

На правах рукописи

Панкина Татьяна Викторовна

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА
РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

Специальность 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством»
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами - сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук



1 2 МАЙ 2011

Москва – 2011

Работа выполнена на кафедре торгового дела ГОУ ВПО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова"

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Брагин Леонид Александрович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Мусатов Борис Владимирович

кандидат экономических наук, доцент
Кличева Евгения Валерьевна

Ведущая организация: НОУ ВПО «Московская академия
предпринимательства при Правительстве
Москвы»

Защита состоится 25 мая 2011 г. в 14 часов 00 минут на заседании диссертационного совета Д 212.196.04 при ГОУ ВПО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова" по адресу: 117997, г. Москва, Стремянный переулок, д. 36.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова".

Автореферат разослан 25 апреля 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
д.э.н., профессор



Сагинова О.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Развитие сети Интернет и появление электронной коммерции вызывают существенные перемены в экономике и приводят к изменению традиционных положений экономической теории и практики. Информационные и коммуникационные технологии преодолевают границы, расстояния и время, являясь, таким образом, одной из основных движущих сил глобализации. Технологии и стандарты передачи данных через Интернет стали универсальной средой обмена коммерческой информацией и во многом определили принципы ведения бизнеса в сфере электронной коммерции.

Информационные технологии - это повседневность современной экономики. Использование сети Интернет кардинально преобразует процессы экономического взаимодействия компаний с их клиентами, партнерами, поставщиками и даже конкурентами. Методы и средства проведения коммерческих операций в сфере электронной торговли отличаются от аналогичных, осуществляемых в реальном секторе экономики.

Современное предпринимательство активно использует возможности информационных технологий в своей практике. Создание современной информационной инфраструктуры рынка товаров и услуг в России, интеграция ее в мировые рынки способно обеспечить кардинальное снижение издержек в российской экономике, высвобождая значительные ресурсы для экономического роста без дополнительных затрат.

Развития современных компьютерно-коммуникационных технологий, их новизна требуют проведения экономических исследований для успешного применения ресурсов Интернета в торговле и совершенствования коммерческой деятельности предприятий.

Начальная волна распространения электронной коммерции была инициирована торговыми организациями, которые создавали системы электронной коммерции и использовали возможности Интернета как дополнительного коммерческого канала сбыта. На сегодняшний день электронная торговля является самым быстроразвивающимся элементом информационного общества. Она закладывает фундамент перехода от индустриальной экономики к глобальной цифровой экономике.

Коммерческие возможности Интернета высоко оцениваются специалистами в области торговли. Однако Интернет не только является технологической основой для бизнеса, но и выступает как новое средство

маркетинговых исследований, коммуникаций с потребителем, позволяет перевести обслуживание клиентов на новый уровень. В то же время для использования указанных возможностей недостаточно только оснащение предприятия аппаратными и программными средствами интернет-технологий - требуется комплексная реорганизация и функциональная реструктуризация работы торговой структуры. Однако методики проведения подобной работы еще только формируются. Необходимость комплексного исследования теоретических вопросов и обобщения практического опыта организации и функционирования торговых предприятий с использованием интернет-инструментов, а также недостаточная разработанность подхода к развитию электронной коммерции на предприятиях подтверждают актуальность выбранной темы работы.

Степень разработанности проблемы. Теоретические основы совершенствования торговой деятельности и использования интернет-инструментов заложены такими зарубежными учеными, как Б. Берман, Р. Браун, Е. Дихтль, Д. Козье, Д. Кревенс, С. Маджаро, Н.К. Малхотра, У. Хэнсон, Д. Эванс и др. Вопросам развития электронной коммерции в развивающихся странах посвящён ряд документов и исследований ОЭСР. Внимание использованию интернет-технологий торговли в отечественных условиях уделено в работах А.А. Алексева, Я.В. Ахромова, И.Т. Балабанова, Л.П. Гаврилова, Е.Б. Галицкого, О.А. Кобелева, Ю.В. Мешалкиной, В.А. Михайлова, Т.Н. Парамоновой, А.А. Пороховского, А.В. Сидорова, Т.Ф. Старовойтовой, В. Холмогорова, А.В. Юрасова, группы авторов НАУЭТ (Национальная Ассоциация Участников Электронной Торговли).

Тем не менее, несмотря на наличие ряда трудов по различным аспектам применения информационных технологий и электронной коммерции в предпринимательской деятельности, следует отметить, что вопросы применения инструментов электронной коммерции в малом бизнесе освещены недостаточно. В этих условиях проведение дальнейших научных исследований по активизации использования электронной коммерции в деятельности малых торговых предприятий в условиях российской экономики обуславливает актуальность выбранной темы диссертационной работы.

