутствие онлайн и легко заключать сделки между собой. Данная модель позволяет заключать сделки в любой удобный момент, людям которые испытывают те или иные ограничения, в итоге уменьшаются накладные расходы, что, в свою очередь, экономит средства конечного потребителя. Самым ярким и показательным примером направления C2C является аукцион eBay, который революционизировал данную концепцию, включив в неё необходимые процедуры обслуживания электронного бизнеса напрямую между потребителями в формате аукционных торгов в сети Интернет. На таких аукционах как eBay, одни частные лица покупают те или иные товары и услуги, а другие выставляют заявки на продажу тех или иных товаров и услуг.

B2C данное направление имеет место, когда товары и услуги предприятия покупают рядовые потребители. Самым явным и большим примером направления B2C, является Amazon.com. Amazon.com это американская фирма, имеющая более 30 млн. клиентов по всему миру, занимающаяся розничной торговлей товарами массового потребления. Сектор электронной торговли B2C позволяет уравнивать возможности в доступе к услугам и товарам между покупателями, живущими в отдаленных регионах и крупных городах, при условии решения проблемы доступа в Интернет, а также оплаты и доступа в соответствующем регионе. Для эффективного развития системы B2C необходимы: развитая система сети Интернет в стране, широкий круг пользователей для формирования достаточного покупательского спроса, наличие электронных платежных систем, слаженная и быстрая работа службы доставки, доверие покупателей,

соответствующее законодательное регулирование этого вида бизнеса, и, конечно, достаточный объем денежных средств у потребителей. Между B2B и B2C существует принципиальная разница. Использование модели B2B в отличие от B2C осуществляет операции с широким спектром контрагентов. Это значит, что если есть у предприятия текущие потребности в соответствующих услугах или товарах, то их имеет возможность просматривать любой субподрядчик и незамедлительно реагировать на сформировавшийся запрос. То есть, он может определять сроки и способы доставки, выставить счета, планировать поставку, причем все нужные сведения, как правило, вводятся в систему управления ресурсами данного предприятия.

Сектор B2B - имеет место, когда юридические лица выступают в качестве покупателей и продавцов. Таким образом, это сектор рынка электронного бизнеса, который работает на другой бизнес, а не на конечного, рядового потребителя. Говоря о модели B2B, следует подчеркнуть два аспекта ее использования. С одной стороны, модель B2B имеет место, когда два или более предприятия просто осуществляют различные сделки между собой. Например, предприятия могут через Интернет направлять предложения о заключении сделок, получать котировки от своих поставщиков, заключать контракты, получать и оплачивать счета. С другой стороны, характерной чертой развитых систем ведения электронного бизнеса в секторе B2B является объединение компаний в союзы на долгосрочной основе, благодаря чему сокращаются расходы на их деятельность. Таким союзам присущ коллективный характер использования информации касательно цен на продукцию, состояния поставок, товарных запасов и т.д. Различные предприятия и участники в данном сегменте рынка преследуют каждый свои цели, но от внедрения и использования модели B2B могут выиграть все. Предприятия-поставщики выиграют при реализации модели B2B от продажи своих продуктов, технологий и знаний, а в дальнейшем от осуществления сопроводительных функций процесса электронного бизнеса по этой модели. Предприятия-покупатели, в свою очередь, получают возможность выбора подходящих продуктов и поставщиков в одном месте, возможность снижения цен на товары, высокую скорость и качество обслуживания. Для всех участников в целом преимущество заключается в возникновении новых перспектив развития коммерческой деятельности. Межфирменная коммерция в Интернете осуществляется посредством организации торговых площадок, на которых компании могут выступать и в качестве заказчиков, и в качестве поставщиков [31]. Модель B2B включает широкий диапазон транзакций, охватывая закупку ресурсов, оптовую торговлю, услуги, технологии, оборудования и производственных деталей, а также финансовые транзакции между предприятиями. По этой причине направление B2B является самой перспективной сферой электронного бизнеса. По данным Организации экономической развития и кооперации

рынок В2В в 10 раз больше рынка В2С. Так, 80% оборота всей электронного бизнеса приходится на модель В2В.

На рисунке 1.3.2 указаны страны, где сектор В2В развивается наиболее интенсивно [32].

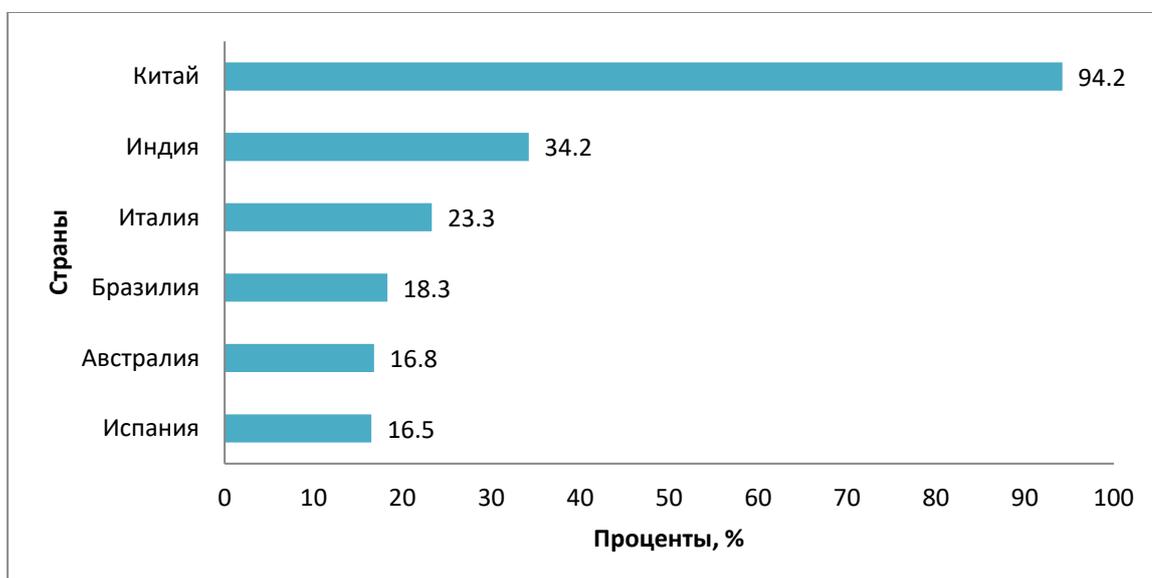


Рисунок 1.3.2 – Страны с развитым сектором В2В.

В секторе С2В предприятия предлагают различные товары и услуги, а потребители назначают свою цену на них. Данное направление является самым неразвитым и наименьшим по объему сектором электронной торговли. Самым масштабным примером компании, которая применяет модель С2В, является американская компания Priceline.com. Эта компания позволяет потребителям и покупателям назначать свою цену на свои услуги и товары. Priceline.com выступает в качестве брокера, который находит поставщика, желающего продать товар по такой цене. Ярким примером С2В коммерции могут быть также сайты рекрутинговых агентств, на которых частные лица размещают свои резюме, а службы персонала компаний и предприятий имеют возможность подобрать себе необходимых сотрудников [33].

В Интернет магазинах с помощью технологий Интернет - бизнеса ведутся следующие бизнес-процессы:

- продажа товара и услуг;
- обеспечение пользователей информацией о товарах и услугах;
- регулирование отношений с поставщиками, покупателями, службой доставки;
- поиск партнеров;
- оплата товара и услуг;
- обеспечение клиентов информацией о ходе выполнения заказа;
- ведение отчетности;
- автоматизированное добавление и удаление товарной базы поставщиков из ассортимента Интернет магазина [34].

Выделим основные виды организации розничной торговли в интернете:

Магазины, имеющие товарные запасы (собственное складское хозяйство). Данный интернет магазин может быть создан в виде структурного подразделения торгово-сервисной либо товаропроизводящей компании. Преимущество таких интернет магазинов, заключается в наличии собственных складов, благодаря которым они меньше зависят от внешних факторов. Такую модель конкурентам скопировать сложнее, чем например веб-витрину, в связи с необходимостью создания складского хозяйства и товарных запасов»;

Магазины, работающие по договорам с поставщиками. Данные интернет магазины выступают посредниками между такими субъектами хозяйствования, как розничные клиенты и производители (дистрибьюторы) товаров. Зачастую цены ниже, чем при продаже офлайн, так как не нужно тратиться на оборудование и содержание складских помещений, на аренду (приобретение) помещения, расходы, связанные с персоналом. Текущая модель легко осуществяема в жизни и поэтому при ее применении не обеспечиваются стратегические конкурентные преимущества, перед другими субъектами торговли. Перспективы его выбора клиентами могут оказаться не слишком обнадеживающими, если таких интернет магазинов будет много.

Торговая интернет система. Как и при наличии, интернет магазина, в данном магазине возможно осуществление полного торгового цикла. Также имеет место система автоматизации всей деятельности компании, в которую интегрирована торговая интернет система. При росте масштабов бизнеса, когда компании приходится проводить ежедневно сотни транзакций и ориентироваться на ведение бизнеса через Интернет нужно автоматизировать торговлю до уровня торговой интернет системы или интернет магазина;

Интернет магазин. Интернет магазин отличается от веб-витрины своим возможностями. Но и его создание, реализация стоит дороже. Функционал интернет магазина может выполнить гораздо больше задач, к примеру, осуществить динамическую обработку информации, работать с базами данных, взаимодействовать с каждым из зарегистрированных покупателей индивидуально. Также возможно осуществление полного торгового цикла. В следующих пунктах мы подробнее рассмотрим данный вид торговли;

Веб-витрина. Веб-витрина включает в себя совокупность таких компонентов как система навигации, каталог и оформления заказа. Непосредственно работу с заказом выполняет менеджер по продажам, после оформления заказа данные передаются именно ему, для обработки. Веб-витрины являются относительно простыми и недорогими сайтами. Зачастую они ориентированы на выполнение операций оформления заказов, а иногда – выставления счетов. Как минимум требуется осуществление доставки

товаров клиентам, организация связи со складом, принятие оплаты от покупателя. Следует также проводить рекламные мероприятия, заниматься изучением спроса и предложения, следить за ценами конкурентов и т. д. Уровень эффективности и автоматизации торгового процесса у веб-витрин достаточно низкий, поскольку сократить операционные издержки практически невозможно. [35]

Любая модель электронной торговли должна позволить компании использовать Интернет, чтобы:

- значительно снижать транзакционные издержки по сравнению с другими каналами распределения;
- распространять информацию и услуги быстрее, чем посредством каких-либо других маркетинговых каналов;
- позволять покупателям найти именно те товары, которые им нужны, с помощью новейших технологий поиска, устраняющих необходимость в дорогостоящем торговом персонале;
- обеспечить реальную доступность товаров и услуг 7 дней в неделю, 24 часа в сутки;
- делать все это без задержек и ошибок, свойственных посредникам[36].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что с созданием и внедрением электронной торговли время принятия решений о приобретении товара значительно снизилось. Данный факт грамотно используют производители, которые берут во внимание персональные предпочтения, а также предугадывают, какой товар наиболее выгодно предоставить на рынок в данный момент. В совокупности отношения между производителями и потребителями сильно преобразовались, они стали намного глубже и сложнее, так как с развитием поведенческой экономики обе стороны стали учитывать психологические факторы воздействия, которые раньше не использовались из-за признания рационализации потребностей.

1.4 Основные функции и структура интернет-магазина

Электронный магазин (интернет-магазин, виртуальный магазин) следует рассматривать как прикладную систему, которая построена как элемент технологии системы электронной коммерции. Как и обычный магазин, электронный магазин реализует следующие основные функции:

Информационная поддержка покупателя. Потенциальный покупатель или потребитель должен найти на сайте интернет-магазина ответ на все вопросы, относящиеся к покупке. Покупателей могут интересовать вопросы, доставки товара или услуги, варианты оплаты, последующий сервис, характеристики товара и т. д.

Обслуживание покупателей. Потенциальному покупателю очень просто выйти из интернет-магазина, если уровень обслуживания или сервиса

на нем невысок. Поэтому нужно заблаговременно позаботиться о том, чтобы имело место наличие информационно насыщенного каталога товаров, виртуальной корзины, дополнительной справочной информации, а также процедуры регистрации. Эффективность интернет-магазина во многом обусловлена его удобной быстротой поиска необходимых клиентам товаров и структурой. 3D-изображения и фотографии помогают клиентам сделать правильный выбор. Большое количество информации на сайте не должно запутывать покупателей. Структура и система поиска каталога следует быть удобной для нахождения требуемых сведений.

Регистрация покупателя. Покупателю может быть предоставлено право регистрации либо после выбора товара, либо до. При регистрации после выбора товара покупателю предоставляется возможность экономии времени и сохранения анонимности, если им не принято решение о покупке. Второй случай основан на создании регистрационного кода для зарегистрировавшихся пользователей, которые могут воспользоваться специальной схемой оплаты и системой обслуживания. Если клиент регистрируется, ему должна быть обеспечена безопасность в отношении предоставленной им личной информации. Для этого используются защищенные способы передачи данных.

Выбор покупателем товаров. Выбор товара клиентом способствует формированию списка отобранного товара через виртуальную корзину. Удаление клиентом товара (и, соответственно, перерасчёт стоимости всей покупки) из корзины возможно в любое время. Следует, чтобы обеспечивалось постоянное отображение содержимого корзины перед пользователем. Когда покупатель завершил выбор товаров, происходят оформление заказа, регистрация пользователя, определяются способы оплаты и доставки. Если клиент заблаговременно выбрал условие доставки (с соответствующей стоимостью), её стоимость может сразу учитываться в стоимости всей покупки.

Сбор маркетинговой информации. Управляющие интернет-магазинов имеют возможность получения полной информации о посетителях веб-сайта или страницы интернет-магазина и создания на ее основе системы маркетинга. При помощи программного обеспечения интернет-магазин может собрать статистическую информацию для анализа в большом количестве, и оперативно ее использовать. Это способствует наиболее целесообразному размещению рекламной информации при автоматизации хода рекламной кампании.

Обработка заказов. Обработка заказов начинается с проверки наличия товара на складе и его резервирования. Если товара нет на складе, покупателя оповещают о возможной задержке. Следующий этап это инициирование запроса к выбранной покупателем платежной системе. После подтверждения оплаты заказ оформляют и доставляют клиенту. При этом если клиент проявит интерес, то ему могут предоставить информацию, касающуюся прохождения товара [35].

Главным отличием обычного магазина от электронного магазина является его организация взаимодействия с клиентом и расположение, использование сети интернет для осуществления всех возможных операций[37].

Интернет-магазин рассматривается как более комплексная и приемлемая, в тоже время, сложная в реализации, система интернет-торговли, которая охватывает все основные бизнес-процессы торговой организации.

Интернет-магазин, в отличие от интернет-витрины, предлагает клиентам гибкую систему скидков, персональное обслуживание, осуществление факта продажи с оплатой или без нее, вида платежа и страховки, налоговых отчислений, сразу выписать счёт с учётом стоимости доставки. Использование данной модели, в отличие от обычных торговых комплексов, помогает сократить издержки, путем уменьшения товарных запасов на складах.

В интернет-магазине при обслуживании покупателя роль менеджера, в традиционном смысле, не является необходимой. Менеджер интернет-магазина может, рассматривается как консультант и может быть как скрытым (заложенным в описание товара) так и явным, а сами заказы обрабатываются автоматически. Теперь задача менеджера - это общий контроль работы системы. На рисунке 1.4 показаны различия в процессах обработки транзакций интернет-витрины (1) и интернет-магазина (2).

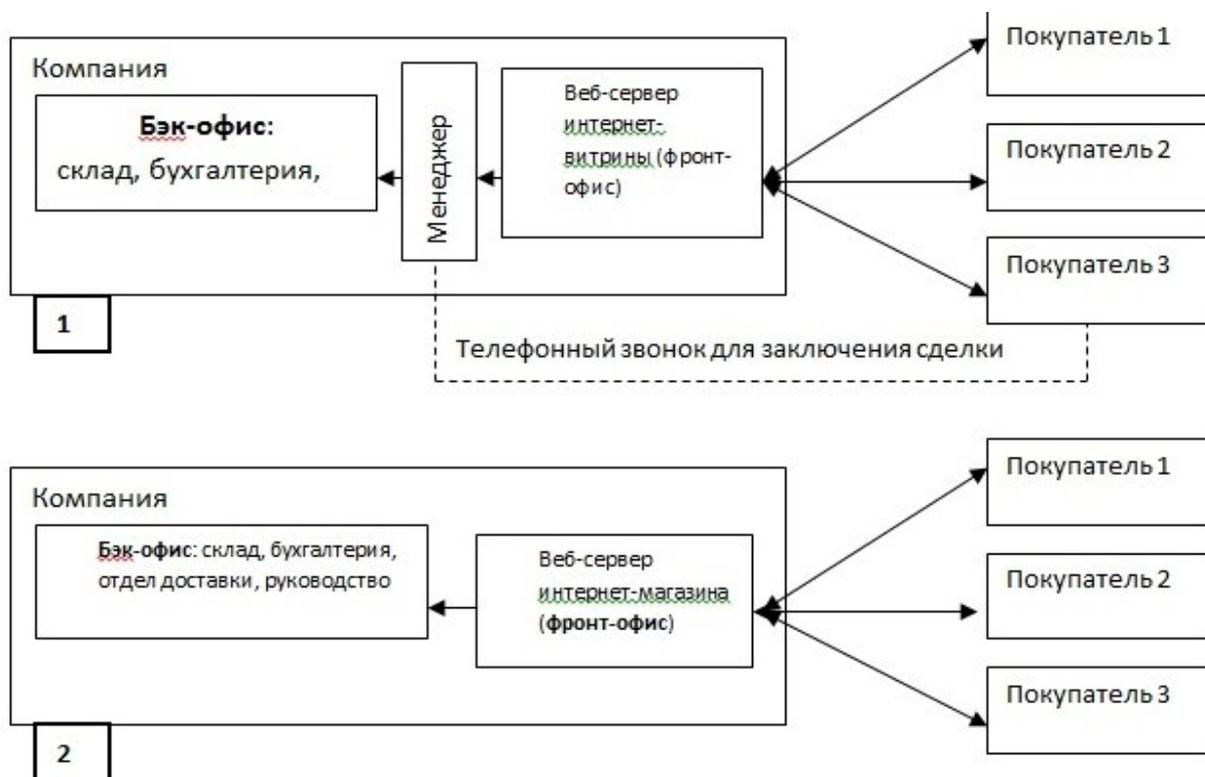


Рисунок 1.4 - Различия в процессах обработки транзакций интернет-витрины (1) и интернет-магазина (2).

Интернет-магазины работают по принципу персонализации, основанном на технологиях профайлинга. Профайлинг это технология или система систематического анализа и сбора статистической информации о покупателях. Эта технология предполагает, что виртуальный торговец обеспечивает учёт покупательских потребностей и предпочтений. Покупателю предлагается ориентированный на него набор товаров, пакет услуг и накопительные скидки и др.

Интернет-магазин включает в себя следующие основные компоненты:

- бэк-офис (бухгалтерские, складские, информационные, управленческие системы, система учёта и контроля исполнения заказов);
- фронт-офис (системой приёма платежей, интернет-витрина, расположенная на веб сервере и снабженная виртуальной потребительской корзиной).

Функции Интернет магазина:

- регистрация клиентов;
- предоставление онлайн-помощи клиенту;
- оформление заказов с выбором метода доставки, оплаты, выписки счёта и страховки;
- предоставление интерфейса к БД продаваемых товаров (в виде прайс-листа, каталога);
- резервирование товаров на складе;
- анализ и сбор различной маркетинговой информации;
- работа с электронной корзиной клиента;
- контроль факта оплаты (при использовании традиционных форм расчётов) или проведение расчётов (при выборе электронных методов оплаты);
- автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании;
- формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка сопроводительных документов;
- обеспечение безопасности личной информации клиента;
- предоставление клиенту средств отслеживания исполнения заказов;
- доставка товаров.

В Интернет-магазинах зачастую используют сектор организации бизнеса В2В, реже В2С. В зависимости от выбора используемой модели бизнеса различают два варианта построения интернет-магазина:

- совмещение физического бизнеса с онлайн-овым (создание интернет магазина на основе действующего реального магазина).
- онлайн-овый магазин (отсутствует традиционная торговая сеть);

Магазины физического бизнеса совместно с онлайн-овым обладают значительным преимуществом. Такое сочетание добавляет новые возможности обоим видам бизнеса:

– покупатели физических магазинов могут предварительно ознакомиться с товарным ассортиментом и характеристиками на сайте, а потом прийти в ближайший реальный магазин и купить данный товар;

– интернет-магазин предлагает вариант получения товара в выбранном магазине, в отличие от чисто онлайн-магазина у него не возникает проблем при возврате товаров [38].

Рассмотрим подробнее затраты на продвижение и создание интернет-магазина.

Среди наиболее актуальных затрат на продвижение и создание интернет-магазина можно выделить следующие составляющие:

– программное обеспечение (возможно использование бесплатных систем, но разработка структуры и сопровождение стоят достаточно дорого);

– аппаратное обеспечение (необходим хороший сервер с хорошими каналами связи);

– расходы на сопровождение системы (поддержание работоспособности сервера, обучение, содержание дополнительного персонала);

– маркетинговые расходы (раскрутка магазина, зачастую только платные системы позволят продвинуть магазин на первые страницы поисковых систем);

– Большие интернет магазины имеют свои представительства (склады, офисы, стационарные торговые) площадки во всех крупных городах, поэтому к затратам добавляется еще и их содержание.

Исходя из функций интернет-магазина, на Рисунке 1.4.1 представлена структура интерфейсной (потребительской) части магазина.

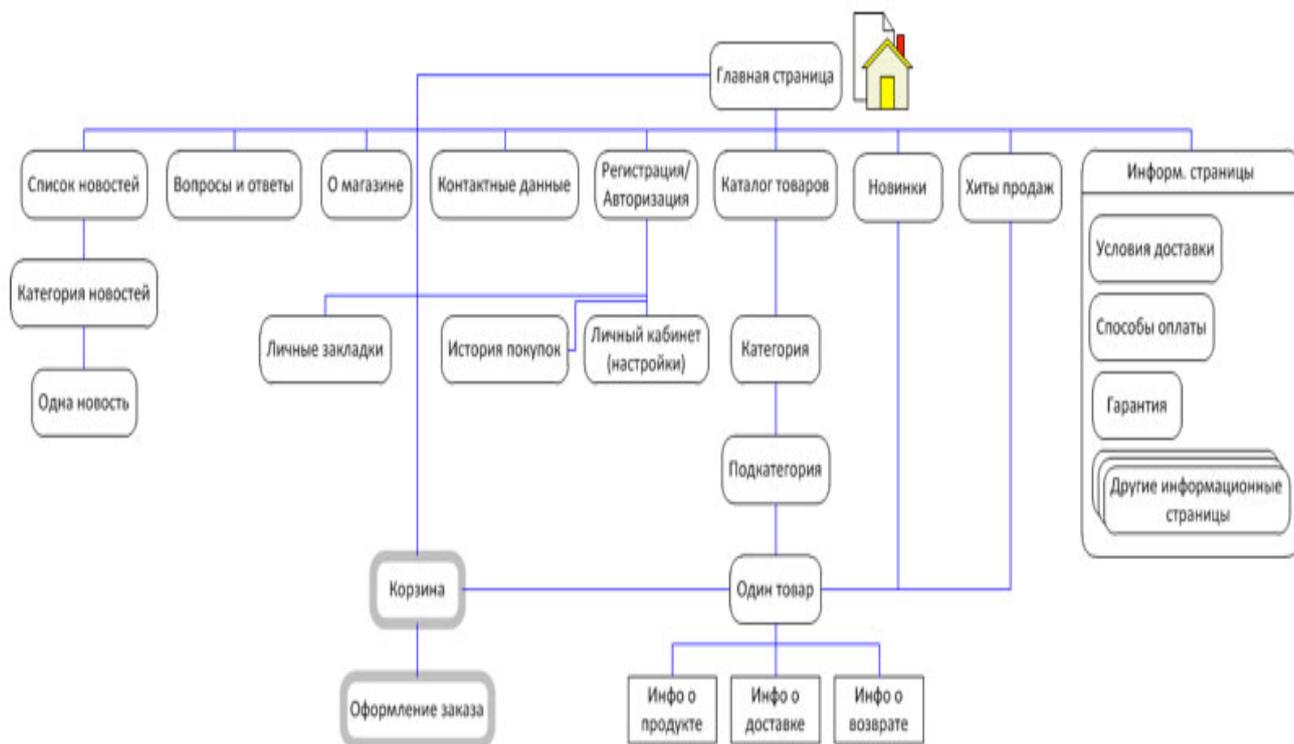


Рисунок 1.4.1 - Структура интерфейсной части интернет-магазина.

Пополнение товарных запасов Интернет-магазина. Интернет магазин, который находится в эксплуатации, нужно решать проблему пополнения товарных запасов и своего ассортимента. Здесь нужно делать выбор товаров с ориентацией на покупательские предпочтения. Для их выявления рекомендуется прибегать к анализу отзывов клиентов и продаж, а также появления новинок в нише. Причем делать это нужно оперативно, чтобы не опоздать с предложением рынку новых товаров.

Для выявления клиентских предпочтений целесообразно использовать потенциал стримов и форумов, на которых делятся полезной информацией люди, которые уже связывались с данной темой. Изучать нужно не только статьи, но и комментарии, также нужно устраивать опросы. Зачастую участники стримов положительно реагируют на просьбы об участии в этих опросах, так как они проводятся в их интересах.

Для проведения голосований и опросов отлично подходят также социальные сети, с помощью которых возможно как оживление аудитории группы, так и получение материала для изучения. Чтобы стимулировать пользователей на участие в опросах не лишне обеспечить их поощрение в виде приятного бонуса (например, бесплатный приз или купон на какую-то денежную сумму, которую пользователь может потратить в интернет магазине).

Полезно постоянно развивать ассортимент товаров и предлагать клиентам всё новые и новые. Это будет стимулировать продажи в интернет-магазине. Данные товары могут и не соответствовать первоначально выбранному сектору, а включение их в ассортимент может оказаться целесообразным из-за вероятности исчерпания потенциала этого сектора. Постепенно можно сделать интернет-магазин универсальным, ориентирующимся на многие сегменты. Однако при этом необходимо помнить, что такая «универсализация» непременно отразится на позиционировании и продвижении [35].

1.5 Стратегии и маркетинговые решения интернет-магазина в области ценообразования

В этой главе мы рассмотрим основные традиционно используемые субъектами торговли стратегии ценообразования.

Стратегия ориентирования на психологические цены.

При использовании данной стратегии основная задача продавца становится уменьшение «страдания» клиентов от «потери» (покупки) товара. Происходит это в связи с тем, что клиенты покупают товары, и им кажется, что они что-то теряют.

