Содержание

Введение.....

Глава 1. Особенности организации работы интернет-магазина.....

1.1 Понятие и классификация видов интернет-коммерци.....

1.2 Организация технологического процесса в торговой деятельности интернет-магазина.....

1.3 Особенности продвижения интернет-магазинов.....

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности интернет магазина ООО «Конта».....

2.1 Общая характеристика торгового предприятия ООО «Конта».....

2.2 Анализ экономических показателей деятельности интернет магазина.....

2.3 Анализ рынка интернет-продаж зоотоваров в Москве и Московской области.....

Глава 3. Направления совершенствования работы интернет магазина.....

3.1 Тенденции и перспективы развития интернет торговли в РФ.....

3.2 Мероприятия по совершенствованию работы интернет-магазина и их экономическое обоснование.....

Заключение.....

Список использованной литературы.....

ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок интернет-торговли появился относительно недавно и до последнего времени активно развивался, демонстрируя высокие темпы роста. В первую очередь это было обусловлено стабильным увеличением количества пользователей Интернета в связи с развитием современных технологий, в частности широкополосного Интернета, и ростом доходов населения.

Высокие темпы роста были также вызваны тем, что рынок ещё окончательно не сформировался, а его объем был гораздо меньше его потенциальной емкости, и это создавало значительный ресурс для дальнейшего развития рынка. Однако мировой финансовый кризис внес свои коррективы в состояние дел на рынке интернет-торговли в России - произошло замедление темпов роста, впрочем, как и на всех остальных рынках. В данном случае в качестве положительного фактора можно рассматривать то, что в условиях экономии потребительский спрос может сместиться в сторону интернет-магазинов, так как в них товары преимущественно стоят дешевле, чем в традиционных магазинах.

В целом рынок интернет-торговли представляет собой совокупность механизмов, позволяющих осуществлять процесс купли-продажи товаров и услуг посредством Интернета. В качестве таких механизмов выступают сайты, на которых размещается информация об имеющихся в наличии товарах и услугах. Идея интернет-магазина в том, что любой пользователь Интернета может зайти на сайт интернет-магазина, найти подробную информацию об интересующем его товаре и о том, где этот товар можно приобрести.

В современном информационном обществе каждая стабильная компания должна иметь собственный представительский сайт в сети Интернет, который обеспечит информационную поддержку существующего бизнеса. С помощью web-сайта фирмы решают такие задачи, как:

- представление компании в сети Интернет;

- расширение потенциальной аудитории потребителей;
- поддержка бренда;
- повышение узнаваемости;
- информирование общественности и другие.

Разработка сайтов для компаний является актуальной и востребованной сферой деятельности, так как сайт фирмы в сети Интернет представляет собой, достаточно, дешевый и массовый способ рекламы, дает возможность потенциальным и существующим клиентам легко получать информацию о товарах и услугах компании, ее деловых интересах. Это может помочь найти новых заказчиков и партнеров по бизнесу, а, следовательно, способствует увеличению объема продаж и рентабельности предприятия.

Сегодня значительная часть интернетмагазинов создаётся как сетевое дополнение к бизнесу компаний, осуществляющих традиционный торговый бизнес, причем уже успешный. Они создаются, в значительной мере, в имиджевых целях и как элемент стратегии развития. Им можно особо не заботиться о самоокупаемости своего интернет направления. Задача состоит в том, чтобы привлечь на сайт посетителей, которые ознакомятся с каталогом товаров, сравнят цены и характеристики, найдут то, что им нужно, а затем приедут в магазин за покупкой. Или, наоборот, увидят понравившуюся вещь в магазине, вернутся домой, и закажут с сайта (с доставкой и специальной скидкой). Таким образом, в условиях компьютерных технологий и развития сетевых технологий организация торговли через Интернет-технологии приобретает все большую актуальность, так как это позволяет существенно расширить рынок сбыта, увеличить число потенциальных клиентов, быстро реагировать на изменения потребностей заказчиков. Инвестирование свободных денежных средств на развитие сети сбыта продукции путем организации Интернет-магазина может существенно повысить финансовую устойчивость, привлекательность предприятия, а, следовательно, и его конкурентоспособность.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является организация и эффективность Интернет магазина. Объектом исследования является предприятие ООО «Конта».