Цель исследования состоит в разработке теоретических аспектов и методического обеспечения процессов совершенствования развития электронной торговли в сфере малого бизнеса.

Объектом исследования являются торговые предприятия малого бизнеса, осуществляющие деятельность на рынке электронной торговли.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе функционирования предприятий малого бизнеса, основанных на применении методов и средств (механизмов) электронной торговли.

Теоретико-методологической основой исследования послужили научные труды в области маркетинга, управления, информационных технологий, относящиеся к рассматриваемой проблеме. Также были использованы экспертные оценки и суждения, содержащиеся в научных публикациях и периодической печати. Исследование в работе проводилось на основе системного подхода с использованием анализа и синтеза изучаемых процессов и явлений.

Инструментарно-методический аппарат исследования составили различные методы экономических исследований: абстрактно-логический, функциональный и сравнительный анализ, методы научной классификации, экспертные методы. Были использованы статистические и графические методы исследования.

Информационно-эмпирическую основу составили материалы монографий, статей и периодических изданий отечественных и зарубежных ученых, научно-практических конференций, статистические показатели, результаты опросов и исследований, разнообразные данные о развитии электронной коммерции, опубликованные в экономической литературе.

Нормативной базой исследования послужили законодательные и другие нормативные акты Российской Федерации и ее субъектов.

Научная новизна работы и проведенного исследования связана с теоретико-методическим обоснованием управленческих решений по развитию электронной торговли в малом бизнесе и заключается в следующих аспектах:

1. Дополнен понятийный аппарат Интернет-экономики. В результате проведенного анализа выявлено отсутствие четкого разграничения таких понятий, как «электронная коммерция» и «электронный бизнес», а также отсутствие четкого определения электронной торговли, как составной части электронной коммерции. В связи с этим автором предложено собственное определение электронной торговли.
2. Предложена классификация моделей электронной торговли, опирающаяся, в отличие от ранее существовавших, на комплексный подход и отражающая организационно-экономические, правовые и технические аспекты функционирования предприятий. Таким образом,

предложенная классификация охватывает различные стороны деятельности предприятий в сфере электронной торговли.

3. Определены факторы, в наибольшей степени влияющие на эффективность работы торговых предприятий малого бизнеса, функционирующих в сфере электронной торговли. Использование метода экспертных оценок и анализа хозяйственной деятельности позволило выявить тесную корреляцию между уровнем проработанности этих факторов и результатами экономической деятельности предприятия. Показано, что недостаточное внимание даже к нескольким из перечисленных факторов не позволяет успешно функционировать Интернет-магазинам даже при достаточно удачном выборе сегмента рынка.
4. Разработана методика оценки ожидаемой экономической эффективности инвестиций, которая учитывает специфику бизнеса в среде Интернет и специфику той информации, которой располагает предприниматель, начинающий бизнес в сфере электронной торговли. Методика позволяет оценить зависимость ожидаемого срока окупаемости от начального количества заказов, его ежемесячного прироста и величины начальных инвестиций;
5. Разработана методика оптимизации расходов на Интернет-рекламу с использованием данных по распределению посещаемости сайта и CTR по времени суток, которая позволяет существенно повысить эффективность использования баннерной рекламы. Показано, что неравномерность потока посетителей, которая в традиционной торговле является негативным фактором, в Интернет-торговле не является недостатком и при грамотном использовании, может принести существенные выгоды.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что выявленные современные тенденции развития рынка электронной торговли и разработанные методики совершенствования механизмов функционирования предприятий малого бизнеса в сфере электронной торговли позволяют принимать более обоснованные управленческие решения о совершенствовании бизнес-процессов.

Методические рекомендации и выводы диссертации могут быть использованы менеджментом предпринимательских структур малого бизнеса при разработке управленческих решений и бизнес-стратегий на основе

принципов электронной торговли с целью повышения эффективности деятельности организации.

Методические положения диссертации могут использоваться в учебном процессе высших учебных заведения при преподавании дисциплины "Электронная коммерция".

Апробация результатов исследования. Основанные на результатах проведенного исследования выводы, положения и рекомендации прошли обсуждение на международных научно-практических конференциях Двадцать первые Международные Плехановские чтения (апрель 2008 года), Вторые Найденовские чтения «Влияние предпринимательства на развитие экономики и общества современной России» апрель 2010 года и IX Румянцевские чтения «Экономика, государство и общество в XXI веке» апрель 2011 года, использовались при подготовке научных публикаций и сообщений.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 7 научных работ общим объемом 2,3 п.л., в том числе 1 публикация в издании, рекомендованном ВАК России, – 0,35 п.л.