На потребителей может влиять показ разных цен на идентичные или однотипные товары. Цена может быть указана низкая, средняя и высокая. Зачастую потребители выбирают среднюю цену, так как низкая в их представлении характеризует товар как некачественный, а высокая цена имеет свойство отпугивать людей. Практически все интернет-магазины выставляют в своих ценах не целые числа (например, цена 9,99 вместо 10, потребители воспринимают 9,99 как цену намного ниже 10).

Стратегия якорных цен.

В данной стратегии представляется сразу две цены. Цена до скидки и цена со скидкой. Потребители при анализе товара, сразу видят полученную выгоду от покупки за счёт сэкономленных денег (разница между старой и новой ценой). Включается так называемый «эффект привязки». Становится более важным критерий не сама цена, а ее привязка к срокам распродажи, факту распродажи и возможности экономии.

Зачастую бывает, что более дорогие товары размещают рядом с товарами низкими по цене. Например размещая рядом дорогие часы и браслет, можно добиться того что цена на браслет (которая на самом деле не дешевая) будет казаться приемлемой. Хотя товары из разных категорий и по цене и по качеству и сравнивать их нельзя.

Стратегия установления более высоких цен, чем у конкурентов.

Использование данной стратегии предполагает проведение мониторинга цен у конкурентов. После анализа цен, интернет-магазин выставляет более высокие цены, чем у них. Принятие такой стратегии возможно только при создании и функционировании презентабельного сайта интернет-магазина. Товар и услуга позиционируется на сайте, как более высокого качества (более высокого, чем у конкурентов). Клиенты данного магазина будут ориентированы на высокие показатели товара, с которым и будут связывать высокую цену. В то же время для принятия данной стратегии требуется хорошо изучить целевую аудиторию на предмет ее чувствительности к ценам. Слишком «чувствительные» покупатели приобретать товар по повышенным ценам не будут.

Стратегия установления цены ниже, чем у конкурентов.

Зачастую данную стратегию используют на рынке где большая конкуренция. При её использовании требуется провести мониторинг цен у конкурентов. После анализа цен, интернет-магазин выставляет более низкие цены, чем у них. Сегодня данную стратегию принимают офлайновые рынки в связи с тем, что потребители всё больше покупают товары и услуги в интернете. С помощью данной стратегии достигаются множество позитивных результатов. Но для её применения нужно, чтобы производители (поставщики) выставляли специальные закупочные цены и чтобы расходы интернет-магазина перманентно снижались, иначе это будет просто не выгодно. Мелким и новым интернет-ритейлерам подобная стратегия не подходит, поскольку имеет место стремительное падение маржи.

Стратегия лидерства через убытки.

Применение данной стратегии построено на предположении, что если покупатель сознательно останавливает свой выбор на товаре массового производства в конкретном интернет-магазине по низкой цене, то, скорее всего он в этом магазине купит ещё какой-нибудь товар.

Если интернет-магазин ориентируется на сверхнизкую стоимость одного из товаров, то не обязательно, что у него окажется убыток по всем реализуемым товарам, поскольку другие товары он будет продавать по не низким ценам.

С помощью данной стратегии интернет-магазин может добиться увеличения среднего чека на одного покупателя, это особенно реально при комплиментарных и дополнительных продажах. Однако не рекомендуется часто прибегать к данной стратегии, в связи с тем, что покупатели будут думать, что магазин всегда продаёт товар по низким ценам, а это не так.

Стратегия предоставления скидок.

Применение данной стратегии необходимо по двум причинам:

- чтобы порадовать покупателей (приобретающих товаров на большую денежную сумму и особенно постоянных);
- чтобы избавиться от товаров прошлых сезонов и залежавшихся.

Использование данной стратегии способно привлечь новую аудиторию и избавиться от непроданной продукции.

Принято считать, что скидки нецелесообразно использовать чрезмерно часто, чтобы покупатели к ним не привыкали. Однако если конкуренты идут на предоставление скидок, то их приходится предоставлять и данному интернет магазину, чтобы постоянные покупатели не перешли к конкурентам. Тенденция такова, что интернет-магазинам приходится все чаще использовать данную стратегию.

Стратегия дифференцированных цен.

Использование данной стратегии зачастую применяют физические продуктовые розничные магазины и магазины одежды (особенно она подходит для таких товаров как майки и нижнее белье). Смысл использования данной стратегии состоит в том, чтобы осуществить продажу товара комплектом. Зачастую товары в наборе оказываются дешевле, чем по отдельности. Субъекты торговли используют данную стратегию для повышения ценности при невысокой стоимости товаров. Применение данной стратегии помогает мотивированию покупателей на то, чтобы они покупали больше. Однако есть риск, что продающиеся вне комплекта изделия станут негативно влиять на прибыль. Ведь если их цена выше, то их будут приобретать менее охотно. А если цены на них понизить, то пострадает ценность товарных комплектов.

Стратегия удвоения цены.

Для использования данной стратегии интернет-магазин прибегает к удвоению цены, по которой осуществлялась покупка товара. Данную стратегию можно назвать лёгкой. Но ее использование не подходит тем

магазинам, которым приходится нести большие расходы, связанные с транспортно-заготовительной функцией, которым нужно продавать товары с низким уровнем оборачиваемости запасов, а также тем товар которых отличается уникальностью. Данным магазинам следует ставить цену более высокую.

Стратегия ценообразования на основе рекомендованной розничной цены производителя.

Использование данной стратегии возможно из-за желаний производителей стандартизировать цены на рынке. Однако существуют факторы, которые препятствуют унификации цен (к примеру, таким фактором является уникальность реализуемого изделия). Если же товар стандартный и относится к категории массового потребления, то цены, как правило, на них стандартизированы. Следуя данной стратегии, интернет магазин может не думать особо о проблеме ценообразования. Это стратегия «плавания по течению». С ее помощью невозможно получение каких-либо конкурентных преимуществ перед другими субъектами рынка [35].

1.6 Анализ платежных систем в интернет-магазине

Важной и необходимой частью работы любого интернет-магазина является возможность оплаты товаров и формирования online-заказов. Оплата товаров удобными и разнообразными способами, благоприятно влияет на выбор покупателей и способствует значительному повышению вероятности того, что посетитель сделает заказ на данном сайте. Именно из-за этого задачей и обязанностью управленца интернет-магазина является подключение наиболее востребованных на рынке способов оплаты товаров[39].

Способы приема платежей:

- прием оплаты наложенным платежом;
- прием оплаты наличными денежными средствами;
- безналичный перевод денежных средств;
- банковской карты типа VISA, MasterCard;
- электронными деньгами;
- через Банк по высланной квитанции;
- перевода денег через банкомат;
- перевода денег с карты на карту Банка [35].

Прием оплаты наложенным платежом. Суть приема оплаты с помощью наложенного платежа заключается в том, что покупатель платит за покупку товара на почте, куда приходит его заказ. Зачастую магазины используют данный вид оплаты, когда не имеют возможность доставить товар с помощью курьера.

С помощью почты чаще всего товары отправляют по Беларуси и странам ближнего зарубежья, реже отправляют по всему миру. По Беларуси доставка товаров идет два-три дня, а в другие страны занимает от недели до нескольких месяцев. В связи с этим у производителей и продавцов увеличивается время получения прибыли. Также есть риск потери или повреждения товара в пути. Поэтому все больше востребована система отслеживания посылок по трек-номеру.

Так же следует отметить что покупатели, которые выбрали оплату наложенным платежом, будут оплачивать услуги почты за перевод денежных средств. Сумма комиссии варьируется от 3 до 7 процентов стоимости товара.

Сегодня практически все интернет-магазины работают по 100% предоплате, если товар отправляется в страны СНГ или другие страны мира. Также в случае отправки в страны СНГ или другие страны мира отправка осуществляется с помощью экспресс-почты EMS. Товар доставляется покупателю прямо домой и в более короткие сроки.

Прием оплаты наличными денежными средствами. Сегодня это самый привычный и самый проверенный способ оплаты за товар или услугу. Многие эксперты считают наличные деньги устаревшим способом оплаты, однако на сегодняшний день они не потеряли актуальности и пользуются спросом по всем миру.

Преимущества приема платежей наличными:

– отсутствие вероятности отклонения платежа. Наличные деньги в отличие от денег банковских карт – это вещь материальная, есть возможность пересчитать их и сразу же принять платёж. При использовании банковских карточек для оплаты могут появиться проблемы, например, реформирование системы банка (платёж не будет принят, пока не закончится реформирование). В связи с этим покупатель не сможет оплатить покупку, что может вынудить его отказаться от заказа;

– быстрое получение оплаты. Зачастую платёж с помощью наличных средств осуществляется перед доставкой или сразу после доставки товара покупателю. Это даёт возможность управленцам и владельцам интернет магазина получать деньги в этот же день. Нет необходимости ждать, пока платежный сервис или банк проведет операцию;

– простота. Оплата наличными средствами является наиболее простым способом оплаты. Не имеет смысла договариваться с платежными агрегаторами или банками, а также платить за посреднические услуги;

– минимальный риск потери. Получая наличные средства от покупателя, вы можете не переживать что их украдут хакеры, произойдёт какой-либо сбой или кто-то снимет комиссию.

Оплата банковской картой. Оплату банковской картой можно производить двумя способами:

– с помощью системы интернет-эквайринга непосредственно на сайте;

– оплатить во время доставки товара. Для того чтобы оплатить товар во время доставки курьеру, у курьера должен быть терминал, через который будет проходить операция.

Согласно исследованиям Яндекс.Маркета, сегодня потребители все чаще оплачивают товары и услуги в интернет-магазинах с помощью банковских карточек. Как и у всех других способов оплаты, у них есть свои плюсы и минусы.

Преимущества online-оплаты карточкой:

– быстрое поступление денег. Банки мгновенно обрабатывают online-платежи: подтверждение оплаты может придти практически сразу, и вы можете ожидать поступление денег за товар или услугу уже в тот же день. Это намного быстрее и удобнее чем получать наличные деньги от курьера или ждать наложенный платеж.

– возможность провести оплату Online. У клиента есть возможность оплатить товар или услугу прямо во время оформления заказа, что очень экономит время и удобно. Для мгновенной оплаты, покупателю следует ввести номер карты, срок действия, данные владельца и CVV. Вся процедура оформления занимает до пяти минут;

– распространенность карт. В современном обществе не имеет значения пол и возраст для владения банковской картой. Карточки есть и у людей старше 60 лет и у молодёжи, все это благоприятно влияет на распространенность дистанционных платежей в интернет магазинах;

Недостатки online-оплаты банковскими картами:

– сложность подключения. Для того, чтобы система приема платежей была удобна и безопасна для покупателей, на сайте интернет магазина необходимо осуществить ряд доработок;

– недоверие покупателей к осуществлению online-платежей или интернет магазину. Как уже говорилось выше, покупателю необходимо чувствовать уверенность в том, что его деньги и данные банковской карты не уйдут к мошенникам;

– комиссия за обработку платежей. Каждый банк берёт комиссию за каждую проведенную транзакцию. Зачастую комиссия не превышает 2-3%;

– риск мошенничества. Несмотря на все ограничения и безопасность проведения интернет оплат через банки, существует риск нападения хакерских атак и случаев мошенничества;

– необходимость возврата средств, в случае отсутствия товара. При заказе товара, может возникнуть, что его не окажется на складе или остались только бракованные позиции. В данном случае вам придётся возвращать деньги обратно на карту покупателя. Чтобы избежать данных проблем, необходимо синхронизировать каталог сайта с остатками на складе, посредством 1С или аналогичным программам, тогда клиент в реальном времени будет видеть остатки товара.

С оплатой услуг или товаров банковской карточкой неразрывно связано понятие «интернет-эквайринг».

Схема работы представлена на Рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Схема работы интернет-эквайринга при оплате картой.

Интернет-эквайринг подразумевает прием к оплате дебетовых и кредитных карт через интернет. Деньги, выпущенные банком-эмитентом, переводятся с карточки покупателя, на счет продавца банком-эквайером при участии процессинговой компании. Часто эквайером или эмитентом является один и тот же банк. Транзакция, содержащая платежную форму, проводится с использованием специально разработанного интерфейса. Процессинговая компания может быть как отдельной организацией, так и подразделением банка-эквайера. Между эквайером и интернет магазином должен быть заключен договор на оказание услуг, поэтому этой возможностью могут пользоваться только юридические лица или индивидуальный предприниматели.

Как подключить к интернет магазину возможность оплаты товаров банковскими картами. Всего для этого есть два пути:

– заключить договор с одним из банков Беларуси, который поддерживает и оказывает услуги интернет-эквайринга. (Например, Белгазпромбанк, Беларусбанк, БПС-Сбербанк, Белинвестбанк, Приорбанк, Белагропромбанк). Также следуя рекомендациям службы технической поддержки банка подключить возможность приема платежей, по картам.

– подключить к сайту интернет магазина готовый интеграционный модуль, заключить договор на обслуживание с одним из платежных агрегаторов.

Электронными деньгами. Прием оплаты электронными деньгами, на данный момент редкий вид оплаты товаров и услуг в интернет магазинах. Зачастую не все юридические лица знают, что предприниматели не могут принимать оплату в виде электронных денег.

Электронные деньги – это аналог наличных денег. Их отличие от безналичных денежных средств состоит в том, что электронные деньги можно назвать самостоятельным инструментом, а не просто виртуальными деньгами. Электронные деньги – это денежные обязательства эмитента в

электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя выпущенные в электронном виде[52].

В Беларуси электронные деньги не востребованы из-за ряда причин:

– запрет анонимных кошельков. В 2017 году правительство Беларуси запретило владеть анонимными электронными кошельками. Данное решение негативно повлияло на развитие электронных денег, так как физические и юридические лица стали массово отказываться от них.

– отсутствие конвертации в другие электронные деньги. Данное ограничение значит, что юридические лица, владеющие одним видом электронных денег, не могут конвертировать их в деньги другой системы. (Например, деньги PayPal нельзя конвертировать в деньги WebMoney). Правительство Беларуси оставила возможность конвертировать средства, только физическим лицам;

– ограниченность использования. Сегодня юридические лица Беларуси, могут использовать электронные деньги, только для оплаты командировочных или налогов. Оплата между юридическими лицами пока не доступна.

Прием оплаты электронными деньгами классифицируется на:

- электронные деньги PayPal;
- электронные деньги WebMoney;
- электронные деньги Belqi;
- электронные деньги Qiwi;
- Яндекс Деньги.

Электронные деньги PayPal. Сервис электронных денег PayPal является одним из самых популярных и известных в мире. Миллионы магазинов по всему миру, принимают оплату через данную систему. На данный момент в Беларуси система оплаты PayPal недоступна. Белорусские пользователи могут оплачивать покупки только в иностранных магазинах.

На сегодняшний день подлинно неизвестно в какое время и когда белорусские юридические лица смогут выводить деньги из PayPal и принимать оплату через нее. Главная причина заключается в том, что ни один белорусский банк в настоящее время не стал гарантом этих электронных денег. В связи с этим владельцы интернет-магазинов и онлайн-бизнесов не могут совершать операции в системе PayPal.

Как подключить к интернет-магазину возможность оплаты товаров платежной системой PayPal:

– первоначально следует заключить договор на обслуживание с платёжной системой PayPal и, следуя рекомендациям службы технической поддержки подключить возможность приема платежей;

– либо следует подключить к сайту интернет-магазина готовый интеграционный модуль, через заключенный договор на обслуживание с одним из платежных агрегаторов.

Электронные деньги WebMoney. Электронные деньги WebMoney являются самой первой и самой известной системой электронных денег в

Беларуси. Создание данной системы дотировано 1998 годом. За 22 года к сервису присоединилось более 25 миллионов пользователей. Электронные деньги WMB являются аналогом белорусских рублей. Технобанк является гарантом электронных денег WMB в Беларуси.

Банк в счет оплаты за услугу или товар, оказывает услуги по приему электронных денег, которые предлагают юридические лица и индивидуальные предприниматели. Для того чтобы стать пользователем сервиса WebMoney необходима пройти регистрацию, заключить договор на вывод средств из системы и пройти процедуру идентификации. Покупателем предоставляется возможность переводить деньги на кошельки других участников системы, получать деньги на свой кошелек, а также отражать эти операции в своей бухгалтерской отчетности. Подробную информацию о том, как заключить договор, можно найти на сайте банка.

Способы пополнения кошелька:

- через банкомат, кассу, терминал самообслуживания или инфокиоск;
- банковской картой Visa или MasterCard;
- через ЕРИП;
- банковским переводом в кассе любого белорусского банка;
- скретч-картой;
- в кассе Технобанка.

Снять деньги можно на банковский счет в белорусских рублях в Беларуси или за ее пределами, на карточку WebMoney или на банковскую карту в белорусских рублях.

Сегодня никто из платежных агрегаторов или субъектов торговли, работающих в Беларуси, не может осуществить прием платежей за товары интернет-магазина посредством WebMoney.

Электронные деньги Belqi. Электронные деньги платёжной системы Belqi выпускаются Приорбанком. Webpay является единственным агрегатором на сегодняшний день, принимающим эти электронные деньги.

С помощью Belqi пользователи могут оплачивать различные услуги, товары в интернет-магазинах, производить расчеты за сервисы и игры в социальных сетях.

Программисты данного сервиса предлагают бонусы от партнеров системы и бесплатное открытие кошелька. Участники системы могут выводить деньги на карту Приорбанка, а выводить наличные на всей территории Беларуси. Мгновенные переводы, дают возможность быстро и эффективно оплатить услугу и товар.

Также ещё одним преимуществом системы Belqi являются автоматические платежи. Не надо вручную производить расчёты, Деньги сами будут списываться в определенный день. В дополнение ко всему разработчики сервиса предлагают клиентам удобные приложения на WindowsPhone, Android и iOS.

Платежи принимаются через ЕРИП, в белорусской валюте. Данный сервис подходит для малого бизнеса и начинающих интернет-магазинов.

Комиссия, которую берёт банк за пользование системы, составляет 2,5%, больше никаких расходов нет.

Электронные деньги Qiwi. Данная система известна и востребована в Беларуси. Ее пользователи могут оплачивать мобильную связь, интернет, коммунальные услуги, покупки в некоторых интернет-магазинах, билеты, и т.д.

Оплата производится либо в салоне связи, либо с помощью Qiwi-кошелька, либо через платежный терминал наличными.

Система электронных платежей Qiwi предлагает сотрудничество индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам. С ее помощью владелец интернет-магазина может дополнительный доход от платежной системы, и принимать платежи.

Для того чтобы стать пользователем сервиса Qiwi необходима пройти регистрацию и процедуру идентификации. Для этого нужно подписать договор и предоставить ряд документов в отделении Приорбанка.

Яндекс Деньги. Яндекс.Деньги – один из крупнейших российских сервисов электронных платежей в России. На рынок Беларуси вышел в 2011 году. Система принимает платежи только в российских рублях. Для того чтобы стать пользователем сервиса Яндекс.Деньги необходима пройти регистрацию и процедуру идентификации. Для этого можно отправить свои заявление и паспортные данные в российский офис Яндекса или обратиться к агенту Яндекс.Деньги, который находится в Минске.

С помощью системы оплаты Яндекс.Деньги можно оплачивать мобильную связь, коммунальные услуги, товары в интернет-магазинах, а также покупки в онлайн-играх.

Пополнение Яндекс.Деньги:

- интернет-банкинг Альфа-Банка;
- через терминал;
- банковской картой MasterCard или Visa;
- с других электронных платежных систем.

Пользователю доступны следующие операции внутри системы:

- совершение переводов;
- получение виртуальной или пластиковой карты Яндекс.Деньги для платежей или снятия наличных;
- привязка банковской карты к аккаунту.

На данный момент нет субъектов торговли, которые пользуются и принимают Яндекс.Деньги. Это связано с небольшими ограничениями в стране и небольшой пропагандой в пользу электронных денег.

С развитием электронной коммерции всё больше оплат будет проходить через интернет. Буквально через несколько лет и в Беларуси появятся интернет-магазины способные принимать любые виды оплаты с помощью электронных денег.

1.7 Способы доставки товаров в интернет-магазине

Система доставки – это свод правил и способов доставки покупателю заказанных им в интернет магазине товаров или предметов торговли [40]. Среди основных способов доставки, выделяют:

- профессиональная курьерская служба или собственная курьерская служба магазина;
- международная курьерская служба;
- почта (на условиях наложенного платежа или предоплаты);
- магистральный транспорт;
- международная почтовая служба;
- самовывоз – клиент самостоятельно забирает товар из пункта выдачи товаров или магазина;
- телекоммуникационные сети (если доставляются программные средства, информационное содержание или иные «электронные» товары)[35].

Профессиональная курьерская служба или собственная курьерская служба магазина. При курьерской службе доставки магазина, доставка доступна только в том городе, где располагаются склады электронного магазина (или поставщики товаров при работе «с колес»). Для эффективной работы складское хозяйство должно находиться близко к конечному потребителю. Изначально в больших городах доставка была серьезной проблемой. Собственный автопарк или собственная курьерская служба требовала огромного бюджета и становилась выгодной только на определенном этапе развития магазина. Но за последние пять лет, на рынок вышли новые игроки, и благодаря возросшей конкуренции цены значительно снизились, а уровень оказания услуг вырос [41].

При оформлении заказа клиент, зачастую, указывает свой адрес, контактный телефон. Курьер отправляет сообщение по электронной почте или делает телефонный звонок, чтобы договориться об удобном времени доставки. Сроки доставки заказа доставки составляют от трех часов до трёх суток с момента окончания его формирования. Клиент может выбрать, как оплатить заказ, непосредственно курьеру или через интернет [42].

Создание собственной службы курьерской доставки выгодно лишь при большом количестве заказов в магазине. Поиск службы доставки, которая будет осуществлять доставку, проводится исходя из характеристик потребителей и продуктов. Для одних групп товаров наиболее сильным критерием является цена и скорость, для других - надежность доставки. Следует прогнозировать, в какую итоговую стоимость клиент оценивает удобство виртуальной покупки.

Собственную курьерскую службу доставки, как правило, используют в пределах небольших регионов. Отдаленные регионы обслуживаются зачастую, международными службами доставки или почтой.

Доставка международной курьерской службой. Для сокращения сроков доставки, а также для доставки крупногабаритных, дорогостоящих, хрупких товаров интернет магазины прибегают к доставке международной курьерской службой. Также плюсом данной доставки является минимизация проблем с сохранностью товара. Это может быть, как одна из известных мировых фирм международной экспресс-доставки: UPS, DHL, UPS, FedEx, TNT, FlipPOST так и одна из многочисленных национальных курьерских служб. Общее у них одно – более короткие сроки доставки и большая стоимость, если сравнивать их с обычной национальной почтой. Зачастую сроки доставки курьерскими службами – до одной недели [41].

Сегодня инновации в сфере интернет торговли позволяют предоставлять покупателям ряд дополнительных логистических услуг повышающих конкурентоспособность компаний: справочные данные, отслеживание перевозки грузов, индивидуализацию обслуживания, сравнение альтернативных вариантов [42].

При доставке международной курьерской службой покупатель обязан заплатить 100% предоплаты. Например: экспресс-доставка UPS осуществляет доставку товара в любую точку мира в течение трех дней. После оплаты покупателю предоставляют номер груза, по которому он может отслеживать местонахождение своей посылки.

Доставка магистральным транспортом. Данный тип доставки чаще применяется для крупногабаритных грузов (например, холодильников) или больших партий товаров. Доставка **магистральным транспортом** наиболее характерна для сегмента business-to-business, оптовой торговли, взаимодействия производителя с дистрибьюторами и поставщиками, дистрибьюторов с дилерами. Магистральный транспорт это железнодорожный, автомобильный, воздушный, морской (контейнерные перевозки) [43].

Доставка международной почтовой службой. Данная служба доставки, осуществляет отправку товаров за рубеж. С помощью неё заказ выполняется в течение десяти-четырнадцати дней после окончания его формирования. Посылка доставляется до национальной границы страны, после передаётся национальной почтовой службе. Таким образом, сроки доставки зачастую зависят от скорости работы почты в конкретном регионе.

В данную категорию попадают все посылки, которые доставляет почта EMS (ускоренная почта - подразделение Белорусской почты) или РУП «Белпочта». А для того чтобы получить посылку на Белорусской почте, интернет магазин также должен отправить своей национальной почтовой службой (экспресс - expressmail или стандартной почтой).

В зависимости, в какой стране магазин находится, это могут быть: из Великобритании - Royal Mail, из США - USPS, из Германии – Deutschepost, из Испании - Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, из Польши - Poczta Polska, из Франции - La Poste , из России - Почта России, из Китая – Chinapoststate и т.д.[44].

По телекоммуникационным сетям – способ доставки больших объемов информации, программных средств, и других электронных товаров [42].

1.8 Особенности рекламы в сфере электронной торговли

Сегодня современное общество нуждается в постоянном потреблении. Чем выше становится развитие общества, тем больший спрос на отдельные блага возникает. За счет возросшего спроса, увеличивается предложение и как следствие формируется активный рост предприятий, как непосредственно создающих услуги и товары, так и реализующих уже готовый продукт, выступающих посредником между производителем и конечным покупателем.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях. Она способна донести до потребителя необходимую информацию о конкретной услуге, товаре, магазине и т.д. Без помощи и деятельности рекламы даже самые лучшие бренды будут пользоваться меньшим спросом, а значит, их сбыт не будет приносить должного дохода ни посредникам ни производителям. При этом с каждым годом усиливается социальное влияние рекламы на общество. Понятие «реклама» имеет множество определений, основной смысл которых заключается в том, что благодаря этому роду деятельности можно получить доход, сделать товар или услугу узнаваемой и подтолкнуть потенциального клиента к приобретению именно этого товара.

Разработка создание эффективной рекламной стратегии может занять длительное время, но выгоды после правильно проведенной кампании способна перекрыть как финансовые вложения, так и трудозатраты. Реклама выполняет ряд функций. Такие как:

- маркетинговая (цель рекламы не просто продвигает товар с целью его сбыта и получения прибыли, а вызывать интерес к товару, доказывая его необходимость и полезность потребителю).
- экономическая (цель рекламы заключается в стимулировании спроса на услуги и товары).
- социальная (цель рекламы заключается в формировании у человека общественного и индивидуального сознания, определенных стандартов поведения в обществе, поддержании и закреплении привычек потребителей).
- коммуникативная (реализуется через предоставление потребителям неких информационных моделей рекламируемых товаров или услуг, при этом рассчитывая на получение обратной связи).

После того, как потенциальному покупателю сообщили о том, что на рынке появился новый товар, бренд, услуга, механизмы рекламы

начинают оказывать влияние на клиента, создавая вокруг объекта рекламы определенный имидж и подталкивая к приобретению. Методы психологического воздействия различаются по интенсивности влияния.

Метод воздействия является одним из самых щадящих. Суть метода встречается как можно чаще, появляться перед глазами пользователя или клиента. Потребители зачастую видят только поверхностную информацию, потребительские свойства товара, его наличие, внешний вид. В подсознании человека закрепляется образ товара, полученный посредством просмотра чтения или иллюстраций, и в момент выбора между новинкой (пусть даже более качественной и инновационной с большими потребительскими свойствами) или привычным для покупателя образом, потребитель выберет более знакомый и, по его мнению, более надёжный товар.