Целью выпускной квалификационной работы является изучение вопросов, связанных с организацией Интернет магазина и их экономическое обоснование.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты организации коммерческой деятельности Интернет магазина.

2. Провести экономический анализ деятельности торгового предприятия на примере ООО «Конта».

3. Разработать рекомендации по совершенствованию организации коммерческой деятельности интернет магазина. ООО «Конта».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности применения предложенных мероприятий для ООО «Конта» по совершенствованию электронной торговли на своих аналогичных предприятиях.

Глава 1. Особенности организации работы интернет-магазина

1.1 Понятие и классификация видов интернет-коммерции

После создания Интернета и по мере его постепенного распространения, выход предприятий во Всемирную сеть оставался лишь делом времени. Чтобы обозначить присутствие бизнеса в сети, используется общий термин «интернет-коммерция» (электронная коммерция).

Под интернет-коммерцией (электронной коммерцией) следует понимать сетевую модель ведения бизнеса, использующую Интернет как основное средство коммуникации, благодаря которому клиенты могут не только получать необходимую информацию, но и осуществлять заказы, производить оплату и даже получать некоторые виды продукции.

В наиболее общем смысле интернет-коммерция - это все виды бизнес-активности предприятия во Всемирной сети. С помощью всемирной сети предприятия могут не только продавать свои товары и услуги, но и осуществлять платежи, рекламировать свою продукцию, обмениваться информацией, также нанимать сотрудников и так далее.

Возникновение идеи интернет-коммерции связано с развитием автоматизации различных электронных систем. Автоматизированное управление дало большой толчок улучшению качества предоставляемых услуг, что по сей день имеет большой коммерческий успех. Отсутствие географической привязанности в случае осуществления Интернет-операций позволяет расширить возможности по участию в них пользователей по всему миру.

Классификация видов интернет-коммерции:

1. Интернет-торговля (e-trade), делится на торговлю товарами и услугами. Первый сектор представлен хорошо знакомыми всем интернет-магазинами, которые продают либо физический товар (то есть имеющий физическую форму, например, компьютеры, мебель, продукты питания и так

далее), либо не имеющий материального носителя товар (компьютерные программы, музыка и другие виды контента). Второй сектор представлен в первую очередь финансовыми услугами (банковские услуги, страховые услуги, брокерские услуги), а также целым рядом других услуг (юридические, бухгалтерские, заказ билетов и так далее). Вообще, услуги в силу своей нематериальности фактически созданы для того, чтобы их оказывать через интернет.

2. Интернет-банкинг (e-banking) и интернет-деньги (e-money). Данные институты существуют для удобного и быстрого проведения платежей через сеть Интернет. В Business-to-Business сегменте практически все платежи осуществляются безналичным путем, возрастает доля онлайн-платежей и в потребительском секторе. Между интернет-банкингом и интернет-деньгами существует ряд принципиальных отличий (по участникам платежей, по скорости осуществления транзакций, по регулируемости и так далее), однако главная цель остается общей - быстро провести тот или иной платеж, экономя время продавца и покупателя, которые освобождаются от необходимости персональной встречи и передачи денег.

3. Интернет-реклама (e-advertising). По существу, речь идет о появлении ещё одного рекламного носителя, который имеет ряд характерных особенностей. В первую очередь, интернет-реклама обладает высочайшими возможностями по персонализированности, анализу её эффективности, по интерактивности и так далее. Кроме того, существует целый ряд видов интернет-рекламы, которую можно назвать непосредственно продающей, то есть обеспечивающей компании продажи здесь и сейчас, сразу же после знакомства потенциального клиента с рекламным объявлением.

4. Электронный обмен информацией (electronic data interchange - EDI). Здесь понимается целый комплекс отношений, связанный с осуществлением предпринимательской деятельности. Это и проведение консультаций по товару в режиме онлайн, и обмен документацией (например, сервисы предоставления

Отчетности через сеть Интернет), и целый ряд других коммуникаций, для которых в противном случае потребовалась бы личная встреча.