Структура и объем диссертации. Структура работы определена поставленной целью и соответствует логической последовательности решения локальных задач. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка из 143 наименований, 9 приложений. Работа изложена на 132 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В связи с недостаточно проработанным на сегодняшний момент понятийно-категорийным аппаратом в сфере электронной коммерции для объективного описания существующих в ней экономических явлений и процессов крайне актуальна задача систематизации уже используемых понятий и введение новых. Определение понятия электронной торговли невозможно без определения и четкого разграничения таких понятий, как «электронная коммерция» и «электронный бизнес». Однако в настоящее время в литературе нет четкого разграничения этих терминов. На наш взгляд, электронная коммерция является составной частью электронного бизнеса, т.к. помимо коммерческих отношений бизнес-деятельность включает в себя процессы, связанные с внутрифирменным менеджментом, организацией взаимоотношений с партнерами, дочерними предприятиями, государственными структурами, кредитными организациями и др.

Одним из направлений развития электронной коммерции является электронная торговля. В работе показано отсутствие определения электронной торговли как составной части электронной коммерции и на основе изучения специфики данной сферы деятельности предлагается следующее определение: электронная торговля – это коммерческая деятельность, направленная на осуществление актов купли-продажи товаров с использованием телекоммуникационных сетей. Данное определение базируется на фундаментальном понятии «торговая деятельность», конкретизирует электронную торговлю как составную часть торговли, выделяя ее в одно из направлений внемагазинной формы продажи товаров. Также предложенное определение разграничивает электронную торговлю и электронную коммерцию в индустрии услуг, одновременно с этим не ограничивает электронную торговлю только организацией продажи товаров через Интернет, учитывая возможность использования для этих целей других телекоммуникационных сетей.

В настоящее время классификация бизнес-моделей электронной торговли проработана недостаточно. Большинство из предлагаемых классификаций относятся исключительно к электронной коммерции и не содержат четко выделенных классификационных признаков применительно к электронной торговле. Наиболее часто различными авторами выделяются несколько классификационных признаков электронной коммерции, среди которых основными признаками являются деление видов электронной коммерции по природе проводимых операций и в зависимости от имеющейся возможности представить в электронной, или цифровой, форме продаваемый товар/услугу, поставщика/посредника и процесс проведения сделки (транзакции).

В связи с этим, анализ специфики действующих в этой сфере компаний позволяет предложить классификацию электронной торговли, опирающуюся, в отличие от ранее существовавших, на комплексный подход с выделением организационно-экономических, правовых и технических классификационных признаков, которая, таким образом, охватывает различные стороны деятельности предприятий в этой сфере бизнеса (рис. 1).

Разработанная классификация электронной торговли отражает основные особенности этого направления электронной коммерции и может способствовать более четкому разграничению функций существующих и вновь создаваемых предприятий электронной торговли, а также более адекватному отображению в российском законодательстве реалий электронной коммерции и электронной торговли.



Рис. 1. Классификация электронной торговли

В настоящее время Россия занимает только 62-е место среди стран, активно внедряющих информационные технологии в бизнес, доля всего российского рынка Интернет-торговли занимает всего 0,01% от мирового рынка. Это свидетельствует о том, что на сегодняшний день рынок электронной коммерции в России находится далеко от точки насыщения и стабилизации. Тем не менее, темп роста оборота электронной торговли в нашей стране достаточно высокий. Следует отметить также превышение темпов роста

оборота электронной торговли над темпами роста общего оборота торговли. Даже в 2009 году на фоне мирового финансово-экономического кризиса и снижения общего оборота торговли, оборот электронной торговли возрос на 26% (таблица 1).

Таблица 1

Динамика оборота торговли РФ

Показатели		2005 г	2006 г	2007 г	2008 г	2009 г
Оборот электронно й торговли	млрд. руб.	58,4	98,8	195,4	304,8	384,2
	% к предыдущему году	175,96	169,16	197,78	155,96	126,05
Оборот торговли РФ	млрд. руб.	22667,5	28633,7	36177,6	46626,2	43931,2
	% к предыдущему году	132,83	126,32	126,35	128,88	94,22
Доля оборота электронной торговли в общем обороте торговли РФ, %		0,258	0,345	0,540	0,654	0,874

Доля оборота электронной торговли в общем обороте торговли РФ в рассматриваемом периоде ежегодно увеличивается, с 2003 года по 2009 год она возросла в 6 раз, тем не менее оставаясь при этом незначительной не превышающей 1%, что подтверждает наличие перспектив развития данного сегмента рынка.