Метод убеждения оказывает самое интенсивное воздействие на психологию потребителя. Это один из самых нейтральных и простых способов влияния. Он не задействует личность потребителя, не несет эмоциональную окраску, не касается его ценностей, интересов и потребностей. То есть метод убеждения никак не заинтересовывает потребителя, а элементарно сообщает о спросе, продаже или предложении товара. Просто уведомить главное назначение данного метода. К таким способам влияния относятся очень краткие, не красочные, не приметные объявления в журналах, газетах, или сайтах. При данном методе используется минимум информации о продаже[53]. В связи с этим метод убеждения не откладывается в памяти человека. Потребитель, взаимодействующий с рекламой, в итоге остается, поверхностно ознакомлен с предлагаемой услугой или товаром. Метод не является действенным в связи с минимальным воздействием на потребителя. Метод сработает, если потребитель уже был знаком с товаром или услугой ранее, уже до рекламы хотел его приобрести и зачастую сам искал способы его обнаружить. Однако и здесь через эмоционально-оценочную лексику, способы сокращения слов, тембр и т.д. совершается попытка поиска «своего» клиента или продавца.

Метод убеждения также ориентирован на регулярное расширение и информирование аудитории о рекламируемом товаре или услуге. Для этого создают комплекс реклам (особенно данную стратегию применяют в маркетинге на телевидении), в который входят определенного рода инновации товара (современный дизайн, новая упаковка, акции, дополнительный сервис, изменение комплектации и так далее). Эффект достигается при помощи утвердительных высказываний, приятного тембра голоса, музыкального сопровождения, лестных эпитетов, ключевых фраз и пауз. Последние должны быть максимально простыми, четкими запоминающимися. Данные эффекты больше воздействуют на женщин и подростков, а также малообеспеченные и находящиеся на низших ступенях социальной лестницы индивидуумов. Чем более развит человек, тем менее воздействует на него оказываемая реклама.

Еще одним способом психологического воздействия на потенциального клиента является метод побуждения к покупке. Он ориентирован на то, чтобы максимально приблизить покупателя к приобретению конкретной услуги или товара. Такая реклама вызывает реакцию у зрителей, читателей или слушателей, побуждает к действиям. Для этого создается продающая команда, в которой сконцентрирован слоган (покупай «это», стань лучше вместе с «этим», делай «это»). Сегодня современное общество привыкло игнорировать подобные призывы, поэтому привычные слоганы преобразуются в вопрос, который на самом деле содержит команду; создаёт ощущение выбора (предлагает несколько товаров, реализуемых одним и тем же субъектом торговли).

Виды рекламы в интернете и ее показатели. Реклама в интернете бывает:

- контекстной;
- медийной.

Реклама контекстная. Контекстная реклама – это реклама интернет пространства (ее аналоги вне интернета отсутствуют). В качестве единицы измерения такой рекламы принято считать запросы пользователя, его клики на ту или иную тематику. Контекстная реклама ориентируется на аспект контакта потребителя с рекламируемым товаром или услугой пользователя.

Следует отметить, что имеет место постепенное проникновение рассмотренных видов рекламы. Как итог получаются смешанные и взаимодополняемые виды рекламы, стирается грань между контекстной и медийной рекламой, создаются эффективные рекламы необычных стилей (Например, «медийный контекст»).

Важные показатели рекламы – охват и частота. Они должны иметь наименьшее значение – у рекламы торговой и наибольшее значение у рекламы имиджевой. Когда потребитель начинает только понимать новую проблему, чтобы он действительно пришел к пониманию, ему следует о ней многократно напоминать. При принятии покупателем решения о покупке ему вполне достаточно единожды показать предложение, а он с ним либо уже к нему не возвратится, либо согласится. Если речь идет о частоте показа торговой рекламы, то его значение – единица. Чтобы клиент принял решение относительно рекламируемого товара или услуги целесообразно на стадии решения прибегать к показу многих разных баннеров (реклама с помощью графического изображения) желательно с различными торговыми предложениями (чем больше предложений, тем больше шанс что именно вас выберет покупатель), а не к многократному показу одного и того же баннера.

Реклама медийная. Имеется существенное сходство между медийной рекламой в других средствах массовой информации и медийной рекламой в интернете. В качестве единицы измерения данной рекламы рассматривают всю площадку (на которой устанавливают рекламу), либо какую-то ее часть. Медийная реклама нацелена на показ нужному (целевому)

потребительскому сегменту, также она предусматривает обеспечение охвата целевых потребительских групп.

Продвижение интернет магазина в социальных сетях. Постоянный рост популярности социальных сетей дает интернет магазинам возможность использовать социальные сети как альтернативную площадку размещения товаров. Также даёт шанс улучшить спрос на товар, увеличить число клиентов. Количество пользователей социальных сетей перманентно растет, каждый из них проводит в сетях много времени. В связи с этим их можно с успехом для себя использовать для того, чтобы привлекать рекламировать товары, заинтересованную публику и конвертировать посетителей в покупателей.

Чаще всего в социальных сетях используют рекламы посредством «раскручивания» групп и таргетированную рекламу. Таргетированная реклама отображается и воздействует на конкретных людей, являющихся по своим характеристикам потенциальными покупателями в конкретном интернет магазине.

Таргетированная реклама отображается на пользователей, подходящих по параметрам целевой аудитории. Оплата за данную рекламу происходит по показам или по кликам. С помощью рекламы достигаются такие цели, как: раскручивается и повышается узнаваемость бренда интернет магазина, привлекаются потенциальные клиенты, обеспечивается обратная связь с заинтересованными пользователями, что в совокупности увеличивает число потенциальных клиентов. Таргетированная реклама постоянно требует приток нового контента, поддержки общения с заинтересованными пользователями и постоянного обновления. Однако ее стоимость по сравнению с контекстной или медийной рекламой является низкой, а эффективность зачастую выше.

Реклама интернет магазина в социальных сетях является своего рода «поставщиком» развернутой информации о посетителях, об их возрасте, половой принадлежности, местонахождении, предпочтениях. Благодаря этому интернет магазин может создавать свои базы данных нацеленные на определенные категории людей и созданию из них новых, постоянных или потенциальных покупателей.

Использование PR для продвижения интернет магазина. Использование PR для интернет магазина означает повышение узнаваемости ее бренда. В интернете можно использовать множество информационных ресурсов, что делает мероприятия PR – своего рода магистральной площадкой.

Для реализации PR интернет магазина в интернете нужно прибегать к публикации пресс-релизов, новостей, статей и отчетов. Размещать тексты в интернет среде можно электронных СМИ, форумах, блогах и тематических порталах.

Выстраивание стратегии и формирование цели PR-кампании на базе его конкурентной среды и на базе анализа особенностей интернет-магазина

формирует процесс выстраивания PR-коммуникаций в интернет среде. Необходимо позаботиться о создании контента для обеспечения влияния. Надо быстро и эффективно добиться достижения цели, благодаря инициированию поиска наиболее актуальных каналов влияния, позволяющих эффективно и быстро добиться достижения цели.

С помощью PR продвижения интернет магазин может повысить свои продажи, имидж, внимание потенциальных клиентов и доверие существующих клиентов. В тоже время не будет навязывания товаров и услуг, как это зачастую бывает при применении альтернативной рекламы[35].

Проанализировав вышесказанное можно сделать вывод, что реклама играет значимую роль в становлении и развитии компании и любого бренда. Эффективная реклама гарантирует, повышение спроса на товар, лояльность покупателя, успешное функционирование на рынке, и как результат увеличение итоговой прибыли.

1.9 Проблемы и перспективы развития электронной торговли в Республике Беларусь

Одним из приоритетных направлений Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 года, является развитие логистики и электронной торговли (маркетинг, электронный документооборот, электронные закупки), что позволит увеличить долю интернет торговли в общем объеме розничного товарооборота торговли от 1,5 % в 2013 году до 10 % в 2030 году [45].

В современном мире электронная торговля развивается бурными темпами. Так 2012 году мировой объем продаж товаров и услуг через Интернет составлял 1,06 триллиона долларов, то в 2017-м — 2,36 триллиона долларов, в 2019-м — 2,80 триллиона долларов США, а эксперты прогнозируют рост к 2021 году до 4,8 триллиона долларов[46].

Беларусь также подвержена данной тенденции. По оценке самого крупного в Беларуси маркетплейса Deal.by, за год онлайн-продажи в интернет магазинах Беларуси выросли на 24% и составили 1,681 миллиарда рублей. Доля продаж в интернете в розничном товарообороте страны на конец года составила 3,4%.

Как и online-продажи, рост показали и сопутствующие, дополнительные сервисы: online-платежи, online-реклама и доставка. К концу 2019 года объем данных услуг увеличился в среднем на 26%.

На рисунке 1.9 представлено увеличение e-commerce в Беларуси 2019.

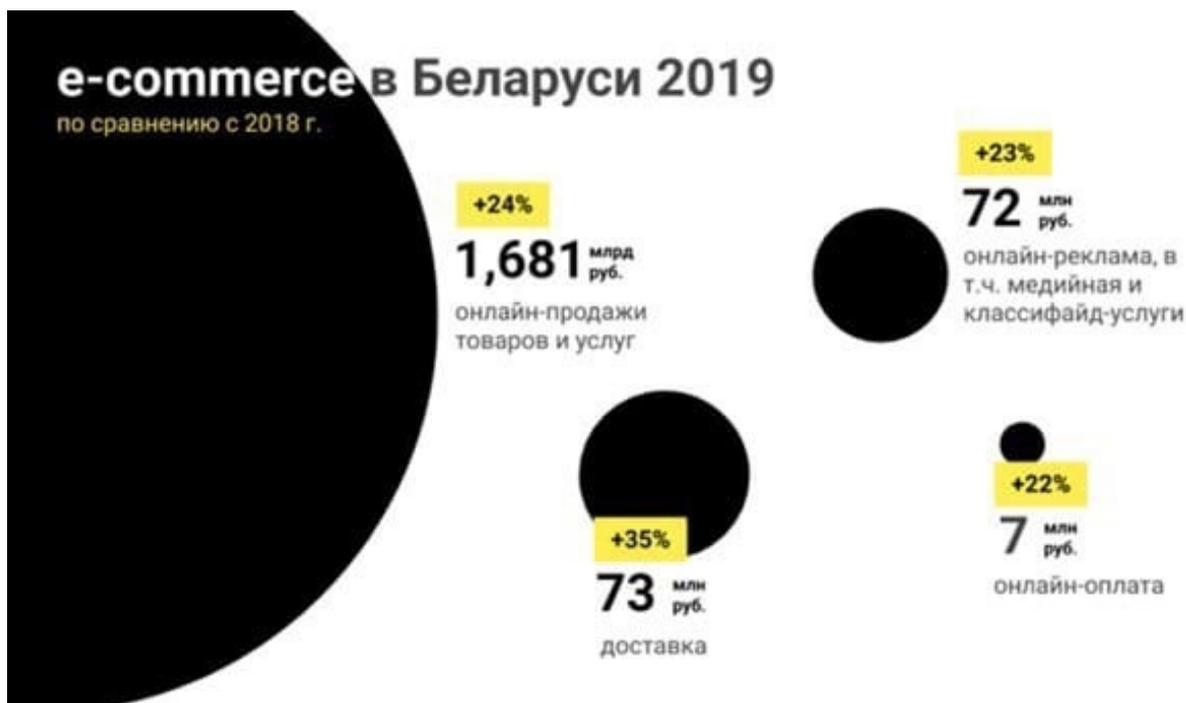


Рисунок 1.9 - E-commerce в Беларуси 2019.

Средний чек уменьшается, количество заказов растет. По оценке маркетплейса Deal.by за 11 месяцев 2019 г. покупатели сделали 719 тысяч заказов, что на 11% больше, чем в 2018 году. Средний чек снизился со 141 до 127 рублей.

В связи с тем, что потребители стали чаще покупать у местных продавцов не дорогие товары, которые раньше заказывали и ждали, из Китая произошло снижение среднего чека — рассказал руководитель маркетплейса Deal.by Максим Маринич. — Так, например, количество заказов аккумуляторов для телефонов выросло на 90% зарядных устройств на 162%, а кабелей для электроники — на 46%».

Лидеры по росту заказов — автозапчасти и продукты. Чаще всего у местных продавцов покупали: технику и электронику, товары для сада и дома, товары для красоты, товары для детей и товары для здоровья[47].

На рисунке 1.9.1 показано, как изменились продажи товаров в 2019 году.

чаще всего заказывали в 2019

по сравнению с 2018 г.



Рисунок 1.9.1 – Статистика заказов товаров в Беларуси.

Аналитический центр e-data.by провел исследования, где выявил, что за год количество белорусов, совершающих покупки в интернете, увеличилось на 4%. В период с марта 2018-го по март 2019-го 49% или 4,7 миллиона жителей страны купили что-то online.

Больше всего покупки в интернете популярны в Минской области и Минске: 37% жителей региона регулярно покупают товары и услуги в интернете. Наименее распространены в Беларуси интернет покупки в Гродненской области: там интернет магазинами пользуются 22% населения [48].

Рынок электронной коммерции в Беларуси, несмотря на быстрый рост, еще далек до своего насыщения. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь доля рынка электронной коммерции в то время как средние цифры в развитых странах достигают 10–30%, в Беларуси пока не превышает 5% всего товарооборота. В инфраструктуре кроется одна из причин этой проблемы. Чтобы обеспечить хороший сервис, мало продать товар — его нужно оперативно доставить покупателю, предоставить различные способы оплаты покупателю. Необходимо сформировать рынок перевозок с приемлемыми ценами и высоким уровнем обслуживания, чтобы жители страны могли активнее продавать и покупать товары по всей Беларуси. Так же важным сегментом эффективности электронной коммерции являются online-платежи.

Между тем online-платежи удобны, как покупателю, так и для бизнеса. Оплата online — это гарантированная предоплата от покупателя/клиента, поэтому развивать данный сегмент необходимо. Как отмечают специалисты, отсутствие доверия и, как следствие, предоплаты сдерживает развитие интернет торговли. Причиной недоверия к платежам в интернете является

недостаточная финансовая грамотность населения, а также сложившаяся психология людей по пользованию банковскими услугами без применения электронных средств.

Убедить людей в удобстве электронной коммерции является проблемой не только в Беларуси, но и во всем мире. Следует отметить, что Национальным банком и Правительством Республики Беларусь признана необходимость программы повышения финансовой грамотности населения страны, разработанная Государственной программой. С данной целью Национальным банком подготовлен проект Концепции этой программы и внесен на рассмотрение заинтересованным государственным органам. Также проблемой является то, что иностранные компании выступают главными конкурентами для белорусской интернет торговли. Аналитический центр e-data.by провел исследования, где выявил, что 83 % покупателей выбирают именно иностранные компании, характеризуя это тем, что там продукция в их интернет магазинах дешевле. 39 % покупателей выбирают иностранные интернет магазины в связи с тем, что в Беларуси нет товаров, которые можно купить за рубежом. Немало важным критерием выбора интернет магазина является доверие, так 17 % респондентов больше доверяют иностранным интернет магазинам, чем локальным [49].

Белорусским интернет магазинам для того чтобы преодолеть разрыв, необходимо использовать систему скидок, расширить ассортимент товаров, а также систематически проводить акции для увеличения товарооборота. Чаще всего белорусы покупают в интернете, товары для детей, косметику и парфюмерию технику и электронику, продукты питания для дома, одежду, обувь и аксессуары, билеты на мероприятия.

В интернете потребителей привлекают, прежде всего, удобство, не нужно никуда идти, доставка, большой ассортимент и более низкие цены, чем в обычных магазинах.

Для каждой категории товаров значение этих причин будет отличаться: так, при покупке продуктов питания — то, что не нужно никуда идти, одежды больше цены более низкие, а бытовой техники — что есть бесплатная доставка. Самые большие опасения потребителей это что online сложно уточнить важные характеристики товара и нельзя его увидеть.

Делая вывод из выше изложенного, следует отметить, что для увеличения доли электронной коммерции в общем объеме товарооборота необходимо сформировать доверие к интернет-магазинам у потребителей, наладить логистику, не отставая от других стран, применять различные ценовые методы стимулирования потребителей, а также постоянно расширять ассортимент.

Республике Беларусь активно и интенсивно развивается в электронной коммерции и несмотря на сложившиеся проблемы, она остаётся сегодня перспективным направлением предпринимательской деятельности.

1.10 Тренды электронной торговли 2020 года

Организации Kantar и Divante опросили более 250 учёных и экспертов в области электронной коммерции из 8 стран и выпустили отчет о eCommerce-трендах 2020 года.

Интернет-ритейлеры постоянно борются за новых покупателей на рынке, но из-за большого количества различных методов и они зачастую идут по неверному пути, теряются и не достигают поставленных целей.

В то же время сегодня современные технологии меняют поведение покупателей, и для того, чтобы влиться и догнать эти изменения ритейлеры должны изучать и понимать будущие процессы.

В 2020 году эксперты Kantar и Divante предлагают ориентироваться на 12 тенденций, отмеченных практиками электронной коммерции. Данные тенденции будут менять технологии online-продаж, как в долгосрочной перспективе, так и в краткосрочной.

- 1. Социальная коммерция.** Развитие социальных сетей, как платформы для продаж. В настоящее время уровень проникновения социальных сетей в мире составил 45%. Усреднённый пользователь интернета, тратит в социальных сетях около 142 минут ежедневно.
- 2. Искусственный интеллект (AI).** Развитие искусственного интеллекта уже реальность. Исследовательская и консалтинговая компания Gartner утверждает, что в 2020-2021 году 85% взаимодействий с покупателями будет осуществляться без участия человека.
- 3. Безопасность.** Внедрение новых технологий и искусственного интеллекта создает опасность для баз данных и самого человека.
- 4. Мобильные приложения.** Приложения на телефон набирают обороты, например приложения для шопинга входят в список самых загружаемых программ как в AppStore, так и в GooglePlay.
- 5. Криптовалюты.** В 2020 году около 5,5% интернет пользователей заявляют, что владеют той или иной формой криптовалюты.
- 6. Мобильные платежи.** По опубликованным данным GlobalWebindex, около 37% интернет пользователей в мире платят за услуги или товары таким способом.
- 7. BigData.** Каждое цифровое преобразование, является воротами к более продвинутым технологиям, таким как машинное обучение или искусственный интеллект.
- 8. Интернет вещей (IoT).** В мире уже созданы компьютеры, телефоны, планшеты и многие другие smart-устройств которые позволяют совершать online-покупки.
- 9. Виртуальная реальность.** На данный момент в мире насчитывается 171 миллион пользователей виртуальной реальности, но барьеры внедрения по-прежнему не позволяют многим клиентам насладиться этой технологией.

- 10. Продажи и реклама на маркетплейсах.** Во втором квартале 2019 года более 54% продуктов на Amazon предлагались сторонними продавцами. Alibaba и Amazon — лидеры по продажам и крупнейшие мировые маркетплейсы, но небольшие площадки завоевывают популярность на местных рынках
- 11. Контент-маркетинг.** Сотрудничество с медийными и влиятельными личностями, короткие форматы видео были наиболее успешными стратегиями в 2019 году.
- 12. Дополненная реальность (AR).** По оценкам исследовательской и консалтинговой компании Gartner, около 100 миллионов покупателей уже приобретали товары с использованием дополненной реальности. Ещё больший прирост пользователей дополнительной реальности будет с полным запуском 5G [50].

Вывод по первой главе

Делая выводы из всех вышеперечисленных преобразований в глобальной экономике, вызванные быстрым ростом электронного бизнеса, очень сложно вообразить, что ее становление и создание началось чуть более тридцати лет назад. В сравнении с историей других разделов экономики это кажется очень мало, для того чтобы занять огромное место в науке и в жизни людей, однако уже тридцать лет назад эксперты склонялись к мысли, что в недалёком будущем интернет будет самым главным союзником бизнеса. Как показывает время, их прогнозы оказались верны. Появились огромные возможности для развития бизнеса, не только у существующих «акул бизнеса», как, например, Amazon, но и огромному количеству стартующих компаний.

Сегодня на современном этапе развития общества, электронная торговля является неотъемлемой частью жизни большинства людей. Так или иначе, практически каждый из нас использовал или соприкасался с данным видом коммерции. Благодаря всемирной сети покупатели и потребители смогли покупать определённые товары, которые могут полностью удовлетворить их потребность в определённых критериях товаров, таких как качество, внешний вид, цена. Видимость и доступность всего спектра выбора товаров благоприятно повлияло на принятие решений о предпочтении вида коммерции.

В современном мире, следует выделять следующие основные виды оплаты в интернет-магазинах за товар или услугу:

- прием оплаты наложенным платежом;
- прием оплаты наличными денежными средствами;
- безналичный перевод денежных средств;
- банковской карты типа VISA, MasterCard;
- электронными деньгами;

- через Банк по высланной квитанции;
 - перевода денег через банкомат;
 - перевода денег с карты на карту Банка.
- Также следует выделять основные способы доставки:
- профессиональная курьерская служба или собственная курьерская служба магазина;
 - международная курьерская служба;
 - почта (на условиях наложенного платежа или предоплаты);
 - магистральный транспорт;
 - международная почтовая служба;
 - самовывоз – клиент самостоятельно забирает товар из пункта выдачи товаров или магазина;
 - телекоммуникационные сети (если доставляются программные средства, информационное содержание или иные «электронные» товары).

Несмотря на быстрый рост, рынок электронной коммерции ещё не насыщен это значит, что в ближайшие 10 лет это будет перспективный сегмент рынка, для развития бизнеса и получения прибыли.

2 ОБЩИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА OZON.RU

2.1 История развития Ozon.ru

Один из самых больших интернет-магазинов в России Ozon основан в 1998 году Санкт-Петербургским издательством «Terra Fantastica» и компанией «Reksoft» как торговый сервис для продажи видео и книг и видео (VHS) через глобальную сеть (Интернет). Разработке и созданию интернет-магазина предшествовал запуск библиографической интерактивной базы данных «AD VERBUM» в октябре 1997 года. На которой были определены структуры баз данных и способы представления информации. Функциональность оформления заказа пользователем была добавлена к «AD VERBUM» в начале 1998 года, которая позволила выстроить базовые логистические структуры, впоследствии унаследованные Ozon.ru

Компаниями-учредителями в конце 1997 года было принято решение о создании на паритетных началах полнопрофильного интернет-магазина. При этом компания «Terra Fantastica» (генеральный директор Николай Ютанов) — взяла на себя создание контент-поддержки сайта, обеспечение ассортимента и логистику, а компания «Reksoft» (технический директор Дмитрий Рудаков, генеральный директор Александр Егоров) взяла на себя программное обеспечение и хостинг проекта[54]. Название магазина «Озон» было выбрано как «лёгкое слово», символизирующее «легкий газ», «газ жизни». Логотип компании Ozon.ru. представлен на Рисунке 2.1



Рисунок 2.1 – Логотип компании Ozon.ru.

Сайт интернет-магазина был создан и принял первые заказы 9 апреля 1998 года. Интернет-портал «ИнфоАрт» на правах партнёра обеспечивал маркетинговое продвижение проекта в сети.

В конце лета 1998 года была запущена партнёрская программа Ozon.ru, которая смогла дать большой толчок для его продвижения через независимые Интернет ресурсы. Помимо этого, интернет-магазин стал первым русскоязычным сайтом, который предлагал потребителю контент-сопровождение предлагаемых товаров (обзоры, систему рекомендаций, рецензии).

В 1998 году произошел дефолт, после которого компания «Reksoft» выкупила долю акций у издательства «Terra Fantastica» в связи с тем, что она не смогла продолжать участие в проекте. Компания «Reksoft» стала единственным владельцем Ozon.ru. Быстрый рост оборота интернет-магазина осенью 1998 года, создавал напряжённость в отделе логистики. Система доставки перестала справляться с множеством заказов, в связи с этим интернет-магазину пришлось пересматривать принципы доставки, из-за чего на время реконструкции и тестирования новой системы обработки и учёта заказов в октябре был приостановлен приём новых заказов (однако, продолжалась отгрузка ранее сделанных заказов). Несмотря на проблемы, в ноябре обороты сервиса (без учета стоимости доставки заказов) выросли до 200 тысяч рублей, также был поставлен абсолютный рекорд по числу заказов. В этот период директором интернет магазина Ozon.ru стал Дмитрий Рудаков.

Весной 1998 года был запущен сервис ASSIST, предназначенный для авторизации кредитных карт при оформлении заказов, позже развитый в самостоятельный авторотационный сервис. В этом же году были открыты новые торговые направления, в том числе продажа видео на DVD и VideoCD а также музыкальных записей на CD и аудиокассетах. Информационная составляющая проекта была расширена новостной лентой, посвящённой событиям в российской и мировой культуре. Одновременно с этим интернет-магазин был выделен как самостоятельное юридическое лицо ООО «ОЗОН» с собственным генеральным директором, которым стал Геннадий Спирин.

Рост оборотов Ozon.ru продолжился и в 1999 году В связи с успехами магазина, появились инвесторы, которые на протяжении всего года вели переговоры о приобретении доли в компании. Переговоры закончились подписанием договора с инвестиционной компанией ru-Net Holdings 30 декабря 1999 года: инвестор получил контрольный пакет акций, за то, что выкупил дополнительную эмиссию акций компании за 1,8 миллиона долларов. Компания ru-Net Holdings также обязалась вложить в интернет-магазин ещё 1,2 миллиона долларов в течение 2000 года [55].

Оборот интернет-магазина в 1999 году достиг 350 тысяч долларов. А в 2000 году Baring Vostok Capital Partners приобрел контрольную долю в пакете акций, инвестировав в проект интернет-магазина в общей сложности более 3 миллионов долларов.

В марте 2000 года постепенно начала создаваться курьерская служба, открылся склад и офис в Москве на улице Наметкина.

В сентябре 2000 года акционерами компании было принято стратегическое решение: в магазине должны продаваться вся музыка, фильмы и книги, которые выпускаются в России — это предполагало значительное расширение ассортимента. Также в 2000 году из Ozon.ru была уволена информредакция, в связи с неразрешимыми противоречиями с руководством. Сразу после этого в срочном порядке новую информационную редакцию начали создавать в Москве. Общий оборот товаров в 2000 году составит 1,3 миллиона долларов. Информационная база магазина содержала ассортимент книг — более 29 000 изданий, 2600 рецензий и статей, 257 DVD, 5 600 видеокассет, в музыкальном разделе — 2430 дисков песен. Продажи за рубеж составили 50% всего оборота компании. Количество ежемесячных заказов в год выросло с 3 до 10 тысяч. В конце года был поставлен очередной рекорд по обороту, который составил 220 тысяч долларов в месяц.

На рисунке 2.1.1 показана динамика объёма продаж за первые 3 года работы (1997 года - 2000 год).