5. Удаленная работа по сети Интернет (e-working). Для целого ряда сотрудников организации (программистов, дизайнеров, бухгалтеров и других сотрудников умственного труда) присутствие зачастую не является обязательным. Наличие интернет-коммуникаторов и прочего программного обеспечения позволяет осуществлять работу не выходя из дома (в том числе и командную работу). Для сотрудников это экономит время на путь до офиса и обратно, а для компаний - непосредственно расходы на аренду офиса и зачастую подготовку рабочего места для сотрудника.

Исследователи выделяют несколько основных моделей использования компанией возможностей сети Интернет для оптимизации собственных бизнес-процессов. Общая классификация этих моделей представлена на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 Общая классификация моделей интеграции предприятий в Интернете

В наиболее общем смысле все модели интеграции предприятий в Интернете можно разделить на две большие группы - модели интранета и модели экстранета. Модели интранета - это модели внутренней корпоративной сети компании (при этом пользователи сети могут находиться даже в разных

городах и странах), к которой не имеют доступа внешние лица (в том числе клиенты). Такая система упрощает информационный обмен внутри компании, совместную работу сотрудников разных подразделений, удаленных сотрудников, а значит, способствует повышению операционной эффективности бизнеса, значительно ускоряя различные консультации между персоналом, а значит, и решение возникающих в ходе работы проблем. Однако такие модели не дают возможности коммуникации с внешним миром.

Напротив, модели экстранета обеспечивают взаимодействие с предприятием всех заинтересованных лиц - поставщиков, клиентов, государственных органов и так далее. При этом, естественно, каждый круг лиц имеет доступ к той части информации, которую предоставляет корпоративная политика безопасности. В свою очередь, можно выделить три основных разновидности моделей экстранета.

1. Модель «визитной карточки» предприятия. Это наиболее простая и статичная модель присутствия компании в Интернете, которой сегодня придерживаются в первую очередь небольшие оффлайновые компании. Модель предполагает создание корпоративного сайта, на котором представлена общая информация о компании, о её товарах и услугах, приведен прайс-лист и контакты. Также иногда визитная карточка предполагает возможность прямо с сайта связаться с представителем компании (через специальный коммуникатор на сайте).

2. Модель электронного заказа. В дополнение к тем возможностям, которые предоставляет модель «визитной карточки», добавляется возможность заказа товара прямо на сайте компании, а также в некоторых случаях оплаты и его поставки прямо через каналы сети Интернет (последнее зависит от физических свойств товара, многие традиционные продукты невозможно доставить по интернету, в отличие от услуг и контента). Кроме того, от «визитной карточки» модель электронного заказа отличается тем, что гораздо большее внимание уделяется каталогу товаров (чаще всего - с возможностью подробного визуального просмотра товара), их характеристику, а также

сведениям о фактическом наличии товаров на складе. Последнее технически реализуется с помощью интеграции корпоративного сайта и складской системы предприятия.

В зависимости от участников модели электронного заказа выделяют B2B-модели и B2C-модели.

B2B-модели - это модели взаимодействия между юридическими лицами, в которых одна из сторон является поставщиком, а вторая - покупателем. Это одна из наиболее старых и развитых моделей работы компаний в Интернете. Как правило, в этом случае степень интегрированности информационных систем разных предприятий особенно высока. Покупатель, по существу, получает доступ к складской системе клиента и может онлайн управлять складом, совершая заказ.

B2C-модели предполагают взаимодействие бизнеса с конечными потребителями. Данные модели активно развиваются в тех товарных сегментах рынка, где потребители готовы приобретать товары онлайн. Постепенно список таких товаров увеличивается, по мере знакомства массовой аудиторией с возможностями интернета для торговли.

К модели электронного заказа, помимо традиционных интернет-магазинов, также следует отнести интернет-аукционы, для которых также верна классификация на B2B и B2C. Ключевое отличие здесь лежит в способе формирования цены. На аукционе цена товара не является фиксированной, а формируется в результате соперничества нескольких продавцов (чаще всего встречается в B2B в рамках систем закупок крупных компаний) или покупателей (чаще всего встречается в B2C (кто из потребителей предложит более высокую цену за предлагаемый товар)).