Электронная торговля в мировой практике является одним из основных средств поддержки малого и среднего бизнеса. Традиционно малый бизнес в торговле и оказании посреднических услуг считается самым популярным видом малого бизнеса в нашей стране, на их долю приходится более 67% от общего оборота малых предприятий.

Перспективность применения инструментов электронной торговли в сфере малого бизнеса обусловлена тем, что при невысоких затратах создания и функционирования предприятий обеспечиваются равные с крупными компаниями условия ведения экономической деятельности, открывается доступ ко всему рынку потенциальных покупателей, улучшается информационная поддержка рынка. У малого торгового бизнеса есть возможности обогнать своих крупных конкурентов – торговые сети, задействовав новейшие технологии продаж и продвижения продукции, в связи с тем, что стоимость создания сайта или портала значительно дешевле, чем аренда самой небольшой

торговой площади. Отношение к информационным технологиям организаций малого бизнеса определяет ключ к выходу на новый качественный уровень ведения бизнеса.

В России по данным Национальной ассоциации участников электронной торговли более 60% электронных сделок приходится на долю малых и средних предприятий. В перспективе можно ожидать, что доля малого бизнеса в интернет-торговле будет расти, так как увеличение количества продаж, в том числе с использованием новых технологий – верный путь для развития малых предприятий.

Развитие сети Интернет в России происходит достаточно динамично, по темпам роста доли пользователей Россия занимает ведущее место среди стран Европы. В 2010 году аудитория Интернет достигла 59,7 млн. человек, что составляет порядка 43% населения страны, за последний год количество пользователей, выходящих в Интернет хотя бы раз в пол года возросло более чем на 40%¹. Преобладание темпа роста суточной аудитории над полугодовой свидетельствует о возрастании активности пользователей.

Среди различных видов деятельности в Интернет покупка товаров онлайн занимает заметное место. На сегодняшний день доля пользователей, совершающих покупки в Интернет, колеблется в пределах 17-20 %, причем порядка 2-3 % совершают покупки практически ежедневно². Количество желающих совершать покупки онлайн превышает количество уже освоивших данные возможности, что свидетельствует о наличии перспектив для дальнейшего развития электронной торговли.

Проведенные в работе исследования выявили демографические характеристики пользователей Интернет и покупателей Интернет-магазинов. Наибольшую долю Интернет-аудитории составляют мужчины и женщины в возрасте от 12 до 34 лет. По социальному положению 91 % учащихся, 85 % руководителей 2-го уровня и 76 % специалистов являются пользователями Интернет. Количество пользователей Интернет резко возрастает с ростом уровня доходов. Однако можно наблюдать значительную диспропорцию распределения количества пользователей в зависимости от уровня дохода по регионам РФ. Среди покупателей Интернет-магазинов наибольшую долю занимают мужчины, доля покупателей растет с повышением уровня образования. Распределение покупателей Интернет-магазинов по уровню доходов отличается от демографической структуры пользователей Интернет.

¹ www.fom.ru, www.romir.ru

² www.fom.ru, <http://rumetrika.rambler.ru>, www.onlinemonitor.ru

Если доля пользователей растет с ростом дохода, то наибольшая доля покупателей приходится на пользователей со средним уровнем дохода. Выявленные тенденции нужно учитывать при организации продажи товаров через Интернет.

Проведенный анализ свидетельствует как о ежегодном увеличении числа пользователей Интернет, так и о постоянно растущем количестве посетителей и покупателей Интернет-магазинов. При этом следует отметить, что выявленные тенденции будут сохраняться и в дальнейшем, что подтверждается высоким процентом желающих подключиться к Интернет. Исследования показывают, что 54 % потенциальной Интернет-аудитории осведомлены о возможности совершать покупки с помощью Интернет, тем самым являясь в будущем потенциальными покупателями Интернет-магазинов. Это позволяет сделать вывод о наличии устойчивой тенденции к увеличению емкости рынка электронной торговли и дает возможность предпринимателям в сфере малого бизнеса успешно внедриться на этот рынок и занять определенную рыночную нишу.

Несмотря на быстрое развитие электронной торговли, популярность Интернет магазинов еще достаточно низка. Но согласно данным опроса, доля граждан, которые тратят в Интернет суммы, превышающие 10 тысяч рублей, постепенно увеличивается. За последний год доля покупателей, затрачивающая на покупки в Интернет от 30 до 100 тыс. руб. в год увеличилась в 2,7 раз, доля покупателей, затрачивающая на покупки в Интернет свыше 100 тыс. рублей в год - в 3,4 раза. Частично эта тенденция обусловлена повышением цен на товары, однако основная доля прироста сумм, затрачиваемых на покупки в Интернет, связана с ростом покупательской активности.