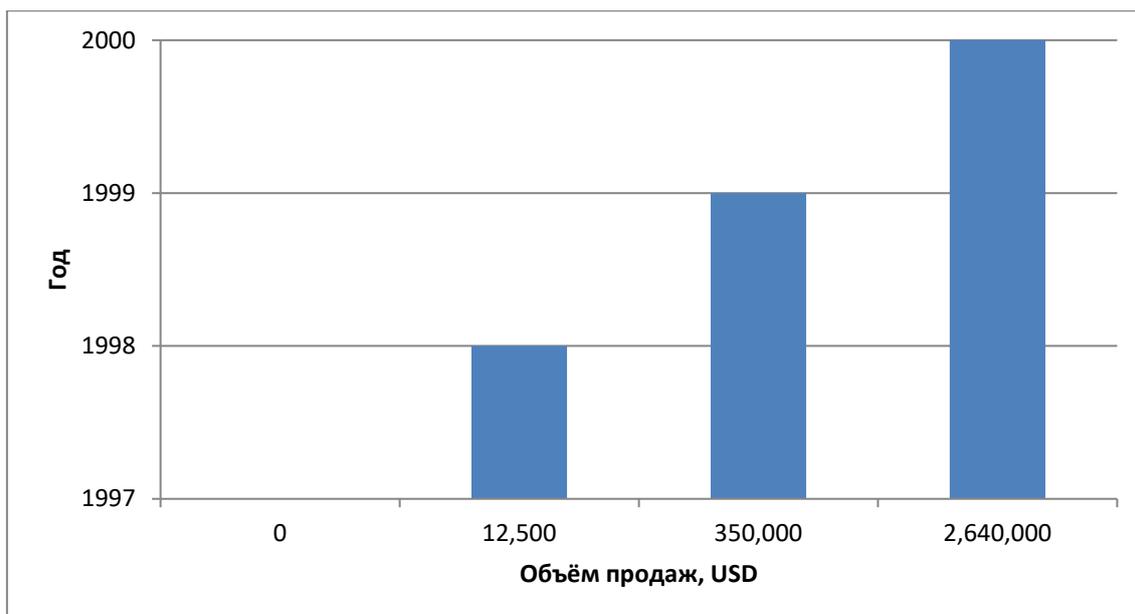


Рисунок 2.1.1 – Объём продаж (1997 года - 2000 год).

В 2001 году руководством магазина было принято решение заменить систему в Ozon.ru полностью. Развитием и поддержкой начали заниматься внутренние подразделения компании. Между PPE-Групп (портфельная компания фонда Baring Vostok, специализировалась на эффективной торговле по каталогам и логистике) и Ozon.ru был подписан договор о создании совместной компании по торговле книгами по каталогу. Компания ru-Net holdings зимой 2002 года купила у акционеров «Reksoft» пакет акций компании Ozon.ru, с этого момента «Reksoft» занимался только сопровождением технической базы.

На самокупаемость интернет-магазин впервые вышел в начале 2003 года. Общий объём продаж товаров составил 3,85 миллиона долларов. По сравнению с 2002 годом, ассортимент вырос в 3 раза. В 2003 году РРЕ-Групп купила контрольный пакет акций Ozon.ru. 24 марта была представлена функция «пролистать» книгу (содержание, главы, предисловие, заключение). Оборот магазина достиг 6,2 миллиона долларов. Ассортимент увеличился на 10 %. Зарегистрированных пользователей стало 600 000 из 97 стран мира.

Весной 2004 года была произведена реконструкция сайта. В сентябре в интернет магазине создаётся самостоятельная компания доставки О-Курьер. В декабре 2004 года были открыты новые разделы: видео, фото и цифровая техника. Совокупный оборот магазина стал 22 077 000 миллионов долларов. Чистая прибыль на конец года составила 1 260 000 миллиона долларов.

В январе 2005 года акционеры магазина решили начать строительство нового, инновационного складского комплекса в Твери площадью свыше 5 000 кв. м. В начале октября 2005 года в магазин Ozon.ru руководителями был приглашен новый генеральный директор — Бернар Люке. Оборот интернет магазина к тому времени составлял 19,3 миллиона долларов.

В январе 2006 года интернет-магазин перевел операционно-логистический центр в г. Тверь. Операционно-логистическому центру было дано имя «Горизонт-2». В данный момент в г. Твери строится операционно-логистический центр, который станет самым технологичным, инновационным и большим центром электронной торговли в Восточной Европе.

В марте 2007 года Ozon.ru получил инвестиции в 18 миллионов долларов от таких компаний как:

- Cisco Systems;
- Index Ventures, Holtzbrinck.

Летом 2007 года, был запущен сервис «Персональных рекомендаций». Оборот интернет магазина Ozon.ru в 2007 году составил 45 миллионов долларов.

Летом 2008 года интернет магазин ввел в ассортимент товаров цифровой контент. В первую очередь был создан сервис по скачиванию цифровых книг.

7 октября 2008 года Ozon.ru руководством было принято решение перераспределить рекламный бюджет, большую часть бюджета, магазин потратил на не рекламные цели. С помощью перераспределённого бюджета была создана и профинансирована бесплатная доставка заказов в пункты выдачи по всем городам России.

Платежная система ОСМП 8 октября приступила к сотрудничеству с интернет магазином. Магазин Ozon.ru смог предлагать своим пользователям новый высокотехнологичный сервис по оплате покупок через платежный сервис QIWI (КИВИ). Зимой 2008 года интернет магазин ввел в действие новый сервис, который назывался «24 часа». Теперь посетители из Санкт-

Петербурга и Москвы могли получить свой заказ в течение 24 часов. Оборот интернет магазина в 2008 году составил 102,4 миллиона долларов[56].

В феврале 2012 года был введён новый раздел товаров в ассортимент — одежда.

Весной 2013 года Ozon.ru заменила существующую программу лояльности на новую "OZON Status" с тремя статусами для покупателей:

- платиновый;
- золотой;
- серебряный.

В апреле 2013 года начал работу локализованный сайт в Латвии, в августе 2013 года запущен первый локализованный сайт OZON в Казахстане.

На рисунке 2.1.2 показана динамика стоимости акций Ozon.ru по годам 2015-2020.

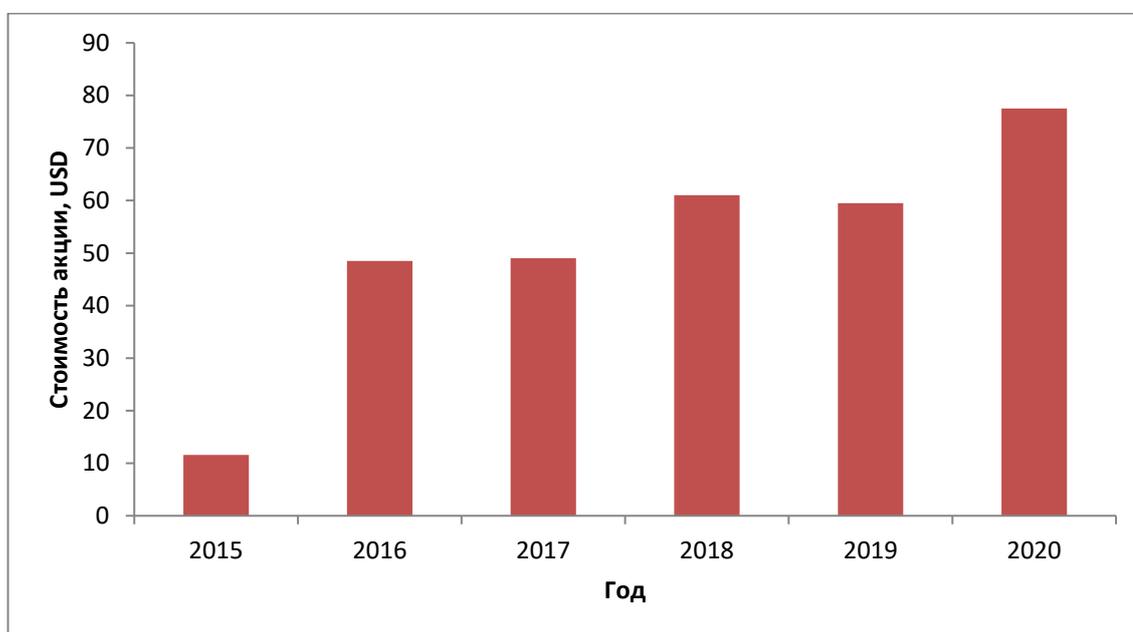


Рисунок 2.1.2 – Стоимость акций Ozon.ru (2015-2020).

Проанализировав историю интернет магазина Ozon.ru мы можем сказать, что магазин прошел путь от продажи культурных товаров поштучно до сетевого супермаркета с самым широким в Рунете ассортиментом товаров: сегодня для покупки, оформления заказа и выбора доступны более 500 000 наименований товаров.

Интернет магазин Ozon.ru. является одним из первых в СНГ масштабных проектов в электронной коммерции в сегменте B2C (система электронной коммерции «бизнес-клиент» (business-to-consumer)).

Ещё в 1998 году создатели Ozon.ru ставили перед собой задачу, построить эффективно действующий масштабируемый бизнес посредством интернет-магазина. Который должен с одной стороны, на основе собственной логистической и операционной базы обеспечивать обработку, прием и отправку заказов, с другой стороны, предлагать самые удобные и новые веб-

сервисы, которые сделали бы покупки в интернете максимально доступными простыми и удобными всем потенциальным потребителям в любой точке мира.

Интернет магазин Ozon.ru. на сегодняшний день использует самую совершенную в России систему доставки заказов, приема и обработки заказов, предлагает потребителям уникальную систему поиска и веб-сервисы [34].

2.2 Ассортимент интернет-магазина Ozon.ru

Российский интернет магазин Ozon.ru является самым большим интернет-магазином на территории России. В его ассортименте представлено более 1 000 000 наименований товаров. Быстрый поиск, высокий уровень обслуживания оптимальный алгоритм оформления заказа, огромный выбор это всё уникальные и конкурентные преимущества Ozon.ru перед другими аналогичными магазинами.

Ассортимент интернет-магазина разделен на большие разделы, в который входит более 500 000 наименований товаров. Чтобы найти необходимый товар, можно воспользоваться и системой поиска, которая позволяет осуществлять быстрый и эффективный поиск по самому широкому спектру параметров, которые в обычных магазинах недоступны. Каждый товар снабжен фотоизображением, подробным описанием, помещен на отдельную страницу с указанием необходимых выходных данных.

Интернет магазин эффективно использует возможности интернета для максимально информативного и наглядного представления товаров, среди которых — система персональных рекомендаций, перекрестных ссылок, функция «пролистать книгу», отзывы покупателей, качественные фотографии, видео и музыкальные фрагменты, функция внутренних баннеров.

Руководством магазина используется система динамического ценообразования, которая предлагает посетителям интернет-магазина оптимальные цены на представленные услуги и товары, позволяет эффективно управлять продажами, оперативно реагировать на колебания спроса.

Ассортимент товаров интернет магазина Ozon.ru включает в себя:

- аудио и кино;
- книги;
- электроника, фототехника, мобильные телефоны, бытовая техника;
- компьютерные программы и мультимедийные игры;
- ozon-travel;
- предметы коллекционирования, антиквариат и подарки;

- дом и сад;
- цифровой контент;
- новые разделы каталога;
- детские товары. [57].

Аудио и кино. В разделе «Музыка» в каталоге Ozon.ru вниманию поклонников музыки представлено более 61 000 наименований музыкальных дисков, из которых 30 000 наименований — производства ведущих зарубежных лейблов. С 2009 года интернет магазин представляет более 5 000 наименований импортных музыкальных дисков ведущего мирового лейбла WarnerMusic, на которые можно оформить заказ с доставкой со склада интернет магазина. В каталоге Ozon.ru более 6 000 подарочных и эксклюзивных музыкальных дисков.

В разделе «видео и DVD» в каталоге интернет-магазина представлено почти 28 000 зарубежных и отечественных фильмов на всех видах носителей. В каталоге Ozon.ru зарубежное и отечественное современное кино, документальные фильмы, детское кино и мультипликационные фильмы, киноклассика, авторское и интеллектуальное кино, отечественные телевизионные сериалы, учебные и научно-популярные программы.

Книги. Самый большой раздел в интернет-магазине Ozon.ru это книги. В каталоге магазина представлено более 335 000 наименований книг, из которых 175 000 книг на иностранных языках, 160 000 отечественных изданий. Ассортимент книг в интернет-магазине универсален, в него входит:

- научно-популярная и научная литература;
- деловая литература;
- историческая литература;
- справочная и учебная литература;
- детская литература;
- книги по искусству литература;
- общественно-политическая литература;
- художественная литература;
- фотоальбомы;
- подарочные издания.

Ассортимент книжной продукции на иностранных языках в 2019 году увеличилось на 34%, прежде всего это книги на основных европейских языках.

Ежегодно интернет-магазин продает 3 миллиона экземпляров книг и уверенно входит в десятку крупнейших российских розничных книжных магазинов. В 2019 году был открыт новый раздел ассортимента товара «VIP-издания», в котором собраны эксклюзивные, подарочные издания премиального ценового сегмента.

Также интернет-магазин является постоянным участником Московской международной книжной ярмарки-выставки.

Фототехника электроника, мобильные телефоны, бытовая техника. В октябре 2005 года клиентам интернет магазина Ozon.ru стали

доступны три новых раздела товара: «Фото и видео», «Мобильные телефоны», «Электроника», в которых представлен широкий ассортимент компьютерной техники, фото- и видеокамер, мобильных телефонов, цифровой электроники и аксессуаров.

На сегодняшний день данный сегмент является наиболее динамично развивающийся в магазина. В 2019 году объем продаж вырос на 76%, по сравнению с 2018 годом, и составил 32,2% от общего объема продаж.

В 2007 году был открыт новый раздел товара «Бытовая техника», в котором представлены разнообразные товары для дома от ведущих мировых производителей.

Бытовая техника, представленная в интернет-магазине Ozon.ru, имеет все сертификаты, паспорта для продажи на территории Российской Федерации.

Мультимедийные игры и компьютерные программы. В разделе «игры и софт» представлено программное обеспечение для дома и бизнеса, компьютерные игры, обучающие программы от зарубежных и отечественных, а также консоли и видеоигры. Всего данный раздел насчитывает более 11 000 наименований товаров, доступных для оформления и выбора заказа. Постоянно растёт спрос на коллекционные и эксклюзивные издания наиболее популярных компьютерных игр. В 2020 году приоритетным и перспективным направлением является развитие делового программного обеспечения.

Новые разделы каталога. После успешного старта в интернет-магазине Ozon.ru, магазин продолжил создавать и вносить новые разделы каталога. Выбор во многом был определен результатами исследования пожеланий и предпочтений постоянных посетителей и покупателей интернет магазина. В 2013-2014 годах в ассортимент были добавлены «Салон красоты», «Дом и интерьер», «Спорт и отдых».

Раздел каталога «Салон красоты» был открыт в интернет-магазине в 2014 году, за шесть лет в его ассортименте представлены 150 ведущих мировых брендов и более 10 000 наименований.

В разделе каталога «Дом и интерьер» представлены предметы декора от известных европейских и российских производителей, изделия из текстиля, сезонные товары для дома и сада, кухонная утварь. Всего раздел насчитывает более 10 000 наименований товаров.

В ассортименте товаров «Спорт и отдых» потребитель может выбрать товары для туристических походах, путешествий, для занятий спортом, загородном отдыхе. Сейчас данный раздел каталога включает в себя более 1 500 наименований товаров.

OZON–TRAVEL. Различные деловые и туристические поездки, продажа электронных билетов давно и прочно зарекомендовала себя одним из лидеров мировой электронной коммерции. В 2019 году 52% от общего объема авиационных билетов, проданных в мире, реализовано через системы электронных продаж.

Также используя online сервисы, можно приобрести авиабилеты, железнодорожные, билеты на водный транспорт без очередей в кассы, точно и быстро выбрать (а при необходимости и произвести возврат) место и время отдыха, набор экскурсионных туров, вид транспорта, составить оптимальный маршрут деловой командировки с учетом персональных предпочтений.

В России данное направление в электронной торговле только начинает набирать популярность, однако, учитывая географическое расположение страны, размер территории, несомненно, оно востребовано и имеет большой потенциал для быстрого роста. Этому способствует, в частности, начало продаж в России электронных билетов. Сразу после оплаты билета и завершения бронирования клиент получает по электронной почте маршрутную квитанцию. Хранение информации о бронировании (стоимость, детали поездки, маршрут, персональные данные пассажира) осуществляется в электронном виде в базах данных перевозчика.

Весной 2009 года интернет-магазин открыл новый проект OZON-TRAVEL, оператором которого является компания «Интернет Трэвел». Цель проекта — создание высокотехнологичной системы online бронирования, которая будет отвечать всем современным требованиям к качеству сервиса, скорости оформления и удобству системы платежей. В основе проекта — маркетинговый, технологический потенциал, спрос на качественные и современные услуги по приобретению туристических продуктов и транспортных билетов, огромный опыт работы интернет-магазина на рынке электронной коммерции.

OZON-TRAVEL — агентство, которое позволяет не только приобрести любые виды билетов (авиа или железнодорожные), заказать трансфер или забронировать гостиницу, но и, используя инновационные и современные технологии, самому сконструировать свое путешествие, выбирая оптимальные по цене и времени составляющие. Высокий уровень работы и качества обслуживания, повышают лояльность и доверие постоянной аудитории Ozon.ru, что служат залогом успеха этого стратегически важного проекта.

OZON-TRAVEL — уникальный ресурс, который использует гибкую систему online бронирования как пакетных туров, предоставляя потенциальному покупателю широкий выбор лучших предложений от надежных перевозчиков и туроператоров отдельных сервисов (бронирование трансферов, гостиниц, билетов).

Предметы коллекционирования, антиквариат и подарки. Санкт-Петербург — культурная столица России город, в котором был создан Ozon.ru. Сотрудники филиала Ozon.ru в Санкт-Петербурге ведут важнейшие направления продаж — раритеты, букинистические книги и антиквариат. В сотрудничестве с лучшими антикварами и букинистами города, они предоставляют уникальную возможность клиентам магазина пополнить свои

библиотеки лучшими эксклюзивными и редкими книгами, изданными во все времена, не только в России, но и по всему миру.

В каталоге интернет-магазина Ozon.ru есть уникальный раздел книгопечатной продукции — «Букинистика». Это огромный каталог букинистических книг, собраний сочинений, альбомов, библиотек и энциклопедий. На сегодняшний день в магазине представлено более 32 500 наименований букинистических изданий, вышедших в свет в течение последних 50 лет.

Главные принципы формирования букинистического ассортимента является предоставление только качественных и интересных изданий разных жанров, обеспечение широкого выбора.

Это означает, что в данном разделе можно найти не только издания, которые пользуются постоянным спросом у настоящих ценителей или проверены временем, но и только начинающих, малоизвестных авторов с небольшой аудиторией. Также в разделе представлены специально сформированные букинистические библиотеки по различным тематикам.

Букинистический отдел интернет-магазина представляет покупателям издания только в отличном и хорошем состоянии и в максимально полной комплектации. «Букинистика» в интернет-магазине это удобный способ найти издание, которое не найдешь на книжных полках обычных магазинов.

Большой интерес для коллекционеров и любителей старины представляет раздел «Предметы коллекционирования и антиквариат», в котором размещены старинные предметы, открытки и фотографии антикварные книги, эксклюзивные роскошные издания. Один из ключевых факторов успеха данного направления это широта охвата и разнообразие товаров, в каталоге представлено более 11 000 уникальных наименований.

В январе 2009 года Антикварный департамент ознаменовал открытием самостоятельного раздела «Авторские работы», в котором представлены такие виды товаров ручной работы, как «Ремни и пряжки», «Литопись (картины на камне)», «Оловянная миниатюра», «Батик», «Керамика», «Стекло», «Украшения из полудрагоценных камней и бисера», «Акварели».

В 2015 году, был открыт раздел товаров «Подарки» — один из самых активно пополняющихся разделов каталога магазина, в котором представлены деловые сувениры, различные аксессуары для женщин и мужчин. В данном разделе представлено более 10 000 наименований товаров, которые пользуются постоянным и устойчивым спросом потребителей.

Цифровой контент. В мае 2018 года в интернет-магазин начал продажу цифрового контента. Цифровые книги стали первым видом данного направления, которые представлены в одноименном разделе каталога «Книги».

Цифровые или электронные книги — это книги в виде компьютерных файлов. Их можно просмотреть на сайте магазина, скачать их с сайта интернет-магазина, оформив заказ, оплатив его с помощью электронной

платежной системы или банковской карты, и читать как на обычном ноутбуке или компьютере, так и на разнообразных мобильных устройствах (коммуникаторах, телефонах, смартфонах), а также на специальных устройствах, созданных для чтения электронных книг.

Электронные книги в Ozon.ru не конкурируют с обычными книгами — а скорее дополняют их. Во многих случаях пользоваться цифровыми книгами гораздо удобнее — например, такую книгу можно скачать на телефон и не требуется брать лишний груз в поездку.

На любом цифровом устройстве поместятся сотни разнообразных книг. Сегодня любая цифровая книга доступна в разных форматах скачивания ("FB2", "EPUB" или "MOBI"). Цены на цифровые книги существенно ниже, чем в обычных физических магазинах. Все электронные книги, представленные в интернет-магазине Ozon.ru распространяются исключительно на основании договоров с правообладателями.

На сегодняшний день раздела товаров «Цифровые книги» насчитывает более 25 000 книг самых разных жанров, доступных для выбора, прочтения и скачивания.

Основная цель компании — сделать интернет-магазин крупнейшим в СНГ интернет ресурсом, на котором можно приобрести легальный, безопасный литературный и музыкальный контент [34].

2.3 Интегрированная операционно – логистическая система Ozon.ru и Операционно–логистический комплекс «Боровлево–2»

Летом 2015 года интернет-магазином Ozon.ru был построен комплекс в промышленной зоне «Боровлево-2». «Боровлево-2» это здание, оснащенное современным логистическим оборудованием, всеми видами необходимых коммуникаций, занимающее общую площадь более 12 тысяч квадратных метров. Операционно–логистический комплекс позволяет хранить на полках более 4 миллионов товаров, отправлять и комплектовать до 4,7 миллионов заказов в год, обрабатывать ежегодно до 7,6 миллионов единиц товара. Персонал комплекса насчитывает 450 сотрудников.

Инвестиции в технологическое оборудование и строительство комплекса составило более 20 миллионов долларов США. Ведущие мировые компании DOCdata (Голландия) и Swisslog (Швейцария) являются партнерами в техническом планировании и проектировании комплекса. Компании внедрили современное оборудование и IT-системы, посредством новейших операционных технологий, которые позволяют автоматизировать большинство операций и оптимизировать складские бизнес-процессы.

Операционно–логистический комплекс «Боровлево-2» является самым крупным в Восточной Европе комплексом в сфере электронной коммерции.

Интернет-магазин Ozon.ru создал эффективную, уникальную и современную операционно-логистическую систему, в основе которой лежит собственная IT-платформа. Данная платформа позволяет размещать товары на полках хранения, следить за хранением товаров, контролировать и вести учет товарных потоков, проверять правильность комплектации, комплектовать заказы, оперативно принимать товар.

Складские центры в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах России также входят в единую логистическую систему интернет-магазина Ozon.ru[58].

Компания «О-Курьер»: надежная и быстрая доставка. С помощью услуги экспресс-доставки и интегрированной системы логистики в Санкт-Петербурге и Москве, где проживает подавляющее большинство клиентов интернет-магазина Ozon.ru, магазин может гарантировать доставку заказов в течение 24 часов после оформления заказа или в тот же день.

В Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Москве, Московской области, обслуживание пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и доставку заказов клиентам осуществляет компания, специализирующаяся на услугах курьерской службы «О-Курьер». В компании постоянно работают более 100 курьеров, которые ежедневно могут доставлять до 1 000 заказов в Санкт-Петербурге и до 3 000 заказов в Москве. Сеть пунктов самовывоза включает в себя 2 — собственных пункта в центре Санкт-Петербурга, 3 пункта в центре Москвы и сеть из более чем 40 партнерских пунктов в Москве и ближайшем Подмосковье и Ленинградской области.

Через все пункты выдачи заказов в Санкт-Петербурге и Москве ежедневно выдается до 3 000 заказов.

В 2018 году сервис «О-Курьер» смог обработать более 3 000 000 заказов, 85% которых — заказы клиентов магазина Ozon.ru. Подразделения компании объединяет единая информационная система, осуществляющая синхронизацию действий различных подразделений и мгновенное обновление информации. Одно из главных подразделений компании — склад — функционирует 24 часа в сутки, что позволяет оказывать услуги доставки на следующий день для большинства покупателей, соблюдающих регламент передачи информации. Основная работа с клиентами, обработка исходящих и входящих грузов выполняется в дневное время, ночное время предназначено для логистических операций.

«О-Курьер» это компания, предлагающая современные высококачественные услуги по обработке, приему и доставке заказов. Компания обеспечивает:

- доставку заказа покупателю курьером или выдачу на пунктах самовывоза;
- телефонный контакт с покупателем и достижение договоренности о месте и сроках доставки заказа;
- вручение, покупателю комплекта необходимых документов, включая все сопроводительные документы и кассовый чек;

- прием наличных денег от покупателя, их инкассацию и перечисление на расчетный счет компании-продавца;
- предоставление компании-продавцу отчета о проделанной работе;
- обработка и прием возвращаемых покупателями заказов.

Региональная экспансия Ozon.ru. Улучшение качества каналов связи, банковской инфраструктуры, высокий уровень проникновения интернета в регионы России, ведут к активному использованию интернета не только в качестве источника средства приобретения услуг, совершения покупок, но и в качестве бесплатной информации, что повышает популярность интернет-магазинов в регионах.

Рынок электронной торговли в Москве и Санкт-Петербурге, городах-пионерах в использовании интернета в России, близок к насыщению, тогда как массовый пользователь сети в регионах только делает первые шаги в его утилитарном, практическом использовании, в том числе и для сетевых покупок товаров, которых в обычном магазине не найти. В данных условиях важнейшими конкурентными преимуществами в расширении сети региональных продаж является единая для всех регионов цена, широкий ассортимент, и быстрая скорость доставки заказов.

Интернет-магазин традиционно предлагает своим посетителям и покупателям широкий выбор получения заказов и способов оплаты. Сегодня, оформляя заказ, потребитель может выбрать наиболее эффективную и удобную для себя комбинацию из 14 способов доставки товаров и 18 способов оплаты. «Почта России» является партнером в доставке заказов на территории Российской Федерации, а также почтовые службы СПСР и TNT. Почтовые службы зачастую редко могут обеспечить быструю доставку заказа клиенту. А ведь смысл электронной коммерции состоит в быстром получении заказа в удобном месте в нужное время и дистанционном выборе из большого ассортимента нужного товара по приемлимой цене.

Используя опыт организации доставки и обработки товаров в Санкт-Петербурге и Москве, интернет-магазин Ozon.ru активно развивает новаторский сервис курьерской доставки в отечественных условиях или получения заказов в пунктах выдачи в регионах Российской Федерации.