3. Модель «полной автоматизации». Данная модель предполагает связывание в единую электронную цепочку более двух участников цепочки продаж. Например, покупатель формирует заказ на приобретение чего-либо, в ответ на который производитель формирует заказ на поставку необходимых комплектующих (либо этот заказ формируется автоматически на основе серии

заказов покупателей за определенный период). Обратим внимание, что на данный момент на практике эта модель встречается крайне редко и формируется с участием как минимум одного крупного игрока рынка, который берет на себя расходы по содержанию необходимой инфраструктуры.

Наконец, немного за пределами рассматриваемой классификации лежит популярная в сети модель C2C (consumer-to-consumer), так как напрямую не относится к активности предприятий в онлайне. Под данной моделью понимается взаимодействие (сделки купли-продажи) между потребителями (не являющимися субъектами предпринимательской деятельности). По существу, это электронные доски объявлений о продаже товаров. Такие доски также могут существовать как в виде системы интернет-магазинов (цена на товар фиксируется продавцом), так и в виде системы аукционов (цена устанавливается на основе соперничества покупателей или продавцов).

Если говорить о достоинствах и недостатках ведения коммерческой деятельности в сети Интернет, то понятно, по каким причинам большинство компаний стремятся иметь свое представительство во всемирной паутине. Среди достоинств следует выделить следующее:

1. Снижение издержек на осуществление деятельности. Например, интернет-магазины могут экономить денежные средства на содержание торговой недвижимости (аренда или ремонт), торгового персонала (для приема заказов по интернету требуется гораздо меньше времени). Примеры экономии можно найти и в других сферах интернет-коммерции. Например, подключение к интернет-банкингу позволяет компании экономить денежные средства на проведение платежей (не требуется содержать дополнительный персонал, в чьи функции входит посещение банков только для совершения платежей).

2. Достижение более оперативного обмена информацией. Клиент быстрее получит требуемую ему информацию о компании, сотрудники быстрее найдут решение проблемы и так далее. Все это формирует компании дополнительные конкурентные преимущества, делает её более удобной как для

клиентов, так и для собственных сотрудников, а значит, в конечном счёте способствует росту продаж.

3. Возможность работы без перерывов - в ночь, в выходные и так далее. Бизнес в интернете открыт 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году, а значит, не теряет клиентов, график которых не стыкуется с графиком работы компании.

4. Помимо временных стираются и географические границы. По существу, торговля через интернет является единственной возможностью для небольших компаний выйти на внешние рынки без существенных высоких капиталовложений.

5. Специфические преимущества каждого вида интернет-активности компании. Например, интернет-реклама является более целенаправленной, удаленная работа позволяет расширить географические ареалы поиска необходимого сотрудника и так далее.

Все перечисленные преимущества являются настолько важными и фундаментальными, что обеспечивают текущий активный рост продаж в интернете. Но у интернет-коммерции есть и свои недостатки.

1. Не все товары идеально проходят для продажи через интернет, особенно это касается классических материальных товаров. Так, одежду при покупке хочется померить, цифровую технику - проверить на месте, а продукты питания - оценить по внешним характеристикам. Это самый важный недостаток, который и предопределяет необходимость для многих компаний оставаться в «оффлайне», несмотря на более высокие по сравнению с «онлайном» расходы. Этот недостаток типичен в первую очередь для интернет-торговли и частично для работы через интернет (не все виды работы можно выполнять удаленно).

2. Потребители ещё не всегда знают о тех или иных онлайн сервисах, не всегда доверяют им. Особенно это относится к представителям старшего поколения, в поведении которых доминируют сложившиеся годами привычки. Наконец, потребители не всегда знают, как ту или иную вещь купить через

интернет (например, что нужно сделать, чтобы взять кредит онлайн, или купить страховой полис), поэтому предпочитают более традиционные виды поведения. Впрочем, по мере роста образования населения этот недостаток будет нивелироваться.

3. Для интернет-коммерции свойственны свои специфические риски. Например, некоторые потребители опасаются за безопасность переводов денежных средств через интернет, за риски, связанные с перебоями в работе служб доставки, за безопасность обмена информацией, наконец, просто за высокую степень зависимости от наличия интернет-соединения. Существуют также риски, связанные с анонимностью многих сделок в интернете (например, клиент может не заплатить за товар, а издержки по доставке уже понесены).