В качестве одной из главных причин отказа от покупок в Интернет отмечается отсутствие необходимости в таком непривычном для них способе покупке товаров. Основными недостатками покупки товаров в Сети, отмеченными большинством респондентов, являются недостаточная информация о товаре, невозможность рассмотреть его, длительность и неудобство доставки. Также в качестве существенных негативных факторов, в достаточной степени влияющих на отказ от покупки через Интернет, были отмечены такие факторы как наличие негативных отзывов о продавце, неквалифицированный персонал, отсутствие информации об условиях покупки и недостаточно удобный, понятный и качественно выполненный сайт. Эти факторы необходимо учитывать при создании и совершенствовании работы Интернет-магазинов.

Не смотря на большое количество негативных факторов, российские интернет-пользователи проявили высокую степень готовности совершать покупки через Интернет. Так 33% респондентов отметили, что совершенно точно воспользуются услугами Интернет-магазинов в будущем. В качестве причин, которые могли бы привлечь дополнительных покупателей можно отметить более низкие цены, более быстрая и налаженная доставка товаров, большой объем информации о товаре и возможность получения квалифицированной консультации со стороны продавцов Интернет-магазина.

Ассортиментная структура покупок в Интернет-магазинах достаточно стабильна. Можно отметить, что значительную долю покупок, сделанных в интернет-магазинах в России на сегодняшний день нельзя назвать в полном смысле электронными, так как оплата за них происходит наличными деньгами курьеру. Российские покупатели по-прежнему предпочитают именно такой способ оплаты, не доверяя платежным системам Интернет. Тем не менее, наблюдаются определенные тенденции к возрастанию популярности таких прогрессивных средств оплаты, как пластиковая карта и электронные деньги.

В целом, проведенные исследования свидетельствуют о повышении интереса населения страны к покупкам через Интернет, что подтверждает сделанный ранее вывод о перспективности этой сферы деятельности для предпринимателей и в частности для малого бизнеса. Одновременно с этим исследования выявили основные причины относительно низкой популярности покупок через Интернет, учитывая которые предприниматель может скорректировать свою деятельность с целью повышения эффективности работы Интернет-магазина.

На основе анализа работы различных торговых предприятий малого бизнеса, функционирующих в сфере электронной торговли и анализа потребительских предпочтений, сформулированы общие факторы, в наибольшей степени влияющие на эффективность работы Интернет-магазинов (рис. 2).

Использование метода экспертных оценок и анализа хозяйственной деятельности Интернет-магазинов позволило выявить тесную корреляцию между уровнем проработанности этих факторов и результатами экономической деятельности предприятий, что свидетельствует о высокой степени значимости выявленных факторов. В работе показано, что учет перечисленных выше факторов позволяет предприятию успешно развиваться, несмотря на высокую конкуренцию, в тоже время недостаточное внимание даже к нескольким из

перечисленных факторов не позволяет успешно функционировать Интернет-магазинам даже при достаточно удачном выборе сегмента рынка.



Рис. 2. Факторы, влияющие на эффективность функционирования Интернет-магазина

Существенной проблемой при создании Интернет-магазина является оценка ожидаемой экономической эффективности, которая тесно связана с оценкой эффективности инвестиций. Для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта в конкурентной среде существуют различные методики, при этом, не смотря на общность подхода, результаты, полученные

этими методами, не всегда совпадают, т.к. для принятия окончательного решения используются различные показатели. Кроме того эти методы носят общий характер и не учитывают специфики бизнеса в среде Интернет и специфики той информации, которой располагает предприниматель, начинающий бизнес в сфере электронной торговли. В этой связи возникает необходимость разработки методики оценки экономической эффективности, учитывающей эту специфику.

Для оценки эффективности инвестиционного проекта можно использовать ряд показателей, однако на наш взгляд, наиболее информативным для малого бизнеса в сфере Интернет-торговли является срок окупаемости, т.к. он наиболее наглядно отражает эффект от вложенных средств.

Одним из основополагающих факторов, влияющим на срок окупаемости Интернет-магазина, является ожидаемый товароборот, который в свою очередь зависит от ожидаемого прироста количества заказов и средней стоимости заказа.