На сегодняшний день в 26 крупнейших городах России, развернута сеть компаний-агентов, которые предлагают получить товары в пунктах выдачи заказов или доставляют заказы курьерами по территории города. Зачастую данные пункты выдачи товаров расположены в удобных местах или центре города и оборудованы всем необходимым для обслуживания покупателей.

С помощью компаний-агентов обеспечивается прием денежных средств от покупателей, обработка возвратов и доставку заказов. Использование сети компаний-агентов позволяет персонифицировать интернет-магазин Ozon.ru в глазах региональных пользователей, значительно сократить сроки доставки заказов, повысить уровень их доверия

и к магазину, и в целом к электронной торговле, как к эффективному и надежному способу покупок необходимых товаров и услуг.

Стратегическим направлением ускорения получения заказов и улучшения сервиса доставки в регионах является постоянное расширение агентской сети, обеспечивающей работу пунктов выдачи заказов, сокращение сроков доставки, повышение качества обслуживания и курьерскую доставку заказов.

В 2009 году руководителями интернет-магазина были введены нормативы скорости доставки заказов в регионы и система обязательств по их соблюдению перед клиентами.

Интернет-магазин Ozon.ru — это быстро развивающаяся компания, которая обеспечивает доступность одинаково широкого ассортимента товаров и услуг, предоставляя высокое качество обслуживания всем людям России и мира, вне зависимости от места их географического проживания.

а ее сотрудники — огромная дружная команда единомышленников, болеющих за общее дело и не лишенных здоровых амбиций.

На сегодняшний день в интернет-магазине Ozon.ru работают более 2 000 человек, и каждый человек профессионал в своей сфере. Среди сотрудников магазина есть те кто уже много лет сотрудничает с компанией, получив уникальный практический опыт в сфере, интернет коммерции и те, кто пришел недавно, привнеся свои навыки и умения. Интернет-магазин Ozon.ru проводит непрерывное обучение, переобучение, повышение квалификации сотрудников, что благоприятно влияет на работу интернет-магазина в целом.

Успехи работы каждого человека в компании и результаты проектных групп, выраженные в эффективной реализации идей, не остаются незамеченными руководством.

Акционеры компании инвестирует большие средства в развитие программ, направленных на мотивацию сотрудников, обучение и развитие, повышение лояльности, способствуя тем самым увеличению эффективности и профессиональной самореализации каждого сотрудника.

Корпоративная культура интернет-магазина основана на позитивном мышлении, взаимном уважении друг к другу, тесных партнерских отношениях между подчиненными и руководителями. Управление компанией, ее филиалами и партнерскими структурами происходит с единых принципов социальной политики и управления персоналом, не зависящих от места расположения [34].

2.4 Конкуренты интернет-магазина Ozon.ru

Основным конкурентом Интернет-магазина Ozon.ru является Интернет-холдинг DT Web Solutions. DT Web Solutions это одна из первых компаний на рынке Интернет-технологий в России. Создана она была в 1997 года и с этого года занимает ведущую позицию в сфере разработки online-решений. За 23 года успешной работы руководителям ADT Web Solutions были созданы сайты для целого ряда крупнейших зарубежных и российских компаний.

Основные направления деятельности ADT Web Solutions: мультимедийные презентации, разработка фирменного стиля, информационная и рекламная поддержка, креативный дизайн веб-сайтов, их техническая, информационная и рекламная поддержка.

С 2002 года ADT Web Solutions входит в состав крупнейшего в России интернет-холдинга eHouse[69].

eHouse - это холдинг, состоящий из 25 интернет-магазинов самой разной специализации. Весь ассортимент eHouse состоит из тематических площадок, среди которых магазины: Megashop, Dostavka.ru, Bolero.ru Aromat.ru, и т.д.

Учитывая то, что значительную долю ассортимента Ozon.ru составляют диски и книги, то наиболее близким его конкурентом в данном направлении является Интернет-ресурс Bolero.ru.

На мировом рынке в электроники Ozon.ru конкурирует с: Big Lots, Delia, Target, Staples, Systemacs, Family Dollar, Best Buy, RadioShack, Walmart и Sears.

На рынке где основной сегмент медиа с: Apple (AAPL) с iTunes; медиа-игровой чейнджер TimeWarnerCable (TWX); Netflix (NFLX); eBay (EBAY); Google (GOOG) со своим Play Марком; и медиа-производитель LibertyInteractive (QVCB).

Среди наиболее сильных сторон и конкурентных преимуществ у Ozon.ru следует выделить:

- четко структурированный каталог товаров, в котором можно получить дополнительную информацию об авторе (актере, режиссере, производителе);
- разнообразный и очень широкий ассортимент;
- чуткая служба поддержки;
- качественное описание товаров и оригинальный контент;
- отлаженная система логистики. Обработка заказов производится быстро и четко;
- прозрачность в выполнении заказа. На каждом этапе оформления заказа покупателю известно, что с ним происходит;
- система скидок, бонусов и распродаж, которые стимулируют спрос;
- внимание к деталям. Товары, отправляемые покупателям Ozon.ru, всегда тщательно и аккуратно упакованы в специальные защитные материалы;

– интересные маркетинговые акции [59].

По информации из официального пресс-релиза компании, в 2018 году, интернет-магазине Ozon.ru годовой рост оборота капитала составил 93% [60].

2.5 Оплата и доставка в интернет-магазине Ozon.ru

Для того что бы оформить покупку в интернет-магазине Ozon.ru необходимо зарегистрироваться на их сайте. Для этого нужно зайти на их сайт, нажать на ссылку зарегистрироваться, после чего открывается форма регистрации (потребуется имя, фамилию, контактные данные, паспортные данные, адрес).

Выбранные из каталога товары добавляются в "корзину" клиента. После выбора всех интересующих товаров можно переходить к оформлению заказа. Здесь требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена доставка и оплата, пункт разгрузки и время разгрузки. По окончании регистрации и формирования заказа вся собранная информация о клиенте поступает из электронной витрины в торговую систему Интернет-магазина. В торговой системе осуществляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. После подтверждения заказа будет сообщен идентификационный номер данного заказа и можно будет проследить за ходом его выполнения в разделе "Мои заказы"

Оплатить товар в интернет-магазине Ozon.ru можно различными способами:

- банковской картой (Оплатить заказ банковской картой можно сразу после оформления заказа на сайте или при получении заказа в пункте выдачи);
- платежом через терминал QIWI (Оплатить заказ через терминал QIWI можно, выбрав соответствующий способ оплаты в списке способов оплаты заказа);
- безналичным расчетом для юридических лиц (Оплата заказов покупателями (юридическими лицами) возможна только по безналичному расчету). После оформления заказа будет автоматически сформирован счет на оплату, который можно распечатать и оплатить. Все необходимые для бухгалтерии документы (счет-фактура, оригинал счета на оплату, накладная) выдаются вместе с заказом при получении;
- банковским переводом (оплатить заказ можно через любой банк, действующий на территории СНГ);
- электронным платежом (в данный раздел оплаты входит множество электронных денег WebMoney, Яндекс.Деньги, и KreditPilot и др.);
- почтовым переводом (можно произвести предварительную оплату заказа на почте);

– с помощью пользовательского счета (оплатить заказ средствами с пользовательского счета (Пользовательский счет клиента Ozon.ru - персональный счет, на который можно перечислять денежные средства для последующей оплаты товаров и услуг на сайте www.ozon.ru.) можно только при наличии на счете суммы, достаточной для оплаты заказа).

Доставка товара.

Доставка товара интернет-магазина Ozon.ru осуществляется по всей территории Российской Федерации, стран СНГ, а так же на территории других стран. Способы доставки товара:

- курьерской службой (курьерская служба работает на территории городов: Санкт-Петербурга, Москвы, Екатеринбурга, Новосибирска, Оби, Бердска, Краснодара, Воронежа);
- почтой (на всей территории мира);
- самовывоз (на территории Российской Федерации действует 1549 пунктов самовывоза товара).

При выборе одного из них можно ознакомиться с информацией о выбранном способе доставки или пункте выдачи заказов, а в правом верхнем углу экрана отобразится стоимость заказа с учетом доставки. На каждую категорию товара, действует персональный алгоритм расчёта стоимости доставки [61].

2.6 Экономические показатели интернет-магазина Ozon.ru

Подведём финансовые итоги Ozon.ru 2018 года,

Рост продаж интернет площадки составил 73% к 2017 году. За 12 месяцев Ozon доставил 15,5 миллионов заказов общей наполняемостью 74 миллиона товаров (+85% к 2017 году).

Интернет-компания Ozon объявляет операционные итоги 2018 года. Оборот от продаж Ozon.ru (GMV или grossmerchandisevalue) вырос на 73% до 42,5 миллиарда рублей (с учетом НДС). Темпы роста стали для компании рекордными за последние 10 лет. Среди ключевых драйверов роста — повышение эффективности логистической инфраструктуры и расширение ассортимента. Суммарный показатель GMV Ozon.Travel и Ozon.ru превысил прогноз, озвученный компанией в середине прошлого года, и достиг 73,8 миллиарда рублей (с учетом НДС).

Объем заказов, обрабатываемых за сутки, в течение года вырос более чем в 2 раза. В 3 квартале компания оперировала уже свыше 75 000 заказов в день, а в декабре был установлен рекорд — 138 000 заказов за сутки.

Руководители интернет-магазина признают, что темп роста мог бы быть еще выше, но пока его сдерживали текущие мощности фулфилмент-центров. На конец 2018 года компания оперировала примерно 100 тыс. кв. м фулфилмент-инфраструктуры, в 2021 году она вырастет как минимум в 2

раза только за счет открытия нового фулфилмент-объекта в Московской области площадью свыше 100 000 кв.м. и расширения флагманского распределительного центра компании в Твери на 40%. Это даст большие возможности для расширения ассортимента, в том числе за счет развития маркетплейса, а также для развития сервиса быстрой доставки.

В компании отмечают, что могли выйти на прибыль по итогам 2018 года, но сделали выбор в пользу масштабных инвестиций в фулфилмент и технологические платформы. Это необходимо, чтобы заложить успешный фундамент для завоевания большой доли на стремительно растущем рынке e-commerce.

Ассортимент Ozon на конец года составлял 1,6 миллионов товарных наименований. Продажи продуктов детских товаров увеличились на 131%, питания на 127%, товаров категории «красота и здоровье» — на 129%. Доля продаж через мобильное приложение в заказах в течение года приросла в 3,3 раза. В 2018 году стал особенно заметен рост числа пользователей, которые совершают повторные покупки — рост повторных заказов составил 104% год к году.

Несмотря на то, что маркетплейс Ozon в 2018 году работал в бета-режиме, к концу 2018 года регистрацию и процесс онбординга на нем прошли уже свыше 2 000 селлеров. За 1 квартал 2019 число селлеров выросло еще более чем на 1 000 компаний, представляющих товары в 15 товарных категориях.

В конце 2018 и начале 2019 года Ozon начал активно развивать свою экосистему финансовых услуг. В декабре 2018 анонсировали запуск P2B-платформы Ozon. Invest, в 1 квартале 2019 была запущена услуга потребительского кредитования. Это первый для e-commerce сервис кредитования мультикатегорийных покупок, старт этой услуги позволил увеличить чек некоторых клиентов в 5–7 раз. В приложении 1,2,3 предоставлена бухгалтерская отчетность интернет-магазина Ozon.

Ранее сообщалось о том, что Ozon начал масштабный ребрендинг.

Кроме того, Украина ввела санкции против популярных книжных магазинов «Лабиринт» «Литрес», и Ozon[62]. На рисунке 2.6 предоставлен краткий анализ баланса, где:

- синяя линия: внеоборотные активы;
- красная линия: капитал и резервы;
- зелёная линия: чистые активы;
- фиолетовая линия: всего активов.

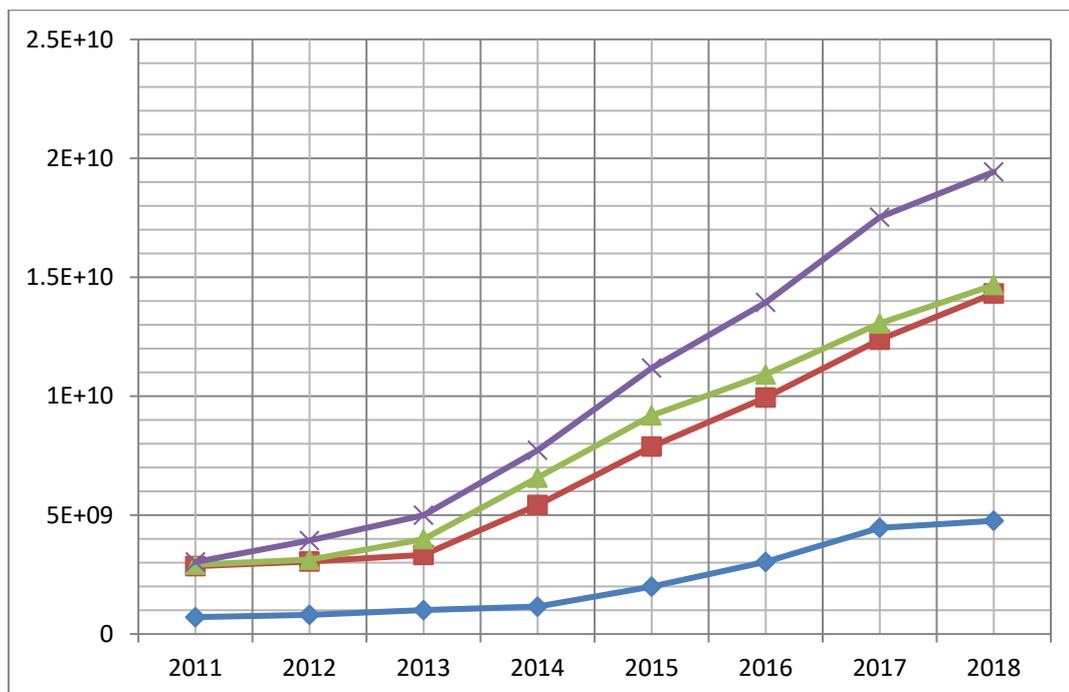


Рисунок 2.6 - Краткий анализ баланса.

Выводы по второй главе

Интернет-магазин Ozon.ru был основан в 1998 году в Санкт-Петербурге издательством «Terra Fantastica» и компанией «Reksoft» как торговый сервис для продажи видео и книг и видео (VHS) через Интернет пространство. Разработке и созданию интернет магазина предшествовал запуск библиографической интерактивной базы данных «AD VERBUM» в октябре 1997 года. На которой были определены структуры баз данных и способы представления информации. Функциональность оформления заказа пользователем была добавлена к «AD VERBUM» в начале 1998 года, которая позволила выстроить базовые логистические структуры, впоследствии унаследованные Ozon.ru

Основной вид деятельности организации – оптовая и розничная продажа товаров. Ассортимент товаров интернет-магазина Ozon.ru включает в себя:

- аудио и кино;
- книги;
- электроника, фототехника, мобильные телефоны, бытовая техника;
- компьютерные программы и мультимедийные игры;
- ozon-travel;
- предметы коллекционирования, антиквариат и подарки;
- дом и сад;
- цифровой контент;
- новые разделы каталога;

- детские товары.

Проведя анализ были выявлены основные конкуренты магазина это Основным Интернет-холдинг DT Web Solutions. DT Web Solutions это одна из первых компаний на рынке Интернет-технологий в России. Создана она была в 1997 года и с этого года занимает ведущую позицию в сфере разработки online-решений.

На мировом рынке в электроники Ozon.ru конкурирует с: Big Lots, Delia, Target, Staples, Systemacs, Family Dollar, Best Buy, RadioShack, Walmart и Sears.

На рынке где основной сегмент медиа с: Apple (AAPL) с iTunes; медиа-игровой чейнджер TimeWarnerCable (TWX); Netflix (NFLX); eBay (EBAY); Google (GOOG) со своим Play Марком; и медиа-производитель LibertyInteractive (QVCB).

Среди наиболее сильных сторон и конкурентных преимуществ у Ozon.ru следует выделить:

- четко структурированный каталог товаров, в котором можно получить дополнительную информацию об авторе (актере, режиссере, производителе);
- разнообразный и очень широкий ассортимент;
- чуткая служба поддержки;
- качественное описание товаров и оригинальный контент;
- отлаженная система логистики. Обработка заказов производится быстро и четко;
- прозрачность в выполнении заказа. На каждом этапе оформления заказа покупателю известно, что с ним происходит;
- система скидок, бонусов и распродаж, которые стимулируют спрос;
- внимание к деталям. Товары, отправляемые покупателям Ozon.ru, всегда тщательно и аккуратно упакованы в специальные защитные материалы;
- интересные маркетинговые акции.

При подведении финансовых итогов Ozon.ru в 2018 году, был выявлен рост продаж интернет площадки составил 73% к 2017 году. За 12 месяцев Ozon доставил 15,5 миллионов заказов общей наполняемостью 74 миллиона товаров (+85% к 2017 году).

Интернет-компания Ozon объявляет операционные итоги 2018 года. Оборот от продаж Ozon.ru (GMV или grossmerchandisevalue) вырос на 73% до 42,5 миллиарда рублей (с учетом НДС). Темпы роста стали для компании рекордными за последние 10 лет. Среди ключевых драйверов роста — повышение эффективности логистической инфраструктуры и расширение ассортимента. Суммарный показатель GMV Ozon.Travel и Ozon.ru превысил прогноз, озвученный компанией в середине прошлого года, и достиг 73,8 миллиарда рублей (с учетом НДС).

3 СОЗДАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ СИСТЕМ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЗА СЧЁТ ВНЕДРЕНИЯ В НЕГО ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

3.1 Основные мероприятия по созданию и совершенствованию интернет-магазина «olko»

Интернет-магазин, который мы создали, был назван olko (название компании исходит из инициалов имени и фамилии автора).

Исходя, из материала предыдущих глав мы можем сделать вывод, что отечественный рынок и мировой рынок интернет торговли ещё не насыщен. Это благоприятно влияет и открывает большие перспективы для online-бизнеса, в то же время растет конкуренция. Чтобы получать прибыль и оставаться на плаву, интернет-магазину необходимо иметь эффективные стороны отличия, от конкурентов. Например, вкладывать средства в инновации сайта, рекламные кампании и прочее. В связи с этим уменьшение других статей расходов становится вопросом выживания.

Мероприятия по созданию и совершенствованию систем интернет-магазина «olko», представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Мероприятия по созданию и совершенствованию систем интернет-магазина «olko»

№	Проблемы	Пути решения	Содержание
1	2	3	4
1	Небольшая номенклатура товаров	Расширение ассортимента товаров	Проведение опроса потребителей
		Введение новых категорий товара	
2	Высокие расходы на содержание персонала. Неопределённость в выборе покупателей	Внедрение программированных роботов	Реорганизация персонала;
		Перевод специалистов на удалённую работу	Оптимизация и расширение обязанностей выбранного подразделения
3	Высокое ожидание доставки Ограниченные по времени сроки доставки Дорогостоямость доставки	Внедрение системы GPS-мониторинга автотранспорта	Переобучение/повышение квалификации сотрудников
		Внедрение в систему доставки дронов тяжёловесов	Принятие новых специалистов;
		Установка постоматов	Изменение и дополнение должностных инструкций сотрудников сектора перевозок
4	Ограниченные способы оплаты	Создание платёжной системы Pay Peu	Установка современного оборудования
		Приём оплаты криптовалютой	Обучение персонала
5	Малое привлечение клиентов через рекламу	Увеличение способов эффективных способов рекламы	Определения новых алгоритмов

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

Рассмотрим предлагаемые мероприятия по совершенствованию эффективной деятельности интернет-магазина «olko.by» более подробно.

3.2 Формирование ассортимента в интернет-магазине «olko»

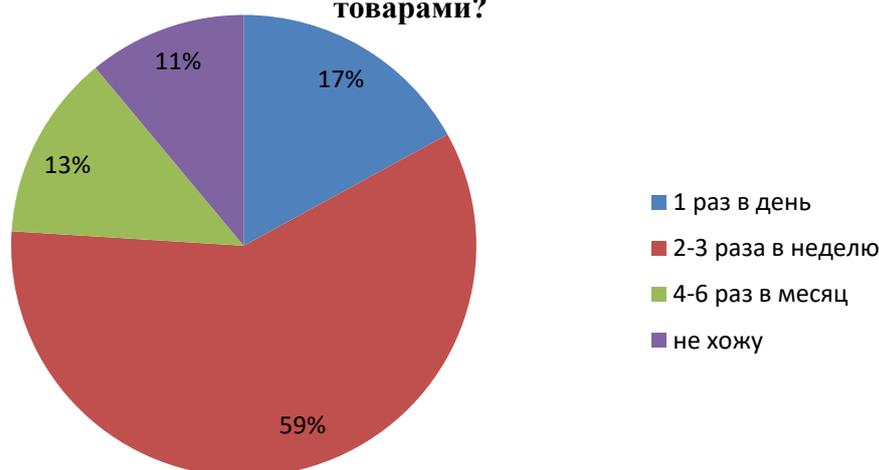
На начальном этапе формированием каталога нашего магазина будет заниматься управляющий. Позже эту задачу передадут менеджеру по продажам. Для эффективной работы интернет-магазину необходим глубокий уровень знания товаров, только с помощью него магазин сможет продавать не только товар, но и комплектующие, знания и сервис в совокупности. Наша организация составила и провела опрос, благодаря которому смогла выявить какой ассортимент товара является самым необходимым и эффективным.

Опрос проводился в Республике Беларусь, г. Новополоцк на улице Молодёжная 170 и на портале в социальных сетях в группе Olko-Бытовая техника в период с 01.05.2020-10.05.2020. Всего за время опроса было опрошено более одной тысячи человек.

Пример вопросов, ответов, а также результатов опроса представлены в диаграммах далее.

1. Диаграмма 3.2.1 - Как часто вы ходите в магазин за недовольственными товарами?

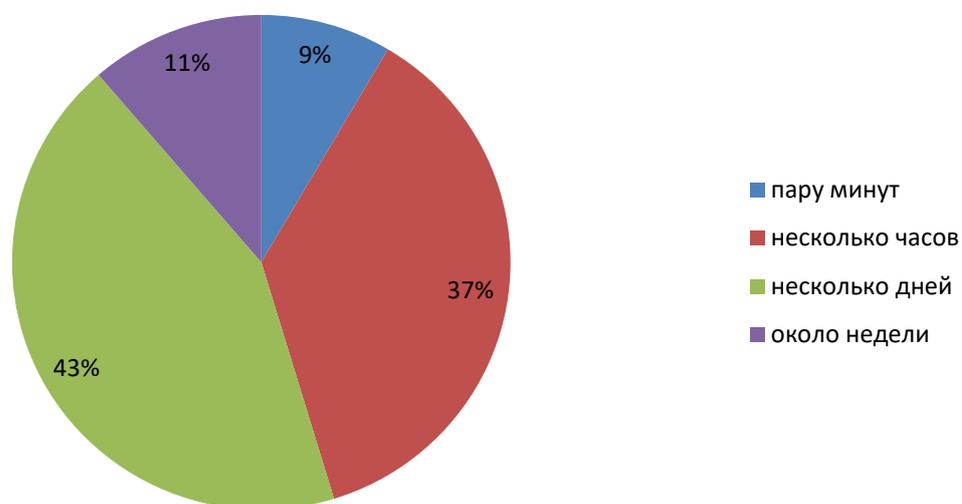
Как часто вы ходите в магазин за недовольственными товарами?



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала

2. Диаграмма 3.2.2 – Сколько времени вы тратите на выбор товара?

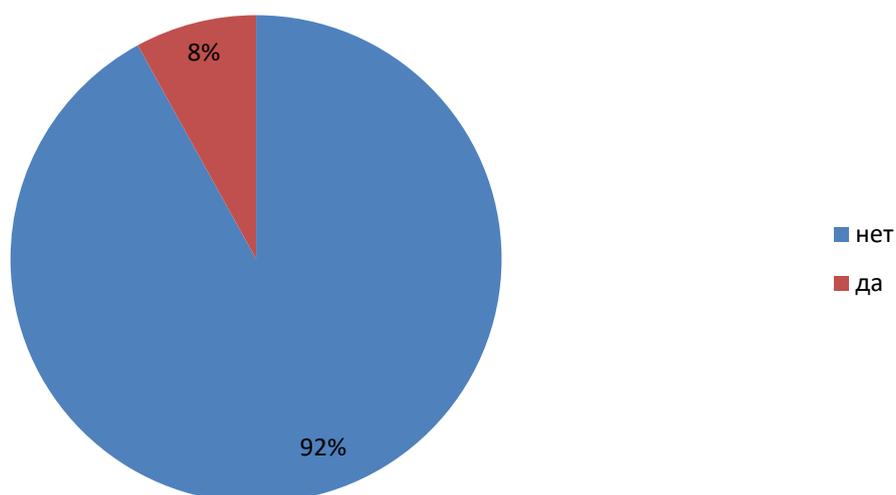
Сколько времени вы тратите на выбор товара?



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

3. Диаграмма 3.2.3 – Можете ли самостоятельно определиться с алгоритмом выбора техники на кухне?

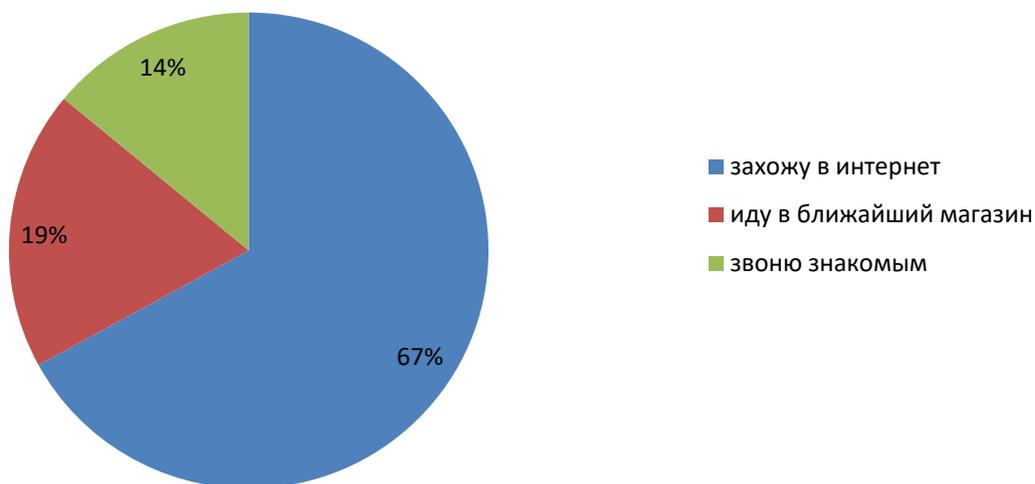
Можете ли самостоятельно определиться с алгоритмом выбора техники на кухне?



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

4. Диаграмма 3.2.4 – Когда нужно купить товар, что делаете в первую очередь?