Для каждой сферы деятельности важность перечисленных достоинств и недостатков разная. Поэтому, в зависимости от специфики товара, многие компании либо вовсе переходят в интернет (как это случилось с видеоконтентом - играми, музыкой, фильмами, а также произойдет в ближайшие годы с книгами и газетами), либо присутствуют как в «онлайне», так и в «оффлайне» (типичный пример - компьютерная техника и одежда), либо работают только в традиционном формате (автомобили и другая сложная техника).

В наше время интернет-коммерция очень важная область деятельности, объем интернет торговли в мире за предыдущие четыре года очень велик и каждым последующем годом только увеличивается. Это отображено на рисунке 1.2.



Рис.1.2 Объем интернет торговли в мире

1.2 Организация технологического процесса в торговой деятельности интернет – магазина

Функционирующий в полном объеме интернет-магазин - это непросто веб-сайт с веб-витриной и каталогом товаров, это довольно сложное программное обеспечение, функционирующее круглосуточно и обеспечивающее ведение всего комплекса товарно-торговых операций. Рассмотрим интернет-магазин с точки зрения полноты реализации его торговых функций. Функции, осуществляемые онлайн-магазином, сводятся к следующим:

- представление клиенту информации о товаре (услуге);
- получение от клиента заказа на товар (услугу);
- получение оплаты;
- доставка товара.

Сегодня в России представлена полнофункциональная торговая интернет-система - INTERSHOP 3 - разработка компании INTERSHOP

Communications. Целый ряд уникальных свойств этой системы позволил ей занять очень большую нишу западного рынка - около 3000 интернет-магазинов в мире работают на базе INTERSHOP 3, поэтому организацию технологического процесса онлайн-торговли рассматривается на примере именно этой системы. Продажа в торговом зале интернет-магазина, построенного на базе INTERSHOP 3, осуществляется следующим образом:

1. Покупатель попадает к витрине, которая может быть оформлена любыми средствами веб-дизайна. Она может располагаться вне магазина и представлять собой часть информационного сайта компании. Очень часто на витрине размещают предложения по новым товарам. На сайте магазина должна быть полная информация о компании-владельце с адресами электронной почты, телефонами, адресами офисов, схемой проезда. Желательно перечисление возможных конфликтных ситуаций и проблем с указанием способов их решения.

2. Покупатель знакомится с полным каталогом товаров и услуг, который допускает любую степень вложенности с любой иерархией. Отличие электронного каталога от печатного состоит в том, что он разрабатывается с расчетом на использование метода «пошагового поиска», отличного от применяемого в других каталогах. Метод состоит в последовательном переходе от товарных групп к подгруппам, видам, разновидностям товара и так далее. Обеспечивает пользователям лучшую обратную связь при попытке сузить границы поиска на основании заданных критериев.

3. Кроме краткого описания товара (услуги) покупателю может быть предложено полное описание, содержащее изображение, аудио-видеоролики и так далее. Обязательно предоставляется информация о цене и о наличии товара на складе. Если товар имеет несколько модификаций (например, цвет одежды или ее размер), то для каждой может быть установлена своя цена. Можно неограниченно расширять описание товара, добавляя дополнительные атрибуты.

4. Покупатель «складывает» понравившийся товар в «корзину», которую в любой момент может просмотреть. Более того, зарегистрированный покупатель может посмотреть все набранные им когда-либо корзины. Это позволяет организовывать стандартные корзины для постоянных покупателей.

5. Далее покупатель может либо зарегистрироваться, либо оформить разовую покупку. По технологии INTERSHOP 3 при оформлении разовой покупки данные не заносятся в базу данных постоянных покупателей. Зарегистрированный покупатель может просмотреть выписанные ему счета, оформленные заказы, а кроме того, следить за ходом выполнения заказа.

6. Осуществляется выбор метода доставки товаров. Как правило, используется несколько схем доставки в зависимости от местонахождения покупателя. На сайте магазина обязательно должны присутствовать описания и рекомендации по выбору наиболее приемлемого способа доставки, причем покупатель имеет право выбора между вариантами «низкая цена - длительные сроки» и «высокая цена - кратчайшие сроки».