Среднее количество заказов представляет собой функцию многих факторов, которые можно разделить на внутренние и внешние. Основными внутренними факторами будут уровень торговой надбавки и размер инвестиций, а основными внешними факторами - характеристики выбранного сегмента рынка. Влияние внутренних факторов можно выделить путем введения отклоняющих коэффициентов, которые учитывают отличие данного предприятия от конкурентов. В этом случае зависимость для определения количества заказов примет вид:

$$N_t = K_{тн} * K_{ин} * N_{ср}$$

где: $K_{тн}$ – коэффициент, учитывающий отличие уровня торговой надбавки предприятия от среднего значения на рассматриваемом сегменте рынка;

$K_{ин}$ – коэффициент, учитывающий размер инвестиций;

$N_{ср}$ – среднее количество заказов за период на рассматриваемом сегменте рынка.

В качестве коэффициента, учитывающего отличие уровня торговой надбавки предприятия от среднего значения, в работе принято отношение прогнозируемого спроса для данного торгового предприятия к среднему значению спроса на реализуемые товары. В связи с тем, что величина торговой надбавки Интернет-магазина не может существенно отличаться от среднего значения, для определения коэффициента $K_{тн}$ можно с достаточной степенью

точности считать коэффициент эластичности спроса постоянным. В этом случае выражение для определения коэффициента $K_{тп}$, примет следующий вид:

$$K_{тп}_t = \frac{S_t - E * C_{ср}_t * \frac{N_{тп}_t + 100}{N_{ср}_t + 100}}{S_t - E * C_{ср}_t}$$

где: S_t – емкость рынка, количество заказов;

E – коэффициент эластичности;

$C_{ср}_t$ – средняя по сегменту рынка стоимость одного заказа, руб.;

$N_{тп}_t$ – средняя торговая надбавка рассматриваемого предприятия;

$N_{ср}_t$ – средняя торговая надбавка на сегменте рынка.

Зависимость коэффициента $K_{ин}$ от величины инвестиций является гладкой функцией и может быть аппроксимировано экспоненциальной функцией следующего вида:

$$K_{ин}_t = K_{ин\max} \left(1 - e^{-a \cdot I_{ин}_t + b} \right),$$

где: $K_{ин\max}$ – максимальное значение коэффициента $K_{ин}$. Определяется как отношение количества заказов у предприятия, являющегося лидером на рассматриваемом сегменте рынка к среднему количеству заказов;

a и b – коэффициенты, которые определяются из следующих соотношений:

$$a = \frac{1}{I_{инср} - I_{ин\min}} \ln \left(1 - \frac{1}{K_{ин\max}} \right)$$

$$b = - \frac{I_{ин\min}}{I_{инср} - I_{ин\min}} \ln \left(1 - \frac{1}{K_{ин\max}} \right)$$

где: $I_{инср}$ – величина инвестиций, необходимых для создания среднестатистического Интернет-магазина, руб.;

$I_{ин\min}$ – минимальная величина инвестиций, необходимая для создания Интернет-магазина, руб.

Характер зависимости $N_{ср}$ от времени будет определяться главным образом характеристиками выбранного сегмента рынка, такими как общее количество предприятий, тип реализуемых товаров и динамика спроса, уровень развития сети Интернет, покупательная способность пользователей Интернет в рассматриваемом регионе и др.

Используя вышеописанный подход в работе предложена методика оценки ожидаемого срока окупаемости Интернет-магазина, которая включает следующий алгоритм:

1. Расчет начального объема инвестиций. Для этих целей необходимо оценить структуру штатов, количество рабочих мест и потребность в оборудовании, а также затраты, связанные с созданием предприятия, с созданием сайта и его информационного наполнения. Оценить потребность в заемном капитале. Рассчитать величину коэффициента Кин.
2. Определение ожидаемых издержек. Основными статьями издержек для Интернет-магазина являются: аренда помещения (офиса и склада), оплата труда, расходы на доставку, а также расходы, связанные с использованием Интернет.
3. Оценка средней стоимости одного заказа, ожидаемого начального количества заказов и величины прироста этого показателя. С целью получения зависимости срока окупаемости магазина от вышеперечисленных величин целесообразно рассмотреть несколько вариантов.
4. Расчет индекса цен на реализуемые товары на основе статистических данных и прогнозов экономического развития региона.
5. Оценка допустимой величины торговой надбавки на основе анализа ценовой политики конкурирующих Интернет-магазинов и ожидаемой величины издержек. Рассчет значения коэффициента Ктн при данном уровне торговой надбавки.
6. Расчет ставки дисконтирования.
7. Расчет величины чистого дисконтированного дохода. В связи с тем, что срок окупаемости Интернет-магазина, как правило, не превышает 2-3 лет, расчеты целесообразно проводить с шагом в 1 месяц или поквартально.
8. Оценка срока окупаемости проекта на основе анализа динамики чистого дисконтированного дохода для выбранных вариантов. Полученный диапазон значений срока окупаемости даст возможность принять обоснованное решение о целесообразности создания и ожидаемой эффективности Интернет-магазина.