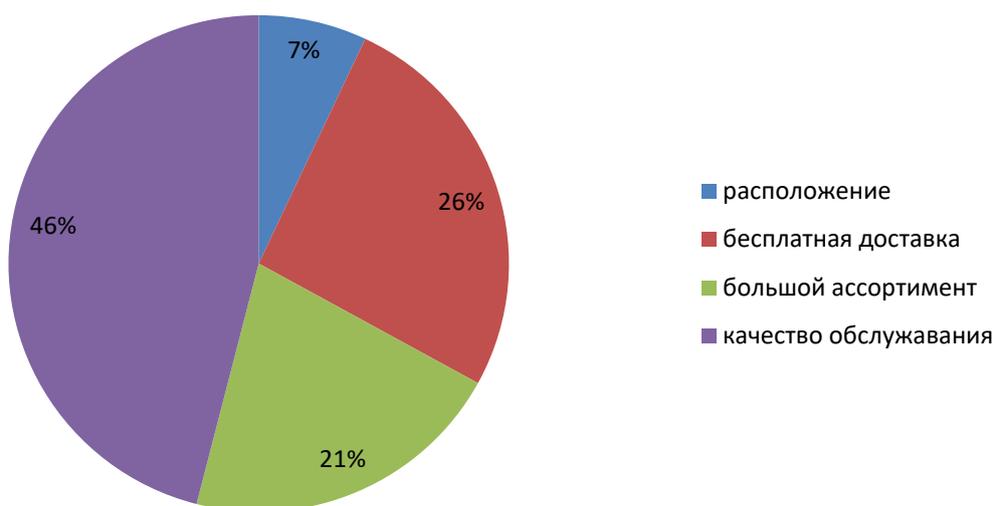
Когда нужно купить товар, что делаете в первую очередь?



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

5. Диаграмма 3.2.5 – Какой критерий для вас является главным при выборе магазина?

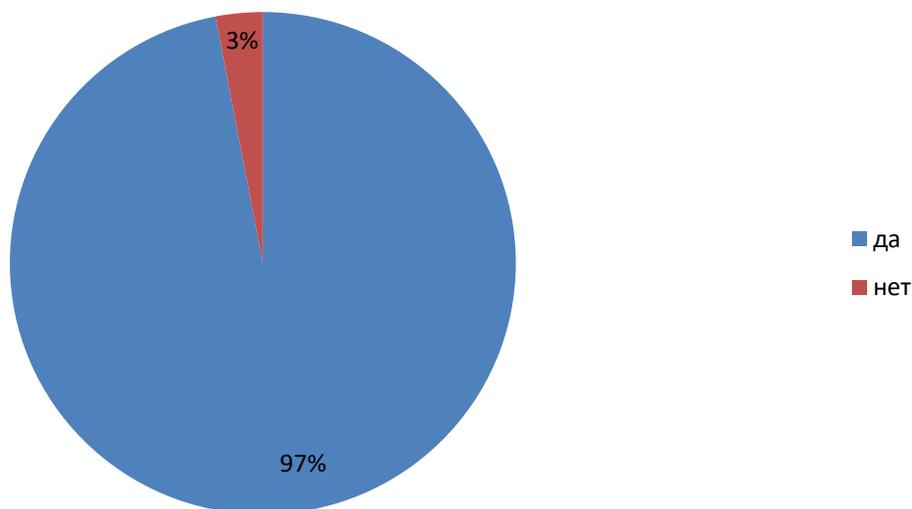
Какой критерий для вас является главным при выборе магазина



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала

6. Диаграмма 3.2.6 – Хотели ли бы вы магазин, в котором смогли бы купить товар, его установку и доставку не выходя из дома?

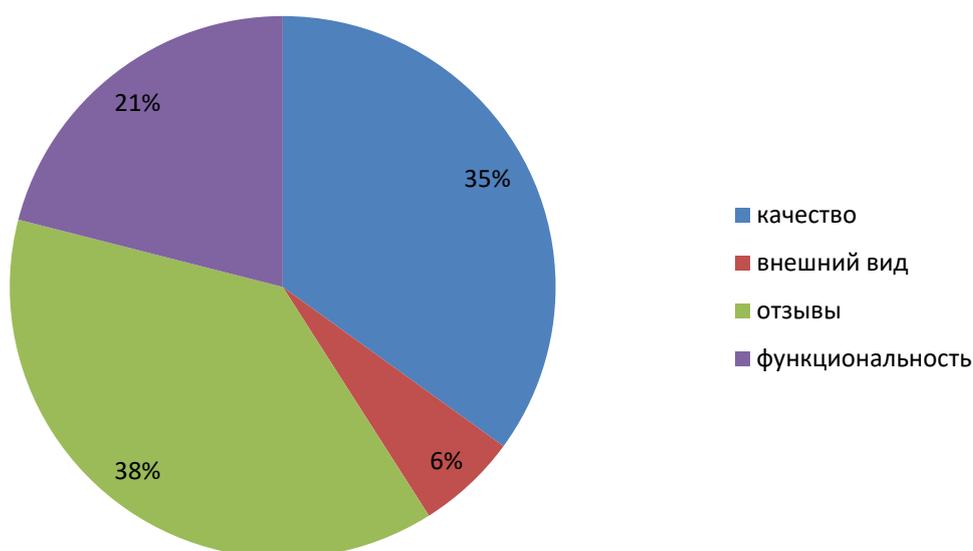
Хотели ли бы вы магазин в котором смогли бы купить товар, его установку и доставку не выходя из дома



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

7. Диаграмма 3.2.7 – Какой критерий для вас является главным при выборе товара?

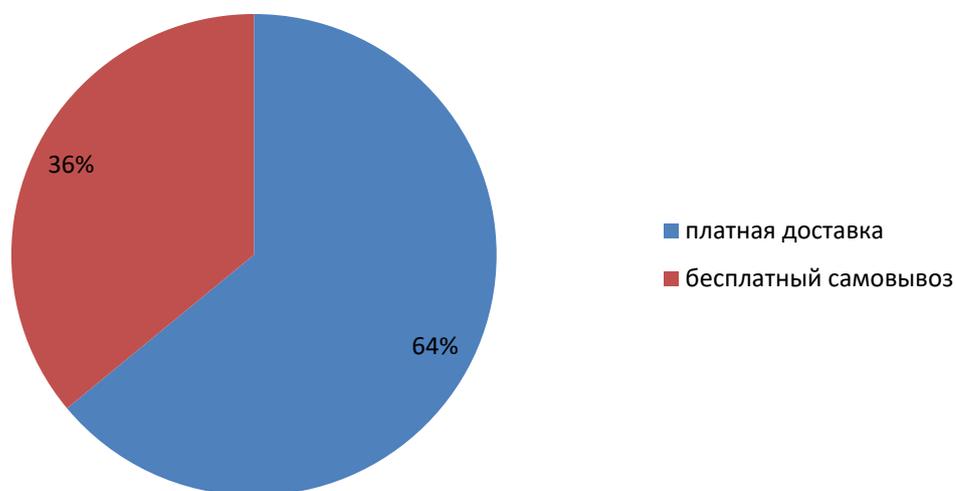
Какой критерий для вас является главным при выборе товара



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

8. Диаграмма 3.2.8 – Что выберете платную доставку или бесплатный самовывоз?

Платная доставка или бесплатный самовывоз



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

9. Диаграмма 3.2.9 – Кто устанавливает товар у вас дома?

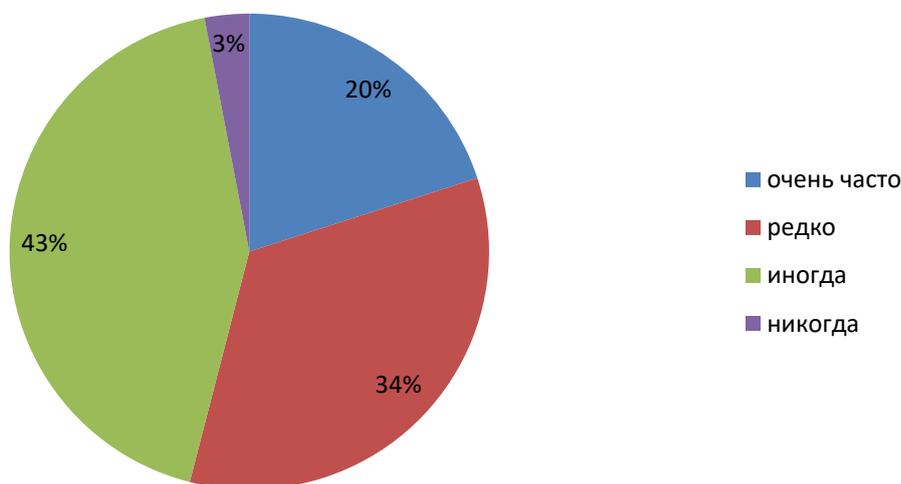
Кто устанавливает товар?



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

10. Диаграмма 3.2.10 – Как часто вы покупаете не нужный товар и потом им не пользуетесь?

Как часто покупаете не нужный товар и потом им не пользуетесь?



Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

Исходя из опроса, можно сделать вывод, что людям сложно определиться с выбором товара, им нужно постоянное наставление и помощь. Человек будет готов купить товар, только когда поймёт что он действительно стоит этих денег, которые указаны у него на ценнике. Для того что бы эффективно работать организация обязана помимо товара, продавать покупателю сервис к нему. Под словом сервис мы понимаем полный комплекс взаимодействия с товаром. Человек покупает знания, комплектующие, установку и доставку. Пользователи будут отдавать предпочтение только тем фирмам, которые готовы представить весь этот сервис.

Интернет-магазин oiko представит следующий ассортимент товаров:

- бытовую технику и полную комплектацию к ней (вентиляцию, направляющие и т.д.);
- сантехнику и полную комплектацию к ней (сифоны, картриджи и т.д.).

Бытовая техника это механические электрические приборы, которые выполняют некоторые бытовые функции, такие как чистка дома или приготовление пищи. Бытовые приборы могут быть разделены на:

- крупную бытовую технику;
- мелкую бытовую технику;
- бытовую электронику.

К крупной бытовой технике относят крупные машины, используемые для повседневных хозяйственных задач, таких как стирка, сохранение

продуктов питания и приготовление пищи, и которые, в отличие от сантехники, используют для своей работы топливо или электричество. Крупная бытовая техника отличается от мелкой весом и размерами. Крупные приборы могут иметь соединения с источниками газо- и водоснабжения, быть оборудованы системами водоотведения и вентиляции, иметь специальные электрические соединения, которые могут быть постоянно подключены к приборам. Это ограничивает их размещение в доме.

Многие крупные бытовые приборы изготовлены из листовой стали с эмалевым покрытием, которое в середине XX века было обычно белого цвета. Отсюда происхождение термина «белые товары»[64], который получил распространение, прежде всего в странах, где говорят на британском английском, хотя определения термина «белые товары» могут различаться. В США термин «белые товары» также может относиться к белью.

Поскольку крупные бытовые приборы в доме потребляют значительное количество энергии, компании-производители и страны стали большое внимание уделять повышению энергоэффективности данных приборов [65].

Повышение энергоэффективности может требовать изменений в системах управления или улучшение конструкции приборов.

Основные крупные бытовые приборы, которые включены в ассортимент магазина *olko* это:

- морозилки;
- холодильники;
- кухонные плиты;
- микроволновая печь;
- стиральная машина;
- сушилка для белья;
- сушильный шкаф;
- посудомоечная машина;
- водонагреватель;
- кухонная вытяжка.

Морозильник — составная часть холодильника или отдельный прибор, предназначенный для хранения продуктов питания и замораживания.

Холодильник — устройство, поддерживающее низкую температуру в теплоизолированной камере. Применяется обычно для предметов, требующих хранения в прохладном месте или для хранения пищи.

Кухонная плита — нагревательный прибор для приготовления пищи. Кроме варочной поверхности с конфорками кухонная плита часто имеет встроенный духовой шкаф и дополнительные отделения.

Микроволновая печь (также СВЧ-печь) — электроприбор, предназначенный для быстрого приготовления, подогрева или размораживания пищи.

Стиральная машина — прибор, предназначенный для стирки текстильных изделий (постельного белья, одежды, сумок и других вещей).

Сушильная машина — электромеханическая установка для сушки текстильных изделий (постельного белья, одежды, сумок и других вещей).

Сушильный шкаф (также сушилка для посуды) — предмет современной кухонной мебели, предназначенный для стекания воды с естественной сушки и вымытой посуды.

Посудомоечная машина — электромеханическая установка для автоматической мойки посуды. Применяется как в домашних условиях, так и в заведениях общественного питания.

Водонагреватель — устройство для непрерывного нагрева воды в местной системе водоснабжения.

Кухонная вытяжка — устройство для очищения воздуха от продуктов сгорания, испарений, дыма, запахов и прочих нежелательных примесей, образующихся при тепловой обработке продуктов, которые накапливаются в объёме кухни.

Также в нашем магазине продаются все комплектующие к данным товарам:

- Системы вентиляции;
- Фильтра;
- Съёмные части бытовой техники.

Мелкая бытовая техника - это полупортативные или портативные машины, обычно используемые на столешницах или других платформах для выполнения домашних задач. Основные мелкие бытовые приборы, которые включены в ассортимент магазина **olko** это:

- блендеры;
- воздухоочистители;
- кофемашина;
- кухонные комбайны;
- миксеры;
- мультиварка;
- пылесосы;
- тостеры;
- утюги;
- чайники.

Блендер — электроприбор, предназначенный для измельчения пищи, приготовления взбивания напитков, пюре, эмульсий, муссов и т.п.

Воздухоочиститель — прибор для очистки воздуха. Используется в автомобильных двигателях и пылесосах для улучшения атмосферы в помещениях.

Кофемашина — устройство для автоматического приготовления кофе из предлагаемого продукта (молотый кофе, зерно).

Кухонный комбайн — многофункциональный электромеханический бытовой прибор, предназначенный для обработки различных продуктов.

Миксер — устройство для приготовления пищи методом перемешивания её компонентов до создания однородной массы.

Мультиварка — многофункциональный профессиональный кухонный или бытовой электроприбор с программным управлением, предназначенный для приготовления блюд в полуавтоматическом или автоматическом режиме.

Пылесос — машина для уборки пыли и загрязнений с поверхностей за счёт всасывания потоком воздуха.

Тостер — прибор для быстрого поджаривания плоских кусков хлеба (тостов).

Утюг — элемент бытовой техники для разглаживания заминов и складок на одежде.

Чайник — полое изделие (сосуд) различной формы с крышкой, ручкой и носиком, предназначенное для кипячения воды и заваривания чая.

Приборов Бытовой электроники в ассортименте магазина olko нет.

Сантехника — термин для обозначения ряда технических средств, относящихся к водоснабжению и канализации.

Традиционно под сантехникой подразумеваются изделия, предназначенные для уборных, кухонь и ванных комнат: гидромассажные ванны, раковины, ванны, унитазы, мойки и умывальники, биде, душевые кабины, а также краны и смесители. Сантехнику изготавливают из разнообразных материалов, как новых, так и традиционных. Это может быть кварцит, литой полимер, фаянс, мрамор, металл, стекло и др. Основные сантехнические приборы, которые включены в ассортимент магазина olko это:

- раковины;
- мойки;
- смесители;

Раковины имеют различную форму, бывают многокамерными или однокамерными.

Основополагающая функция кухонной мойки — это очищение под водой продуктов для приготовления пищи и мытья посуды в чаше раковины.

Смеситель — сантехнический прибор, позволяющий регулировать поток воды и получать воду требуемой температуры при смешивании холодной и горячей воды.

Всего в нашем каталоге представлено более чем 2 000 наименований товаров.

3.3 Формирование персонала в интернет-магазине «olko»

В современном мире существует два подхода к найму персонала:

- Прием сотрудников в штат компании;
- Передача задач на аутсорс. Многие компании привлекают сторонние организации для эффективной работы сайта или интернет магазина. Сторонние организацию могут выполнять множество задач, например

службы доставки, которая будет заниматься развозом заказов, или колл-центр, где будут обрабатывать входящие заявки.

Нашей компании потребуется нанять сотрудников в штат. Перед тем как нанять сотрудников, нам следует разобраться с бизнес-процессами компании. Выстроить четкую цепочку действий, начиная от привлечения покупателей и заканчивая оформлением возвратов, мы сразу поймем, какие специалисты и в каком количестве нам необходимы.

Выделим основные направления, где могут понадобиться люди:

- Управление бизнесом;
- Бухгалтерский учет;
- Поиск и работа с поставщиками;
- Заказ и доставка товаров от поставщика;
- Консультация покупателей;
- Формирование и упаковка заказов;
- Доставка заказов;
- Управление складом;
- Техническая поддержка сайта.

Управление бизнесом

Как правило, этим занимается непосредственный владелец магазина либо нанятый управляющий.

В обязанности руководителя входит организация бизнес-процессов, а также развитие магазина. Он отвечает за планирование работы всех сотрудников или отделов магазина и контролирует результаты работы. И естественно управляющий отвечает за конечный финансовый результат. На данную должность невозможно поставить работа или запрограммировать программное обеспечение в связи с постоянно изменяющимися бизнес-процессами.

Бухгалтерский учет

Ведение финансовой отчетности является очень ответственным занятием. Сотрудник может работать в офисе либо на аутсорсе, если объем документов не очень большой.

Сотрудник должен, прежде всего, помочь определиться с системой налогообложения, чтобы сократить расходы на налоги и прочие издержки. Также он должен вести своевременный учет всех бухгалтерских документов, расходов и доходов и вовремя отчитываться в налоговой. В обязанности бухгалтера может входить и оформление товарных накладных, начисление зарплаты работникам, проведение операций через кассу, а также подготовку документов для покупателей.

Поиск и работа с поставщиками

На первых порах закупкой товаров может заниматься сам владелец магазина. Позже, когда бизнес начнет расширяться и возникнет необходимость постоянно искать новых поставщиков, эту работу можно доверить менеджеру по закупкам, категорийному менеджеру или менеджерам по продажам.

Заказ и доставка товаров от поставщиков

В настоящее время многие производители предлагают бесплатную доставку. Если же ее нет, данным типом работы может заниматься, либо курьер, либо запрограммированный дрон.

Консультация покупателей

Эту задачу, как правило, выполняют менеджеры по продажам. В нашем магазине мы будем использовать инновационного робота-автоответчика. Робот-автоответчик это запрограммированный алгоритм ответов, в зависимости от предпочтений и слов покупателя. Преимущества и недостатки робота автоответчика и человека консультанта представлены в таблице 3.3

Таблица 3.3 - Преимущества и недостатки робота автоответчика и человека консультанта

№	Робот автоответчик		Консультант	
	Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
1	Не требует зарплаты.	Требует электропитания	Умение думать, мыслить	Заработная плата
2	Конструктивный	Высокая стоимость	Гибкость	Соц. пакеты
3	Производительный	Нет гибкости	Способность делать выводы	Перерывы на обед и туалет
4	Автономный (может работать 24 часа в сутки)	Сокращает рабочие места	-	Рабочий день 8 часов.
5	Есть возможность принимать большую нагрузку (работу других должностей).	Для обучения требует программиста, который способен задать алгоритм действий.	-	Низкая производительность
6	Делает всё быстро	-	-	-
7	Стабильный	-	-	-
8	Не требовательный	-	-	-
9	Делает всё качественно	-	-	-
10	Делает всё безопасно	-	-	-

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

Исходя из таблицы 3.3, можно сделать вывод, что преимущество робота автоответчика являются существенными, поэтому целесообразно ими заменить консультантов. Расчет экономической эффективности произведен в таблице 3.3.1

Таблица 3.3.1. Расчет экономической эффективности замены персонала на робота автоответчика в интернет магазине «olko»

Показатель	Дрон	Персонал
Среднесуточное количество звонков (8:00-16:00)		100
Среднесуточное количество звонков (16:00-8:00)		100
Общее количество звонков		200

Продолжение Таблицы 3.3.1.

Отвеченные (принятые) звонки	200	100
Продолжительность работы в день, ч	24	8
Время на отдых (зарядку) в рабочий день, мин	-	30
Потенциальное количество выполненных заказов в день	200	100
Количество рабочих дней	365	254
Потенциальное количество выполненных заказов в год	73 000	25 400
Заработная плата в месяц одного сотрудника (дрона)	-	800 б.р.
Расход энергии в день, кВт	15	-
Расход энергии за год, кВт	5475	-
Тариф на электроэнергию за 1 кВт	0,2090	-
Стоимость энергии за год, р.	1144,275	-
Средний чек , р.	50	50
Прибыль (5 % от звонков у робота, 10% человека), р.	182 500	127 000
Срок службы, лет	30	30
Расходы за настройку (год) , р.	6 000	-
Стоимость приобретения (программное обеспечение)	1 000	-
Общие затраты	8 144,275	9 600

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

Исходя из таблицы 3.3.1, мы видим что общие затраты на работа автоответчика составили 8 144,275 рублей (настройка, программное обеспечение, заработная плата программиста), общие затраты на консультанта составили 9600 рублей (заработная плата). Общие затраты на работа автоответчика на 1455,275 белорусских рублей меньше, чем на консультанта. Также при замене на работа-автоответчика будет увеличена потенциальная прибыль которая составит 55 500 рублей. Стоит отметить, что помимо содержания и потенциальной выручки увеличиться количество выполняемой работы. Робот автоответчик, может вести клиентскую базу, формировать заказы доставки, без какого либо ущерба себе и своей работе.

Таким образом, данное мероприятие является экономически выгодным, поскольку при его осуществлении получится положительный экономический эффект в виде экономии денежных средств и снижении себестоимости продукции.

Формирование и упаковка заказов

В небольших магазинах подготовкой заказов часто занимается менеджер по продажам или владелец бизнеса. Позже, когда объем заказов увеличивается, эта функция перекладывается на менеджера по заказам.

Доставка заказов

Если магазин не очень большой, то доставкой занимается его владелец. Но по мере роста количества заказов, этим начинает заниматься курьер, либо автоматизированный дрон тяжеловес.

Управление складом

В нашем магазине данную функцию будет исполнять кладовщик.

Тех. поддержка сайта

Крайне важно, чтобы работа сайта была быстрой и бесперебойной. Техническую поддержку ресурса может осуществлять штатный специалист (программист, системный администратор, интернет маркетолог). Главной обязанностью сотрудника является быстрое решение технических проблем в работе сайта, а также обеспечение безопасного хранения данных. Также он должен заниматься настройкой автоматизированных роботов. Он должен своевременно исправлять сбои в системе, а также противостоять атакам, которые устраивают хакеры или конкуренты.

Рассмотрев все задачи необходимые для эффективной работы и конкурентного развития online магазина, мы можем выделить минимальный список должностей, которые должны быть наняты у нас в магазине:

- Управляющий;
- Бухгалтер;
- Водитель (курьер) (возможно несколько);
- Роботизированные устройства;
- Программист (2 человека в связи с большой нагрузкой);
- Кладовщик.

Итого 8 сотрудников, все сотрудники (кроме кладовщика) будут работать удалённо от места работы (дома). Преимущества и недостатки работы удалённо представлены в таблице 3.3.2

Таблица 3.3.2 - Преимущества и недостатки работы удалённо

Преимущества	недостатки
Экономия на постоянных расходах (коммунальные платежи, аренда)	Отсутствие закрепленных обязанностей и ответственности сотрудников и рычагов влияния на них
Экономия на оргтехнике, канцелярии	Не всегда есть возможность оперативно использовать удаленного работника
Оплата сотруднику только за отработанное время и за определенный проект.	Трудность контроля и управления
Возможность использования нужных работников проживающих в другом городе (или стране).	Обязательное наличие у удаленного работника современного, оснащенного ПК с антивирусным программным обеспечением и с высокоскоростными интернетом, наличие МФУ
Сохранение занятости работников при неблагоприятном положении компании	Виртуальный офис и сотрудники на дому, представляющие офис, - факторы отрицательно сказывающийся на надежности и имидже компании

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала.

3.4 Способы доставки товара в интернет-магазине «olko»

Доставка начинает формироваться с корзины у нас на сайте. Когда вы уже подобрали все необходимые товары, оформили заявку, у нас в системе формируется заказ. Доставка товаров покупателям происходит одним из следующих способов:

- самовывоз со склада из г. Новополоцк, г. Полоцк, г. Минск;
- курьерская служба доставки по всей Беларуси;
- почтой по стране;
- дронами по г. Минск;
- самовывоз из постоматов.

Самовывоз со склада

Самовывоз возможно осуществить с нашего склада, предварительно согласовав все условия с менеджером магазина.

Курьерская служба доставки по всей Беларуси

Курьерская доставка это собственная или сторонняя компания, которая доставляет товары. Что необходимо знать о нашей курьерской доставке:

- Доставка осуществляется до помещения и места, которые укажет покупатель, при условии, что отсутствуют предметы, загромождающие проходы, а расстояние между товаром в упаковке и проемом (дверь, коридор) не менее 5 см.
- Если условия в указанном покупателем помещении мешают доставке товара или могут вызвать его повреждение, товар доставляется курьером до ближайшего места с подходящими (перечисленными выше) условиями.
- Курьеры не осуществляют уборку территории от препятствующих предметов и не передвигают объекты в квартире.
- Курьеры не являются консультантами магазина, соответственно не смогут вам рассказать о методах эксплуатации товара
- Стоимость доставки:
- Для заказов на сумму меньше 25 рублей стоимость доставки составляет 5 рублей;
- Для заказов на сумму от 25 до 45 рублей стоимость доставки составляет 4 рублей;
- При заказе на сумму 45 рублей и более, доставка в пределах Беларуси бесплатная.

Чтобы обеспечить централизованный контроль и управление подвижными объектами я предлагаю внедрить Система GPS Мониторинга Безопасности и Управления подвижными объектами (Teletrak). Эта система для удалённого мониторинга на электронных картах местности представляет собой программно-аппаратный комплекс и позволяет осуществлять оперативное управление, контроль и анализ деятельности отдельного транспортного средства и повысить экономическую эффективность его

работы не за счет приобретения дополнительных транспортных единиц, а за счет эффективного использования уже имеющихся.

Система GPS-мониторинга позволяет узнать точное местоположение автотранспорта, подсчитать его пробег, расход топлива вычислить оптимальный маршрут движения. Таким образом, существенно повышается эффективность работы предприятия в целом.

Экономический эффект от GPS мониторинга достигается за счет следующих оптимизационных процессов:

1) Снижение пробега автотранспорта.

Снижение пробега транспорта достигается, во-первых, за счет более эффективного оперативного управления перевозками, транспортной логистики. Диспетчер, имеющий перед глазами полную картину – где находятся автомобили в каком состоянии исполнение выданных водителю заказов, - имеет возможность отправить на задание более близкий автомобиль.

Вторая причина, по которой уменьшается средний пробег автотранспорта – исключение несанкционированных рейсов и необоснованных простоев.

2) Снижение расхода горюче-смазочных материалов (ГСМ)

Расход ГСМ снижается, во-первых, за счет уменьшения пробега. Во-вторых, – при подключении датчика уровня топлива в системе отражается вся информация о том, какое количество топлива, было заправлено (или слито), с указанием места и времени заправки (или слива). Эта информация практически исключает возможность незамеченных сливов топлива и последующих накруток спидометра.