Проверка предложенной методики на примере конкретного предприятия малого бизнеса показала высокую точность полученных результатов.

Предложенная методика позволяет предпринимателю с достаточной степенью точности оценить срок окупаемости проекта для различных бизнес-моделей и принять обоснованное решение о целесообразности реализации какой-либо из них. Предложенная методика дает возможность определить

верхнюю границу срока окупаемости. Показатели хозяйственной деятельности предприятия могут быть улучшены путем использования мероприятий по стимулированию продаж, что приведет к уменьшению срока окупаемости.

Проблемы привлечения и удержания покупателей являются одними из основных как для традиционной, так и для Интернет торговли. Сравнительный анализ путей решения указанных проблем для традиционной и электронной торговли, проведенный в работе, позволил выявить как общие моменты, так и отличительные особенности. Показано, что специфика традиционной и электронной торговли выражается в наличии таких путей решения отдельных проблем, которые присущи только одной форме продажи и не имеют аналогов в другой. Решение перечисленных выше проблем для малого бизнеса осложняется такими причинами, как отсутствие узнаваемого бренда, тем, что функции доставки товара, как правило, передаются специализированным курьерским службам, слабо заинтересованным в повышении имиджа конкретного Интернет-магазина и др.

Среда Интернет как инфраструктура бизнеса дает специфические возможности для преодоления проблем привлечения и удержания покупателей. Такими возможностями являются наличие легкодоступной статистике посещаемости различных Интернет-ресурсов, реакции на Интернет-рекламу и возможность оценки на основе такой статистики зависимости коэффициента конвертации от различных факторов.

В связи с этим разработана методика оптимизации стоимости привлечения покупателей с использованием баннерной рекламы, которая предполагает следующие этапы:

1. Оценка посещаемости сайта. На основе данных, предоставляемых владельцем сайта, на котором предполагается размещать рекламу, составляем таблицу зависимости посещаемости сайта по времени суток. Дискретность данных может быть выбрана произвольно, обычно данные о посещаемости предоставляются с дискретностью в один час. Для простоты расчетов можно аппроксимировать указанную зависимость какой-либо функцией, однако это приведет к снижению точности полученных результатов. Более высокая точность может быть достигнута при использовании непосредственно табличных значений.
2. Расчет CTR. На основе анализа опыта размещения баннерной рекламы аналогичными торговыми предприятиями рассчитываем значения CTR для каждого часа.

3. Оценка величины коэффициента конвертации. Среднестатистическое значение коэффициента конвертации может быть получено также на основе анализа опыта работы аналогичных предприятий.
4. Расчет ожидаемого количества привлеченных покупателей для каждого интервала времени в соответствии с выбранной ранее дискретностью.
5. Расчет ожидаемой стоимости привлечения покупателей в соответствии с тарифами на размещение рекламы на выбранном сайте.
6. Принятие решения о целесообразности размещения рекламы на выбранном сайте. Выбор интервалов времени показа рекламы. Расчет ожидаемого экономического эффекта для каждого часа на основе дополнительного валового дохода и прибыли исходя из средней стоимости покупки, принятой на предприятии торговой надбавки и стоимости привлечения покупателя.

$$\mathcal{E}_p = C_{\text{ср}} * K_{\text{пок}} * \frac{H}{H + 100} - \mathcal{Z}_p$$

где: \mathcal{E}_p – эффект от рекламы, руб.,

$C_{\text{ср}}$ – средняя стоимость покупки, руб.,

H – средняя торговая надбавка, %,

\mathcal{Z}_p – затраты на рекламу, руб.,

$K_{\text{пок}}$ – количество покупателей.

$$K_{\text{пок}} = \frac{K_n * CTR * KK}{10^4}$$

где: K_n – количество показав рекламы,

KK – коэффициент конвертации, %.

7. При положительном решении о размещении рекламы на выбранном сайте уточнение времени показа рекламы на основе поступающей статистики посещаемости сайта и собственной статистики покупок.

В работе проведен расчет эффективности баннерной рекламы для конкретного предприятия по предложенной методике. Выявлена зависимость эффекта от рекламы от времени суток (рис. 4). Минимальная ожидаемая стоимость привлечения одного покупателя находится в интервале с 21.00 до 22.00 и составляет 827,9 рублей, а максимальная стоимость соответствует интервалу с 4.00 до 5.00 и составляет 15493,5 рублей. Такая значительная разница в стоимости привлечения покупателя приводит к тому, что в определенные часы эффект от рекламы становится отрицательным.