3) Эффективное управление персоналом.

На основании данных, накапливающихся в системе, многие предприятия имеют возможность более эффективно влиять на работу персонала. Это является организационной составляющей предлагаемого мероприятия. По сложившемуся опыту после установки системы и ее работы в течение месяца, руководство предприятий проводит серьезную профилактическую работу среди водительского состава, несколько человек могут быть уволены, остальным – разъясняются дальнейшие условия работы. Этим достигается оздоровление коллектива, а также обеспечивается длительная и эффективная работа системы GPS мониторинга транспорта.

В некоторых случаях внедрение системы позволяет сократить штат обслуживающего персонала (диспетчера, механики), что ведёт к сокращению затрат на заработную плату.

4) В более масштабном плане экономический эффект от внедрения системы GPS мониторинга транспорта можно обнаружить в повышении качества обслуживания клиентов, снижение себестоимости услуг (и цен на них), - и как результат – повышение конкурентоспособности на своем рынке и за счет этого выход на лидирующие позиции и рост оборотов и, соответственно, рост прибыли.

Принцип работы Системы GPS Мониторинга Безопасности и Управления подвижными объектами. На каждом подвижном объекте устанавливается оборудование, которое осуществляет определение географических координат, направление и скорость его движения при помощи спутниковой системы GPS. Бортовая аппаратура также выполняет контроль различных датчиков, установленных на объекте (уровня топлива, температуры, открывания-закрывания дверей и т.п.).

Полученную информацию оборудование передаёт на диспетчерский пульт через канал сотовой связи GSM (GPRS), где оператор системы на своём рабочем месте наблюдает в реальном времени местоположение подвижных объектов на карте местности, и следит за их состоянием. Поступление информации гарантировано вне зависимости от региона нахождения транспортного средства, времени суток, погодных условий и желания водителя. Обновление информации происходит каждые 30 сек (задаваемый параметр).

Схема работы спутникового мониторинга и диспетчеризации транспорта «Teletrack» представлена на рисунке 3.4
По результатам оперативной информации за определённый период времени формируются отчёты:

- отчёт по пройденному маршруту;
- отчёт с указанием места и времени стоянки;
- отчёт по скорости движения;
- отчёт по пробегу;
- отчёт по среднему расходу топлива.

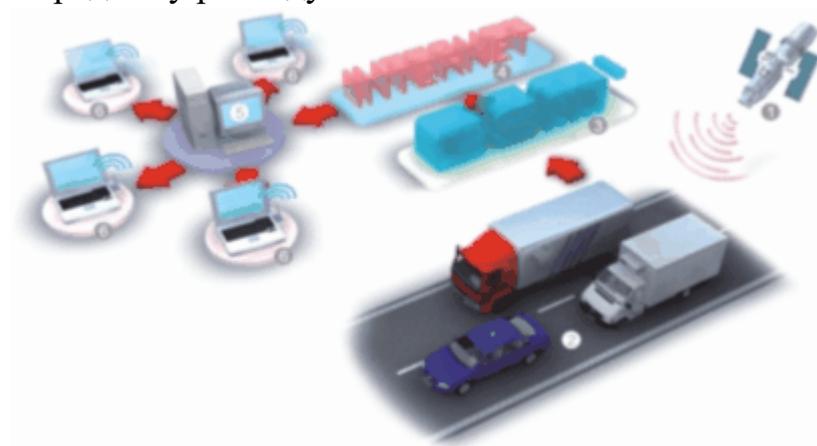


Рисунок 3.4 – Схема работы системы Teletrack

Рассчитаем экономическую целесообразность внедрения предлагаемого мероприятия, используя таблицы 3.4.1, 3.4.2, 3.4.3, 3.4.4.

3.4.1 – Исходные данные

Количество автомобилей (а/м), шт.	Пробег на 1, а/м в год, км	Средний расход топлива (сжиженный углеводородный газ) 1, а/м на 100 км, л	Стоимость 1 л топлива, р.
50	22718	30	1,78

Примечание: собственная разработка

Годовой расход топлива до внедрения мероприятия, л:

$$50 \cdot 22718 \cdot 30 / 100 = 340\,770 \text{ л}$$

Годовой расход топлива до внедрения мероприятия, р.:

$$340\,770 \cdot 1,78 = 606\,570,60 \text{ р.}$$

Определим размер капитальных вложений.

Требуется покупка комплектов систем, включающих бортовой контроллер, датчик уровня топлива (изображены для наглядного представления на рисунке 2), программное обеспечение, на 50 «кассетных» автомобилей, кроме того для станции администратора и клиентов необходимы два ПК-сервера.



а – бортовой контроллер; б – датчик уровня топлива

Рисунок 3.4.5 - Аппаратная составляющая системы GPS-мониторинга

Таблица 3.4.2 - Затраты на проектируемые мероприятия

Показатель	Значение показателя, р.	Структура
Бортовой контроллер Teletrack	1005	20,8 %
Датчик уровня топлива «Эпсилон»	510	10,6 %
Программное обеспечение	210	4,4 %
ПК (сервер)	3100	64,2 %
Итого		100,0 %

Примечание: собственная разработка

Стоимость установки датчиков и контроллеров входит в стоимость комплекта. Общая сумма вложений, таким образом, составит:

$$(1005+510+210) \cdot 50 + 3100 \cdot 2 = 92\,450 \text{ р.}$$

Учтём ежемесячную абонентскую плату 52,5. р. за подключение к центральному телематическому серверу системы. Придерживаясь максимальной точности, вспомним и о 4,5. р./мес. в качестве оплаты карточки мобильной связи, установленной в бортовом контроллере Teletrack.

Таблица 3.4.3 - Текущие затраты на оборудование средств мониторинга

Показатель	Значение показателя, р.	Структура
Карта мобильной связи (4, 5.р. · 50, а/м · 12 мес.)	2700	81,0 %
Подключение к центральному телематическому серверу (52,5. р. · 12 мес.)	630	19,0 %
Итого	3330	100 %

Примечание: собственная разработка

Внедрение системы мониторинга направлено, прежде всего, на снижение издержек. На основании данных статистики по результатам внедрения системы по сравнению с пред. проектным периодом можно ожидать сокращение: расходов на горюче-смазочные материалы на 10-20 % (в связи с ликвидацией возможности хищения топлива), среднего пробега (при сохранении загруженности автотранспорта) - от 7 до 25 %. Для расчета возьмём минимальные значения показателей. Расчёт годовой экономии сжиженного газа представлен в таблице 3.4.4.

Таблица 3.4.4 – Расчёт годовой экономии сжиженного газа

Показатель	Экономия %	Общий пробег	Экономия в натуральном выражении	Экономия, р.
Уменьшение пробега	7	1 135 900	79513 км или 23853,90 л	42 459,94
Сокращение потребления топлива	10	340 770	34 077 л	60 657,06
Итого	17		57930,90 л	103 117

Примечание: собственная разработка

Таким образом, внедрение проекта позволит сэкономить на использовании топлива 103 117 р. или 57930,90 л сжиженного углеводородного газа.

Эффект от внедрения Эф, р. от внедряемого мероприятия составит:

$$\text{Эф} = 103117 - 95780 = 7\ 337 \text{ р.}$$

Определим срок окупаемости проекта:

$$\text{Ср} = 95780 / 103117 = 0,92$$

Таким образом, общий годовой экономический эффект составит 7 337 р. экономия топлива – 34 077 л. При средних и наивысших значениях статистических нормативов экономии при внедрении данного мероприятия срок окупаемости будет гораздо меньше.

Следовательно, внедрение Системы GPS Мониторинга Безопасности и Управления подвижными объектами (Teletrack) как энергосберегающего мероприятия весьма целесообразно.

Дрон-тяжеловоз GAIA 160MP Heavy Lift Drone ARF DJI N3 FCC Combo

Предлагаемый проект по доставке товара по г. Минску с помощью запрограммированных Дронов GAIA 160MP Heavy Lift Drone ARF DJI N3 FCC Combo позволит организации снизить потребление энергоресурсов и повысить энергосбережение.

Самая распространенная доставка среди потребителей является доставка на дом курьером. Из-за этого более 50 процентов штата компании составляют доставщики и водители автомобилей. В связи с этим целесообразно внедрить в нашу организацию доставку беспилотными дронами, которая наполовину уменьшит нагрузку на персонал и принесет значительные выгоды в работе.

Преимущества и недостатки использования беспилотных дронов и курьеров приведены в таблице 3.4.5

Таблица 3.4.5 Сравнительная характеристика дронов и курьеров

	Дрон «GAIA 160MP Heavy Lift Drone ARF DJI N3 FCC Combo»	Курьеры
1	2	3
Преимущества	Оперативность	Гарантия поступления отправления в назначенный срок;
	Бюджетные в обслуживании	Сохранность груза, аккуратное и бережное с ним обращение, пока он находится в пути;
	Не требовательные	Возможность получения дополнительных сервисов
	Автономные	
	Производительные	

Продолжение Таблицы 3.4.5

Недостатки	Правовое ограничение	Заработная плата работников
	Возможность легкой кражи дрона с посылкой путем его перехвата в полете	Долгая доставка (по сравнению с дронами)
	Кибератаки на систему управления доставкой	Низкая производительность
	Нужен постоянный контроль	Нужен постоянный контроль
	Невозможность переносить товары более 45 кг	–

Примечание – Источник: собственная разработка.

Исходя из таблицы 3.4.5. можно сделать вывод, что преимущества беспилотного дрона являются существенными, поэтому целесообразно ими частично заменить работников доставки. Расчет экономической эффективности произведен в таблице 3.4.6

Таблица 3.4.6. Расчет экономической эффективности замены персонала на беспилотных дронах в интернет магазине «olkо»

Показатель	Дрон	Персонал
Среднесуточное количество товаров на доставку в г. Минск	20	
Среднесуточное расстояние доставки, км	250	
Среднесуточное время выполнения одного заказа, мин	24	60
Продолжительность работы в день, ч	24	8
Время на отдых (зарядку) в рабочий день, мин	240	30
Потенциальное количество выполненных заказов в день	50	8
Количество рабочих дней	365	254
Потенциальное количество выполненных заказов в год	18250	2032
Заработная плата в месяц одного сотрудника (дрона)	-	800 б.р.
Расход энергии в день, кВт	15	-
Расход энергии за год, кВт	5475	-
Тариф на электроэнергию за 1 кВт	0,2090	-
Стоимость энергии за год, р.	1144,275	-
Расход дизельного топлива (ДТ) л/100 км	-	7
Расход ДТ в день, л	-	17,5
Расход ДТ за год, л	-	4445
Тариф на ДТ за 1 литр, р	-	1,78
Стоимость ДТ за год, р.	-	7912,10
Срок службы, лет	5	30
Стоимость приобретения	20 000	-
Затраты на доставку в год, р.	5144,275	17512,10

Примечание – Источник: собственная разработка.

Исходя из таблицы 3.4.6, экономия доставки в год при замене одного курьера на дрон составляет 12367,825 рублей. Стоит отметить, что помимо стоимости доставки увеличиться и количество выполненных заказов в день с 8 до 50, что является значительным потенциальным увеличением прибыли в организации. Курьер зачастую работает в организации долгое время около 30 лет, дрон же следует менять раз в 5 лет. Поэтому целесообразно рассчитать экономию за весь период службы автономного дрона.

$$\text{Э} = \text{Экономия годовая} \times \text{Срок службы дрона} = 12367,825 \times 5 = 61839,125 \text{ р.}$$

Таким образом, данное мероприятие является экономически выгодным, поскольку при его осуществлении получится положительный экономический эффект в виде экономии денежных средств и снижении себестоимости продукции.

Установка постоматов

Постаматы – это автоматизированные камеры хранения, в которые интернет магазины и курьерские службы доставляют товар и посылки клиентам. Постамат оборудован встроенными ячейками — ящичками разного размера для хранения заказов, и центральной консолью с сенсорным экраном для управления процессом получения заказов. Количество ячеек может варьироваться от 32 до 256. Постаматы размещаются в местах высокой проходимости: в торговых центрах, крупных розничных сетях, супермаркетах. Способ доставки через постамат является альтернативой курьерским компаниям и почтовым службам при заказе товаров дистанционным путем. Особенности и преимущества постаматов:

- возможность оплачивать товары, как наличными, так и картой непосредственно в терминале;
- экономия времени и сил (не надо ждать курьера, стоять в очереди);
- быстрое получение заказов (около 1 минуты);
- установлены в общественных местах (возможность совместить ежедневные покупки и получение товара);
- возможна функция возврата.

Согласно международной статистике в США постаматами пользуется 35–45% людей, которые регулярно покупают что-то в интернете; в Германии, соответственно – 30-35%; в странах Балтии – 20-25%. В Беларуси, по данным аналитического агентства Markswebb, только 14% покупателей заказывают товары по интернету. Из этого числа забирать покупки через постаматы, по данным крупнейшего интернет магазина Ozon.ru, предпочитают 2 – 3%. Правда, по оценкам магазина «Интересных подарков» примерно половина пользователей предпочитает именно такой способ получения товаров. В среднем эта цифра колеблется около 10%.

Таким образом, мы можем заключить, что на данный момент спрос на постаматы составляет в Беларуси не более $0,14 \times 0,1 = 1,4\%$ от населения страны. Тем не менее, потенциал интернет - рынка настолько огромен, что

многие компании начинают вкладывать деньги в установку и производства постаматов.

Спрос на интернет - услуги в крупных городах (например Минск) значительно шире, чем в среднем по стране и составляет по статистике 32%. Однако при расчетах необходимо учесть один очень важный момент, а именно, считать нужно не по людям, а по семьям, так как если в семье есть «молодежь» до 45 лет, то, несмотря на наличие бабушек, которые не пользуются интернетом и не попадают в соответствующую статистику, семья в целом считается потенциальным интернет клиентом. По данным Deal.by 24% пенсионеров живут в одиночестве и, следовательно, 76% семей в крупных городах можно считать пользователями интернета. Из этого числа полноценные семьи, где два и более человек могут пользоваться интернетом, составляет приблизительно 70%. Вероятность того, что «полноценная» семья будет заказывать что-либо через интернет, равняется $1 - (1 - 0,32) \times (1 - 0,32) = 54\%$. Показатель рассчитывается так: вероятность того, что один человек покупает что-либо через интернет = 0,32 (см. выше), следовательно, вероятность того, что он не приобретает ничего через интернет = $1 - 0,32 = 0,68$. Следовательно, совместная вероятность того, что ни один, ни другой ничего не приобретут = $0,68 \times 0,68 = 0,46$. Следовательно, обратная вероятность, что хотя бы один из двух что-нибудь купит через интернет = $1 - 0,46 = 0,54$ т. е. 54%.

Соответственно, в нашем примере инвестиционного проекта с расчетами число семей потенциально осуществляющих заказы через интернет равно $0,76 \times (0,7 \times 0,54 + 0,3 \times 0,32) = 36\%$. Эту цифру мы рассчитали следующим образом. 70% из семей пользующихся интернетом – это семьи, где два и более человек пользуются интернетом и, как мы высчитали ранее, вероятность того, что хотя бы один из двух пользуется интернетом – 54%. Следовательно, на них приходится = $0,7 \times 0,54 = 37,8\%$ – покупок в интернете. 30% – это «одиночные» семьи, где только один человек пользуется интернетом с вероятностью 0,32 (см. выше), т.е. одиночные семьи дают нам $0,3 \times 0,32 = 9,6\%$ – покупателей через интернет. Вместе это = $37,8 + 9,6 = 47,4\%$ покупают через интернет семьи, которые пользуются интернетом. А поскольку «молодых» семей, пользующихся интернетом 76%, то общий процент квартир, покупающих что-либо в интернете = $0,76 \times 0,474 = 36\%$.

Около 40% опрошенных предпочтут постаматы, чем курьера (см. выше), т.е. на один дом (108 квартир) приходится $108 \times 0,4 = 43$ семьи, которые могут им воспользоваться. По статистике семьи осуществляющие закупки в интернете делают это с частотой 3–4 раза в месяц. Соответственно, на один дом приходится в среднем $43 \times 4 = 172$ покупки в месяц. Зачастую в квартале не меньше 10 домов. 172×10 . С каждого постомата удерживается комиссия 1 рубль за каждое использование ячейки. Соответственно, валовая выручка с одного из них составляет $1 \times 1720 = 1720$ рублей.

Самая большая статья расходов – это сами постаматы. Их покупная стоимость составляет от 10 000 рублей за единицу. Вторая статья расходов – это арендная плата за установку постаматов в крупных магазинах и торговых центрах. Аренда одной камеры обойдется в 100 рублей. Плюс к этому нужно добавить зарплату сотрудников один человек может обслуживать 5 постаматов. Исходя из этого заработная плата сотрудника составит 700 рублей. Для обслуживания 5 постаматов достаточно арендовать склад 10 кв. м и нанять одного сортировщика и курьера. Из расчета аренды 20р/м.кв. и заработной платы сортировщика и курьеров в 700 рублей, получаем: 200 рублей – аренда за склад; зарплата курьера и кладовщика – по 700 рублей x 2 = 1400 рублей; на заработную плату начисляются налоги и платежи в размере 30% – итого 1400 x 1,3 = 1820 руб. 200 + 1820 = 2020 рублей на один сортировочный пункт. Один пункт обслуживает 5 постаматов, т.е. 2020 / 5 = 404 рубля затраты на один. На текущий ремонт и обслуживание каждого их них фирма закладывает 20 рублей в месяц. Итого затраты на один постамат составляют в среднем 100 + 404 + 20 = 524 рублей в месяц. Срок службы рассчитан на 20 лет. Таким образом, общие затраты на один постамат составляют 10 000 + (20*524*12) = 135 760 рублей, а валовая прибыль, соответственно, 1720*12*20 = 412 800 рублей за 20 лет. Основные технико-экономические показатели мероприятия, направленного на установку постаматов, представлены в таблице 3.4.7.

Таблица 3.4.7 – Результаты расчета основных технико-экономических показателей

№ п/п	Наименование	Количество
1	Увеличение продаж	+ 36%
2	Экономия рублей (20 лет)	277 020 руб.
3	Стоимость постомата	10 000 руб.
4	Срок окупаемости	0,80

Примечание: собственная разработка

3.5 Способы оплаты товара в интернет-магазине «olko»

Для оформления покупки в нашем интернет магазине необходимо зарегистрироваться. Для этого на сайте есть кнопка «зарегистрироваться», после чего открывается форма регистрации.

Выбранные из каталога товары добавляются в "корзину" покупателя. После выбора всех интересующих товаров можно переходить к оформлению заказа. Здесь требуется заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата. По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе поступает из электронной витрины в торговую систему Интернет магазина. В торговой системе осуществляется проверка наличия затребованного товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. После подтверждения заказа

будет сообщен идентификационный номер данного заказа и можно будет проследить за ходом его выполнения в разделе "Мои заказы".

Способы приема платежей, которыми будет пользоваться Интернет магазин olko:

- Прием оплаты наличными деньгами;
- Наложенный платеж;
- Дистанционный платеж (Безналичный платеж);
- Оплата PayPal;
- Прием платежей криптовалютой.

Прием оплаты наличными деньгами

Преимущества выбора приёма платежей наличными:

- Быстрое получение оплаты. Обычно наличный платеж осуществляется сразу после доставки товара клиенту. Это позволяет владельцам интернет магазина получать деньги в этот же день, что очень удобно. Нет необходимости ждать, пока банк или платежный сервис проведет операцию.
- Отсутствие вероятности отклонения платежа. Наличные деньги – это вещь материальная, поэтому вы можете пересчитать их и сразу же принять платеж. При оплате банковскими карточками могут появиться проблемы, например, отклонение платежа в силу разных обстоятельств. Из-за этого клиент не сможет оплатить покупку, что может вынудить его отказаться от заказа.
- Минимальный риск потери. Принимая наличные, вы можете не переживать, что их украдут хакеры или произойдет сбой в банковской системе. Если вы не принимаете крупные купюры, то риск наткнуться на фальшивые банкноты минимален.
- Простота. Прием наличных является наиболее простым способом оплаты. Вам не нужно договариваться с банками или платежными агрегаторами, а также платить за посреднические услуги.

Наложенный платеж

С помощью почты мы можете отправлять заказы по всему миру. По республике товар идет несколько дней, а в другие страны может идти от нескольких недель до нескольких месяцев. Из-за этого мы сможете получить плату за заказ только через какое-то время, а не сразу после отправки. Кроме того, есть риск, что посылку могут потерять или повредить. Поэтому все заказы, особенно дорогостоящие, мы будем посылать отслеживая по трек-номеру.

Также необходимо отметить, что в случае выбора наложенного платежа покупатель должны будут оплатить услуги почты по переводу денежных средств. В некоторых случаях сумма может достигать 5% от стоимости товара.

Дистанционный платеж (Безналичный платеж)

Под термином «безналичный платеж», мы подразумеваем набор различных способов удаленной оплаты товаров в интернет магазине. Все они

называются дистанционными приемами платежей, так как денежные средства передаются удаленно.

К дистанционному приему платежей относится online-оплата товаров на сайте интернет магазина посредством:

- банковских карт;
- системы ЕРИП;
- Наличие на сайте дистанционных способов оплаты решает сразу несколько задач;
- увеличивает долю покупок «здесь и сейчас»;
- расширяет географию покупателей;
- повышает лояльность клиентов.

Наиболее активными покупателями в сети Интернет являются молодые люди в возрасте 25-35 лет, которые активно пользуются дистанционными способами расчетов и не боятся оплачивать заказы онлайн. Постоянно растет доля платежей с мобильных устройств и уже сейчас составляет примерно 30% от общего числа операций. Это связано с постоянным ростом количества мобильных пользователей, что, в свою очередь, вынуждает магазины переходить на адаптивный дизайн или иметь мобильную версию. Дистанционные платежи развиты в различных сферах бизнеса: интернет магазина, гостиницы и санатории, туристические услуги, билетные операторы, страховые компании, образовательные услуги и многие другие.

Дистанционные платежи очень удобны, так как продавцу и покупателю не нужно носить с собой наличные деньги. Все процессы осуществляются виртуально и могут быть проконтролированы. Тем не менее, клиенты не всегда готовы доверить данные своих платежных карт интернет магазину или платежной системе.

Оплата PayPal

PayPal одна из крупнейших международных платежных систем, созданная в США. С ее помощью можно получать денежные переводы, оплачивать покупки в интернет-магазинах, отправлять денежные средства в любую точку планеты.

PayPal работает с более чем 20 валютами. Сегодня жители более двухсот стран могут пользоваться услугами PayPal.

На сегодняшний день насчитывается более 230 миллионов пользователей PayPal. Эта система имеет высокий уровень защиты от хищения денежных средств.

Как оплачивать покупки в нашем Интернет магазине olko

Для этого необходимо выбрать способ оплаты – “PayPal”. Далее откроется официальная страница PayPal. Пройдите авторизацию в системе. После этого вы увидите счет, выставленный нами. Произведите оплату со счета PayPal или привязанной к счету банковской картой. Все покупки производятся без комиссий.

Если покупки оплачиваются при помощи привязанной банковской карты, то требуется оплатить от 0,4% до 1,5% от суммы, в зависимости от

страны. Переводы денежных средств внутри страны со счета PayPal производятся без комиссий.

Оплата криптовалютой

В прошлом году криптовалюты привлекли к себе колоссальный интерес, возможно, обусловленный астрономическим ростом цен. Только в 2019 году общая стоимость всех криптовалют выросла более чем на 3300% и перевалила за \$ 800 миллиардов, в течение 12 месяцев. Почти три четверти всех респондентов сказали, что они, по крайней мере, слышали о криптовалютах. Учитывая, что всего несколько лет назад криптовалюты были мало известными, это определенный прорыв. Полученные результаты показывают, что Южная Корея (87%) и Япония (83%) больше всего продвинулись в плане осведомленности о криптовалютах. Другие крупные западные рынки (США, Великобритания, Германия) также имеют высокий показатель примерно в 75%, в Бразилии эта цифра выше 60%. Средний процент по всем странам составляет 50%, что говорит о достаточной осведомленности.

Чем больше в магазине будет способов оплаты, тем больше человек сможет приобрести товар. Владельцы криптовалюты по странам СНГ колеблется около 100 000 человек, а это 100 000 потенциальных клиентов. Рейтинг криптовалюты по капитализации и популярности представлен в Таблице 3.5 [67].

Таблица 3.5 - Рейтинг криптовалют по капитализации и популярности

№	Наименование	Цена (\$)	Рын. Капитализация (B)	В обороте
1	Bitcoin	9 487	174,68	18,41 (M)
2	Ethereum	232	25,89	111,37 (M)
3	Tether	0,999	9,54	9,55 (B)
4	XRP	0,19	8,48	44,35 (B)
5	Bitcoin cash	236	4,37	18,44 (M)
6	Bitcoin SV	173	3,20	18,43 (M)
7	Litecoin	43	2,85	64,96 (M)
8	Cardano	0,08	2,44	31,11 (B)
9	Binance coin	16	2,43	147,88 (M)
10	EOS	2	2,39	938,77 (M)

Примечание: собственная разработка на основании изученного материала

Исходя из таблицы 3.5 можно сделать вывод, что рынок криптовалюты к 2020 году, огромен. Любая организация, которая хочет привлечь к покупке своих товаров масштабную аудиторию, должна предоставлять разнообразные и эффективные системы оплаты. Криптовалюта является одной из них.

3.6 Реклама в интернет-магазине «olkо»

Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения

внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Функции рекламы, которые она будет выполнять:

1. Создаст осведомлённость о товарах и брендах;
2. Формирует имидж бренда;
3. Убеждает людей. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров;
4. Создаёт стимулы к совершению действий. Стимулирование спроса на товары;
5. Обеспечивает напоминание. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров;
6. Подкрепляет прошлый опыт покупок. Подкрепление прошлого опыта покупок.

Виды рекламы, которые были использованы нами для продвижения магазина:

- Установка билборда в городе;
- Повторяемая реклама по радио;
- Реклама в интернете;
- Раздача листовок в людных местах;
- Флаера в магазинах партнерах;
- AR и VR – дополнительная и виртуальная реальность.

Каждый вид продвижения товаров используется один раз в год.

Установка билборда в городе.

Билборд (рекламный щит) — щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц и в других многолюдных местах. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре. Стоимость данного вида рекламы, 600 рублей в месяц. Билборд установлен по адресу Молодёжная 207 в период с 01.04.2020 – 30.04.2020. Экономическая эффективность билборда представлена в таблице 3.6

Таблица 3.6 - Экономическая эффективность билборда

Наименование	Стоимость
Средний поток автомобилей в день, шт.	300
Средний поток автомобилей в месяц, шт.	9000
Среднее количество людей увидевших билборд (10%), ч.	900
Среднее количество новых клиентов(10% от увидевших), ч.	90
Средний чек, р.	100
Выручка с новых клиентов, р.	9000
Грязная прибыль, р.	2 000 (за минусом себестоимости товара)
Затраты на рекламу, р.	600
Срок окупаемости	$600/2000=0,3$

Примечание: собственная разработка

Исходя из таблицы 3.6, мы можем сделать вывод, что установка билборда в городе экономически эффективна.