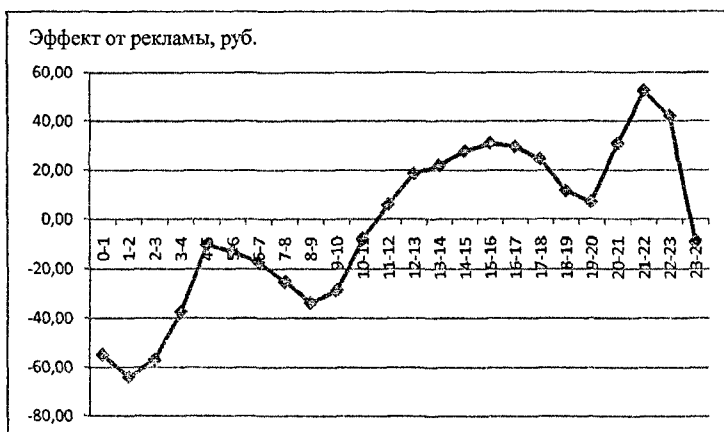


Рис. 4. Распределение эффекта от рекламы по времени суток

При показе баннерной рекламы круглосуточно стоимость привлечения покупателя будет составлять 987,6 рублей, причем эффект от рекламы в этом случае будет отрицательным, ожидаемые убытки составят 54.38 руб. в день.

Таким образом, для данного предприятия круглосуточный показ баннерной рекламы является неприемлемым, т.к. ведет к убыткам. По предварительным прогнозам наиболее целесообразным будет показ рекламы с 11.00 до 23.00, при этом ожидаемый эффект составит 304 рубля в день. В дальнейшем наиболее точно оптимальный интервал показа рекламы может быть выявлен в процессе использования баннерной рекламы на основе статистики, предоставляемой сайтом, на котором размещена реклама.

Предложенный метод увеличения эффективности рекламы может быть использован Интернет-магазином не только с точки зрения размещения собственной Интернет-рекламы, но и с точки зрения получения дополнительной прибыли от размещения рекламы других предприятий на собственном сайте. В том случае, если фирма, размещающая рекламу, будет придерживаться этой же стратегии, предприятию становится выгодно усилить неравномерность потока собственных посетителей. Таким образом, неравномерность потока посетителей, которая в традиционной торговле является негативным фактором, в Интернет-торговле не является недостатком. Указанная неравномерность при грамотном использовании, может принести существенные выгоды.

Разработанная с учетом отмеченных возможностей Интернет методика оптимизации расходов на Интернет-рекламу позволяет существенно повысить

эффективность использования баннерной рекламы, что особенно важно для предприятий малого бизнеса.

Результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

**Научные статьи, опубликованные в изданиях,
рекомендованных ВАК РФ**

1. Панкина Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы к классификации [Текст] / Т.В. Панкина // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова №5(23) 2008., 0,35 п.л.

Научные статьи, опубликованные в других изданиях

2. Панкина Т.В. Электронная коммерция в современной инновационной экономике [Текст] / Т.В. Панкина // Влияние предпринимательства на развитие экономики и общества современной России. Материалы международной научно-практической конференции «Вторые Найденовские чтения», 2010, 0,2 п.л.

3. Панкина Т.В. Использование статистических данных Интернет для повышения эффективности мероприятий по привлечению покупателей Интернет-магазина [Текст] / Т.В. Панкина // Економіка і управління в умовах глобалізації: матеріали Міжнар. наук. - практ. конф., 2010., 0,2 п.л.

4. Панкина Т.В. Электронная коммерция как перспективное направление развития бизнеса [Текст] / Т.В. Панкина // Актуальные проблемы инновационного развития экономики современной России: сборник научных трудов/ под ред. А.А. Говорина, В.И. Гришина – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2008, 0,2 п.л.

5. Панкина Т.В. Основные направления развития электронной коммерции в России [Текст] / Т.В. Панкина // Двадцать первые Международные Плехановские чтения: тезисы докладов аспирантов, магистрантов и докторантов. – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2008, 0,1 п.л.

6. Панкина Т.В. Современное состояние электронной торговли в России и за рубежом [Текст] / Т.В. Панкина // Вопросы экономических наук. №6(33) 2008., 0,75 п.л.

7. Панкина Т.В. Оценка эффективности инвестиций в электронную торговлю для малого бизнеса [Текст] / Т.В. Панкина // Современные гуманитарные исследования. №5(23) 2008., 0,5 п.л.

Напечатано в типографии
ГОУ ВПО «Российского Экономического Университета
имени Г. В. Плеханова».
Тираж 100 экз. Заказ № 75 .