Повторяемая реклама по радио

Повторяемая реклама по радио – данная реклама действует на радио Витебской области, г. Новополоцк на волне 102.1 FM. Запускается реклама 2 раза в час, стоимость её 5 рублей в день. Экономическая эффективность рекламы по радио представлена в таблице 3.6.1

Таблица 3.6.1 - Экономическая эффективность рекламы по радио

Наименование	Стоимость
Среднее количество людей слушающих радио (в день), ч.	2000
Среднее количество людей слушающих радио (в месяц), ч.	20000 (с учетом, что слушаю они же)
Среднее количество новых клиентов(0,5 % от увидевших), ч.	100
Средний чек , р.	100
Выручка с новых клиентов, р.	10 000
Грязная прибыль, р.	2 300 (за минусом себестоимости товара)
Затраты на рекламу, р.	150
Срок окупаемости	$150/2300=0,06$

Примечание: собственная разработка

Исходя из таблицы 3.6.1, мы можем сделать вывод, что реклама по радио экономически эффективна.

Реклама в интернете

Реклама в интернете будет осуществляться в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, yandex.by, mail.ru. Данная реклама является самой дорогостоящей, но в тоже время самой эффективной. Экономическая эффективность рекламы в интернете представлена в таблице 3.6.2

Таблица 3.6.2 - Экономическая эффективность рекламы в интернете

Наименование	Стоимость
Среднее количество людей просмотревших рекламу (в день), ч.	10 000
Среднее количество людей просмотревших рекламу (в месяц), ч.	300 000
Среднее количество новых клиентов(0,1 % от увидевших), ч.	300
Средний чек, р.	100
Выручка с новых клиентов, р.	30 000
Грязная прибыль, р.	6 900 (за минусом себестоимости товара)
Затраты на рекламу, р.	2000
Срок окупаемости	$2000/6900=0,28$

Примечание: собственная разработка

Исходя из таблицы 3.6.2, мы можем сделать вывод, что реклама в интернете экономически эффективна.

Раздача листовок

Раздача листовок один из самых бюджетных вариантов. Затраты будут, только на расходные материалы и оплату лицу раздающему листовки. Обычно это сумма не превышает 20 рублей в день. Экономическая эффективность раздачи листовок представлена в таблице 3.6.3

Таблица 3.6.3 - Экономическая эффективность раздачи листовок

Наименование	Стоимость
Среднее количество раздаваемых листовок (в день), шт.	200
Среднее количество раздаваемых листовок (в месяц), шт.	6000
Среднее количество новых клиентов(1 % от увидевших), ч.	60
Средний чек, р.	100
Выручка с новых клиентов, р.	6 000
Грязная прибыль, р.	1384 (за минусом себестоимости товара)
Затраты на рекламу, р.	600
Срок окупаемости	$600/1384=0,43$

Примечание: собственная разработка

Исходя из таблицы 3.6.3, мы можем сделать вывод, что раздача листовок экономически эффективна.

Флаера в магазинах партнерах

Флаера в магазинах партнерах, в основном не приносят прибыли, но приносят долгосрочную перспективу и увеличивают оборот клиентов. На флаерах в магазинах указана скидка от 3 до 5 процентов. Наши магазины партнёры:

- Cata
- Siarko
- Акро

Экономическая эффективность флаеров представлена в таблице 3.6.4

Таблица 3.6.4 - Экономическая эффективность флаеров

Наименование	Стоимость
Среднее количество раздаваемых флаеров (в месяц), шт.	200
Среднее количество новых клиентов(15 % от увидевших), ч.	30
Средний чек, р.	100
Выручка с новых клиентов, р.	3 000
Грязная прибыль, р.	692 (за минусом себестоимости товара)
Затраты на рекламу, р.	100
Срок окупаемости	$100/692=0,14$

Примечание: собственная разработка

Исходя из таблицы 3.6.4, мы можем сделать вывод, что реклама с помощью флаеров экономически эффективна.

AR и VR

AR и VR — это молодые технологии, получившие особое распространение в последние пару лет. Дополненная и виртуальная реальности — отличный способ предложить пользователю «живую» рекламу, которую в обычной ситуации человек просто не увидит. Такая реклама будет, разделяется на два направления.

Первое — это активная реклама: игры, движущиеся объекты.

Второе направление — пассивная реклама: вывески, баннеры. При наведении видеискателя камеры телефона или смарт-очков на вывеску заведения, пользователь видит необходимую информацию о заведении: цены, меню, расстояние до заведения или, например, наличие Wi-Fi. Экономическая эффективность флаеров представлена в таблице 3.6.5

Таблица 3.6.5 - Экономическая эффективность флаеров

Наименование	Стоимость
Среднее количество людей увидевших рекламу (в месяц), ч.	3000
Среднее количество новых клиентов(1 % от увидевших), ч.	30
Средний чек, р.	100
Выручка с новых клиентов, р.	3 000
Грязная прибыль, р.	692 (за минусом себестоимости товара)
Затраты на рекламу, р.	400
Срок окупаемости	$400/692=0,58$

Примечание: собственная разработка

Исходя из таблицы 3.6.5, мы можем сделать вывод, что реклама с помощью AR и VR экономически эффективна.

Стоимость полной рекламы в течении года для магазина olko составляет 3850 рублей, суммарный ожидаемый доход от рекламы составит: 13968 рублей.

Таким образом, данное мероприятие является экономически выгодными, поскольку при их осуществлении получится положительный экономический эффект в виде экономии денежных средств и снижении себестоимости продукции.

Выводы по третьей главе

В данной главе были рассмотрены основные мероприятия по повышению эффективности систем интернет-магазина за счёт внедрения в него инновационных технологий, посредством:

- Определения эффективного ассортимента в интернет-магазине olko;
- Выделения основных способов доставки (установка постоматов, внедрение дронов тяжеловесов, установка GPS системы на автомобили);

- Расширение списка возможности оплат товаров в интернет-магазине olko;
- Внедрения и использования эффективной рекламы в интернет-магазине olko.

Благодаря данным мероприятиям был выдел основной список товаров в интернет-магазине olko. В него входит:

- бытовая техника и полная комплектация к ней (вентиляция, направляющие и т.д.);
- сантехника и полная комплектация к ней (сифоны, картриджи и т.д.).

Также благодаря внедрённым мероприятиям в разделе доставки, был получен положительный экономический эффект, от мероприятий.

1. Экономический эффект от Системы GPS Мониторинга (Teletrak): 7 337 рублей, экономия топлива – 34 077 литров;
2. Экономический эффект от дрона тяжеловеса: 12367,825 рублей;
3. Экономический эффект от установки постоматов: 13 851 рублей.

Также были выделены основные способы оплаты в интернет-магазине olko:

- Прием оплаты наличными деньгами;
- Наложённый платеж;
- Дистанционный платеж (Безналичный платеж);
- Оплата PayPal;
- Прием платежей криптовалютой.

И в заключение выделены основные способы рекламы:

- Установка билборда в городе;
- Повторяемая реклама по радио;
- Реклама в интернете;
- Раздача листовок в людных местах;
- Флаера в магазинах партнерах;
- AR и VR – дополнительная и виртуальная реальность.

Предложенные мероприятия отражают экономическую эффективность и положительные эффекты, как для потребителей, так и для продавцов.

Заключение

Делая выводы из всех вышеперечисленных преобразований в глобальной экономике, вызванные быстрым ростом электронного бизнеса, очень сложно вообразить, что ее становление и создание началось чуть более тридцати лет назад. В сравнении с историей других разделов экономики это кажется очень мало, для того чтобы занять огромное место в науке и в жизни людей, однако уже тридцать лет назад эксперты склонялись к мысли, что в недалёком будущем интернет будет самым главным союзником бизнеса. Как показывает время, их прогнозы оказались верны. Появились огромные возможности для развития бизнеса, не только у существующих «акул бизнеса», как, например, Amazon, но и огромному количеству стартующих компаний.

Сегодня на современном этапе развития общества, электронная торговля является неотъемлемой частью жизни большинства людей. Так или иначе, практически каждый из нас использовал или соприкасался с данным видом коммерции. Благодаря всемирной сети покупатели и потребители смогли покупать определённые товары, которые могут полностью удовлетворить их потребность в определённых критериях товаров, таких как качество, внешний вид, цена. Видимость и доступность всего спектра выбора товаров благоприятно повлияло на принятие решений о предпочтении вида коммерции.

В данной работе были решены следующие задачи:

– изучена профессиональная литература; изучена история электронной коммерции; выделены виды и функции интернет-магазина; определена экономическая сущность понятия «электронной торговли»; выделены основные способы оплаты и доставки в интернет-магазине; определены проблемы и перспективы развития электронной торговли в Республике Беларусь; проанализированы тренды электронной торговли 2020 году.

– изучена организаторская деятельность в условиях команды или трудового коллектива; развито умение работать самостоятельно, систематизировать, управлять, собирать, анализировать информацию; приобретены и рассмотрены глубокие навыки в логистической деятельности; развить творческое мышление;

– разработаны основные мероприятия по созданию и совершенствованию интернет магазина «olko» а именно выделен основной ассортимент товаров в интернет-магазине; проработаны ключевые направления в рекламе интернет-магазина; составлена последовательность мероприятий и рекомендации по внедрению способов доставки товаров и услуг.

В третьей диссертации были рассмотрены основные мероприятия по повышению эффективности систем интернет-магазина за счёт внедрения в него инновационных технологий, посредством:

– Определения эффективного ассортимента в интернет-магазине olko;

- Выделения основных способов доставки (установка постоматов, внедрение дронов тяжеловесов, установка GPS системы на автомобили);
- Расширение списка возможности оплат товаров в интернет-магазине olko;
- Внедрения и использования эффективной рекламы в интернет-магазине olko.

Благодаря данным мероприятиям был выдел основный список товаров в интернет-магазине olko. В него входит:

- бытовая техника и полная комплектация к ней (вентиляция, направляющие и т.д.);
- сантехника и полная комплектация к ней (сифоны, картриджи и т.д.).

Также благодаря внедрённым мероприятиям в разделе доставки, был получен положительный экономический эффект, от мероприятий.

1. Экономический эффект от Системы GPS Мониторинга (Teletrak): 7 337 рублей, экономия топлива – 34 077 литров;
2. Экономический эффект от дрона тяжеловеса: 12367,825 рублей;
3. Экономический эффект от установки постоматов: 13 851 рублей.

Также были выделены основные способы оплаты в интернет-магазине olko:

- Прием оплаты наличными деньгами;
- Наложённый платеж;
- Дистанционный платеж (Безналичный платеж);
- Оплата PayPal;
- Прием платежей криптовалютой.

И в заключение выделены основные способы рекламы:

- Установка билборда в городе;
- Повторяемая реклама по радио;
- Реклама в интернете;
- Раздача листовок в людных местах;
- Флаера в магазинах партнерах;
- AR и VR – дополнительная и виртуальная реальность.

Предложенные мероприятия отражают экономическую эффективность и положительные эффекты, как для потребителей, так и для продавцов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Засурский Л.Н. Информационное общество сегодня и завтра: учеб.-метод. пособие // Информационное общество. М.: НОРМА, 2006. № 3. С. 62.
2. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция : учеб.пособие / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
3. Стрелец, И.А. Новая экономика и информационные технологии / И.А. Стрелец. – М.: Экзамен, 2003. – 256 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / под ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Инджиян Р.О. Мировые тенденции развития электронной коммерции в сфере финансовых услуг. // Деньги и кредит. СПб: Питер, 2006. № 1. С. 42.
6. Глазьев, С.Ю. Основы электронного бизнеса : учеб.пособие / С.Ю. Глазьев – М.: МГУК, 2001. – 348 с.
7. История электронного бизнеса // Обзор эволюции электронного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elcom.psuti.ru/content/other/index.php?ID=154>. – Дата доступа: 28.09.2019.
8. American Airlines [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/amazon-com-inc>. – Дата доступа: 13.04.2020.
9. Горшкова, Л.В. Проблема дефиниций «электронная коммерция» и «интернет-коммерция» / Л.В. Горшкова // Право и Интернет: докл. междунар. конф., Москва, 27 – 28 окт. 2009 г. / МОО «Информация для всех» [Электронный ресурс]. – Москва, 2009. – С. 4–6. – Режим доступа: <http://www.ifap.ru/pi/07/>. – Дата доступа: 28.02.2020
10. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / под ред. проф. С. В. Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 684 с.
11. Макарова, М.В. Электронный бизнес и электронная коммерция / М.В. Макарова // Обучение и Бизнес в Интернет [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://tva.jino.ru/Articles_commerce.htm. – Дата доступа: 28.02.2020.
12. Электронная коммерция // Википедия, Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция. – Дата доступа: 28.02.2020.
13. Электронная торговля // Википедия, Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_торговля. – Дата доступа: 28.02.2020.
14. Соколова, А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт: монография / А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко. – М.: Открытые системы, 2010. – 224 с.

15. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / под ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
16. Принцип электронного бизнеса. О фантазерах, мистиках и реалистах. Идея и способ функционирования новой экономики / С. Бек, Р. Баумер, П. Банерджи. – М.: Открытые системы, 2001. – 457 с.
17. Стрелец, И.А. Новая экономика и информационные технологии / И.А. Стрелец. – М.: Экзамен, 2003. – 256 с.
18. Козье Д. Электронная коммерция / под ред. О.И. Шкаратана. – М.: Русская редакция, 2009. – 288 с
19. Кобелев О.А. Электронная торговля. – М.: Изд-во: Дашков и к, 2015. – 684 с.
20. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направление развития // TERRA ECONOMICUS. – 2012. – Т. 10. №2-2. – С. 53-55.
21. Воробьев К.Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – №3. – С. 106-115
22. Пескова Д.Р. Инструменты электронной экономической деятельности/ Д.Р. Пескова, О.В. Сидорова // сб. научн. тр. III Международной научно-практической конференции молодых ученых. Актуальные вопросы современных общественных наук: научное знание в глобализирующемся мире. – 2013. – С. 152-157.
23. Статистические данные исследовательского агентства «DataInsight». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/public> – Дата доступа: 14.12.2019
24. Топ-10 Ecommerce рынков мира. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akit.ru/top10_ecomarket/ – Дата доступа: 14.12.2019
25. Онокой Л.С. Электронная торговля: проблемы и перспективы развития / Л.С. Онокой, А.В. Онокой // Дискуссия. – 2015. – №3 (55). – С. 35-38
26. Шайдуллина В.К. К вопросу о правовом регулировании электронной торговли // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – №1 (26). – С. 367-271. 74 -EconomyandBusinessJournalofEconomyandBusiness, vol. 12-2 (58), 2019
27. На крючке: восемь принципов поведенческой экономики в маркетинге. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.ru/amp/s/www.forbes.ru/amp/372601> – Дата доступа: 14.12.2019
28. Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Valerie Gladwell. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out // Computers in Human Behavior. – 2013. – Т. 29, Вып. 4. – С. 1841-1848.
29. Эффект привязки. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Эффект_привязки – Дата доступа: 14.12.2019

30. Лекция "Электронная коммерция" [Электронный ресурс] – 10.02.2016 – Режим доступа <http://businessit.narod.ru/lection7.html#v> Дата доступа 10.05.2019
31. Сидорова, О.В. Принципы функционирования электронной коммерции / О.В. Сидорова // Российское предпринимательство. – 2011. – № 9. – С. 12–16.
32. Котляров, И.Д. Эволюция форм торговли: от традиционной к электронной / И.Д. Котляров // Экономический журнал. – 2012. – № 3. – С. 54–69.
33. Котляров И.Д. Тенденции эволюции электронного бизнеса / И.Д. Котляров // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 253–258.
34. Брагин Л.А. Электронная коммерция. - М.: Экономист, 2010.
35. Акунина Л.Н. Информационное общество: учеб.-метод. пособие // Информационное общество. М.: НОРМА, 2014. № 3. С. 62.
36. Ашманов И. С., Иванов А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. — М.: Вильямс, 2007. 304 с
37. Вендров А.М. CASE-технологии. Современные методы и средства проектирования информационных систем: Финансы и статистика, 1998. 176с.
38. Гуров В.В., Интернет для бизнеса. — Гуров В.В, 2010.
39. Учебно-методический комплекс «Электронная коммерция» [Электронный ресурс] – 30.01.20010 – Режим доступа - [https:// beseller. by/blog/priyem-platezhey-v-internet-magazine/](https://beseller.by/blog/priyem-platezhey-v-internet-magazine/)- Дата доступа 20.05.2019
40. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие/ Под ред. С.В. Пирогова. - 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. - 684с.;
41. Учебно-методический комплекс «Электронная коммерция» [Электронный ресурс] – 30.01.2018 – Режим доступа - <http://www.kupitam.by/>; Дата доступа 20.05.2019
42. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. – Уч. для вузов. – М.: 2006. – 250с.;
43. Лекция "Электронная коммерция" [Электронный ресурс] – 10.02.2018 – Режим доступа <http://rvles.ieie.nsc.ru> Дата доступа 10.05.2019
44. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: Учебник для вузов. - М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 2008. - 480с.
45. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://ushachi.vitebsk-region.gov.by/uploads/documents/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-RB-do-2030-g.pdf>. — Дата доступа: 01.04.2020.
46. Статистика электронной коммерции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>. — Дата доступа: 01.04.2020.

47. Белорусский портал глобальной сети [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belaruspartisan.by/economic/485864/>— Дата доступа: 01.04.2020.
48. Статистика ведущих магазинов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/chto-gde-i-kak-pokupayut-belarusyi-v-internete-vtoroe-issledovanie-e-data-by>— Дата доступа: 20.02.2020.
49. Кузнецова, О. Интернет-торговля без барьеров: о [Электронный ресурс] // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/internet-torgovlya-bez-barerov----ot-obeschanij-k-resheniyam-itehnologiyam>. — Дата доступа: 08.10.2019.
50. Потенциал рынка интернет-торговли в Беларуси огромен [Электронный ресурс] // Ежедневник / Экономика. — Режим доступа: <https://ej.by/news/economy>. — Дата доступа: 08.10.2019.
51. ИКТ и электронная торговля: возможность для активизации торговли в развивающихся странах, [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://archives.tpnindia.org/index.php/sipn/article/view/2526/2443> — Дата доступа: 01.02.2020.
52. Электронные деньги [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронные_деньги— Дата доступа: 01.04.2020.
53. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2011. - № 1(95). С. 212-215.
54. Мировой рынок электронной коммерции вырастет по итогам 2017 года на 17 %. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/news/mirovoy-rynok-elektronnoy-kommertsii-vyrastet-po-itogam-2017-goda-na-17/> — Дата доступа: 01.04.2020.
55. АКИТ подвел итоги 2016 года. – Режим доступа: <http://www.akit.ru/%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B8-%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0-2016/> — Дата доступа: 01.04.2020.
56. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>— Дата доступа: 01.04.2020.
57. Ecommerce Foundation. – Режим доступа: <http://www.ecommercefoundation.org/>— Дата доступа: 01.04.2020.
58. Интернет-торговля в России 2017: Цифры и факты. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/ecommerce2017>— Дата доступа: 01.04.2020.
59. Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России. – Режим доступа: <http://datainsight.ru/top100/>
60. Исследование аудитории онлайн-покупателей в России. Отчет по результатам исследования. – Режим доступа: https://cache-mskstoredata07.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/figures/GfK_2016.pdf— Дата доступа: 01.06.2020.

61. Потери РФ от трансграничной интернет-торговли за год оценили в 130 миллиардов рублей – Режим доступа: [http:// www.interfax.ru/business/595794](http://www.interfax.ru/business/595794) — Дата доступа: 07.06.2020.

62. Использование Интернета // ЛЕВАДА-ЦЕНТР: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.levada.ru/>— Дата доступа: 02.05.2020.

63. Климченя Л.С. Электронная коммерция.— Климченя Л.С. Электронная коммерция : 2004- 412 с.

64. Крупная бытовая техника [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Крупная_бытовая_техника /— Дата доступа: 02.05.2020.

65 Бытовая техника должна быть экономной. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://irvispress.ru/events/bytovaja-tekhnika-dolzha-byt-ekonomnoj> — Дата доступа: 02.05.2020.

66. Электронный обмен данными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/supply-chain/edi-electronic-data-interchange> — Дата доступа: 02.05.2020.

67.Рейтинг криптовалют 2020: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://profinvestment.com/crypto-currency-rating/>— Дата доступа: 17.04.2020.

68. WorldWideWeb [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/WorldWideWeb> /— Дата доступа: 02.05.2020.

69. ADT Web Solutions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ehouse.ru/services/> /Крупная_бытовая_техника /— Дата доступа: 02.05.2020.

Приложение А

Таблица: приложение 1 – Краткий анализ баланса

Финансовый показатель	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011
Чистые активы	4 760 023	4 465 191	3 032 025	1 993 181	1 152 243	1 005 372	805 962	112 353
Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)	0.5	0.56	0.44	0.34	0.27	0.43	0.36	0.33
Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	2.8	2.6	2.4	2.3	1.7	2	1.8	1.5

Приложение Б

Таблица: приложение 2 – Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	31.12.18	31.12.17	31.12.16	31.12.15	31.12.14	31.12.13	31.12.12	31.12.11
АКТИВ									
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
Нематериальные активы	1110	765	1 236	584	738	471	396	442	491
Основные средства	1150	340 009	272 387	375 456	472 058	462 605	102 479	73 415	60 781
Финансовые вложения	1170	0	244 605	254 051	293 496	268 426	320 061	434	634
Отложенные налоговые активы	1180	9 782	2 259	3 627	1 541	543	367	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	429	165 524	333 986	543 331	418 011	239 252	1 711	872
Итого по разделу I	1100	350 985	686 011	967 704	1 311 164	1 150 056	662 555	76 002	62 778
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
Запасы	1210	3 485 058	2 979 914	2 524 004	1 773 464	1 097 268	610 710	700 391	712 457
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	10 531	278	3 984	8 896	10 073	4 889	10 867	10 913
Дебиторская задолженность	1230	4 628 639*	3 528 800	2 730 643	2 120 931	1 261 170*	903 422	928 195	835 281

Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	124 0	0	0	584 352	643 115	733 028	85 570	384 922	185 974
Денежные средства и денежные эквиваленты	125 0	1 080 502	709 936	96 317	25 114	6 778	39 623	124 408	275 783
Прочие оборотные активы	126 0	4 921	4 161	3 755	4 117	14 262	14 841	19 657	58 345
Итого по разделу II	120 0	9 209 651	7 223 089	5 943 055	4 575 637	3 122 579	1 659 055	2 168 440	2 078 753
БАЛАНС	160 0	9 560 636	7 909 100	6 910 759	5 886 801	4 272 635	2 321 610	2 244 442	2 141 531
ПАССИВ									
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ									
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	131 0	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000
Добавочный капитал (без переоценки)	135 0	581 053	581 053	581 053	581 053	581 053	581 053	581 053	581 053
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	137 0	4 161 970	3 867 138	2 433 972	1 395 128	554 190	407 320	207 909	112 353
Итого по разделу III	130 0	4 760 023	4 465 191	3 032 025	1 993 181	1 152 243	1 005 373	805 962	710 406

IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА									
Заемные средства	141 0	1 467 216	543 343	1 205 698	1 204 243	776 634	463 888	242 423	4 415
Отложенные налоговые обязательства	142 0	15 494	15 723	35 041	25 644	6 451	2 224	0	0
Прочие обязательства	145 0	0	135 925	176 963	681 357	527 413	19 562	0	0
Итого по разделу IV	140 0	1 482 710	694 991	1 417 702	1 911 244	1 310 498	485 674	242 423	4 415
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА									
Заемные средства	151 0	686 791	474 757	599 294	670 335	1 000 295	161 397	114 883	20 014
Кредиторская задолженность	152 0	2 587 381	2 272 835	1 859 512	1 308 905	807 298	667 332	1 073 533	1 395 883
Доходы будущих периодов	153 0	0	0	0	0	0	0	0	343
Оценочные обязательства	154 0	43 731	1 326	2 226	3 136	2 301	1 834	0	0
Прочие обязательства	155 0	0	0	0	0	0	0	7 638	10 470
Итого по разделу V	150 0	3 317 903	2 748 918	2 461 032	1 982 376	1 809 894	830 563	1 196 054	1 426 710
БАЛАНС	170 0	9 560 636	7 909 100	6 910 759	5 886 801	4 272 635	2 321 610	2 244 442*	2 141 531

Приложение В

Таблица: приложения 3 – Отчет о прибылях и убытках

Наименование показателя	Код	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Выручка	211 0	10 876 685	10 759 417	9 186 913	7 097 151	3 533 484	2 722 161	2 433 255	2 084 672
Себестоимость продаж	212 0	(3 731 029)	(3 631 496)	(3 420 821)	(2 436 309)	(1 565 344)	(1 140 705)	(1 203 019)	(1 139 084)
Валовая прибыль (убыток)	210 0	7 145 656	7 127 921	5 766 092	4 660 842	1 968 140	1 581 456	1 230 236	945 588
Коммерческие расходы	221 0	(4 924 262)	(4 170 577)	(2 096 865)	(1 541 391)	(827 325)	(654 010)	(551 145)	(579 216)
Управленческие расходы	222 0	(267 794)	(235 634)	(348 755)	(319 909)	(259 994)	(300 274)	(232 135)	(133 352)
Прибыль (убыток) от продаж	220 0	1 953 600	2 721 710	3 320 472	2 799 542	880 821	627 172	446 956	233 020
Проценты к получению	232 0	23 487	31 474	43 958	52 452	27 984	35 094	43 236	14 129
Проценты к уплате	233 0	(144 537)	(189 795)	(253 151)	(285 253)	(80 398)	(36 593)	(23 825)	(8 434)
Прочие доходы	234 0	62 498	215 608	176 417	2 625 244	1 413 883	158 464	240 628	220 292
Прочие расходы	235 0	(246 876)	(130 995)	(1 608 532)	(4 043 791)	(2 026 329)	(533 059)	(567 413)	(366 861)
Прибыль (убыток) до налогообложения	230 0	1 648 172	2 648 002	1 679 164	1 148 194	215 961	251 078	139 582	92 146
Текущий налог	241	(365)	(519 740)	(332 830)	(214 062)	(40 038)	(49 809)	(31 394)	(21 406)

на прибыль	0	427)							
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	242 1	28 040	27 811	4 308	2 617	898	1 450	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	243 0	229	19 318	9 397	(19 193)	(4 227)	(2 224)	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	245 0	7 523	(1 368)	2 085	999	(176)	367	0	0
Прочее	246 0	4 335	(47 629)	(18 972)*	0	351*	0	0	0
Чистая прибыль (убыток)	240 0	1 294 832	2 098 583	1 338 844	915 938	171 871	199 412	108 188	70 740
СПРАВОЧНО									
Совокупный финансовый результат периода	250 0	1 294 832	2 098 583	1 338 844	915 938	171 871	199 412	108 188	70 740