7. Далее покупатель оплачивает товар. Оплатить покупку можно как традиционными способами, так и через онлайновые платежные системы. Предусмотрена возможность гибкой системы скидок и различных кредитно-дебетовых схем, нередко возникающих при расчетах между дистрибьюторами и дилерами. На рисунке 1.3 представлены все способы оплаты товара и указано, какими способами люди пользуются чаще всего.

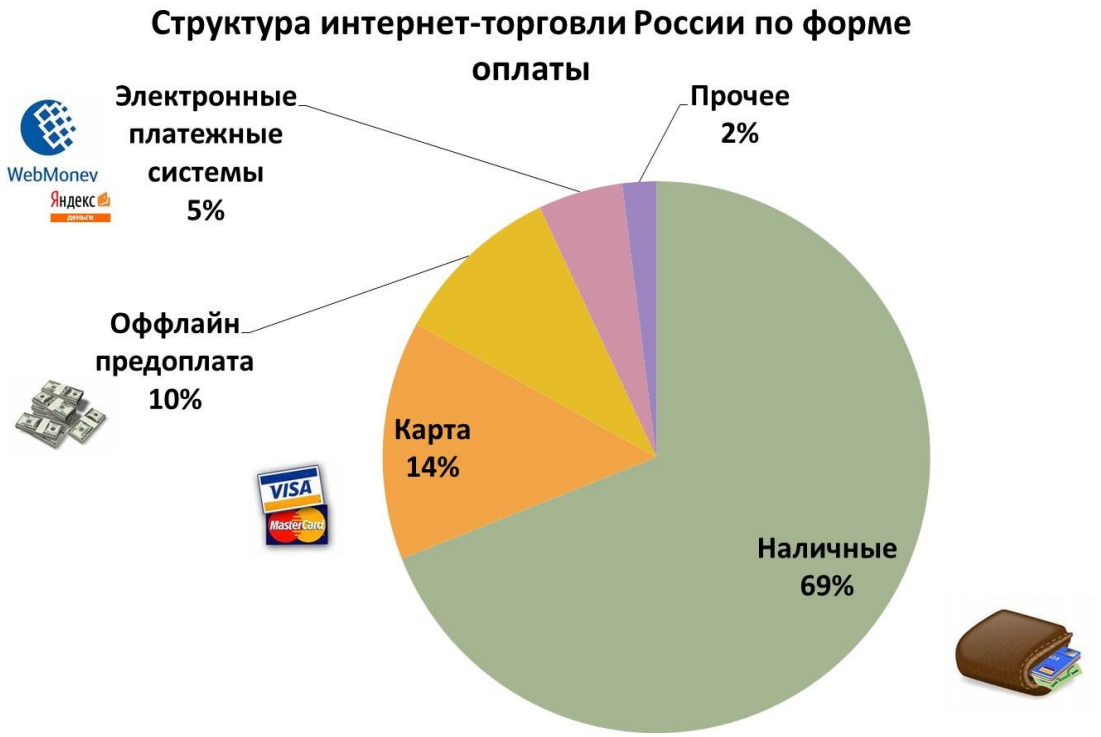


Рисунок 1.3. Структура интернет-торговли России по форме оплаты

8. После выбора товара, способа его доставки и метода оплаты по команде покупателя производится платежная транзакция или оформляется счет для оплаты. Дальнейшие действия по доставке товара происходят вне интернет-магазина.

Существенной проблемой интернет-магазина, как и традиционного торгового предприятия, является привлечение покупателей. Однако для интернет-магазина эта задача усугубляется еще и тем, что Интернет - это особая среда, где магазины находятся на расстоянии «одного клика» друг от друга. Другими словами, пользователь в считанные минуты может получить доступ к аналогичным товарам и услугам, предлагаемым конкурирующими компаниями. Возможные варианты решения этой проблемы очень разнообразны. К ним относятся:

- правильная регистрация магазина в поисковых системах. Это необходимо для того, чтобы пользователь, который осуществляет поиск товаров с помощью поисковых систем, увидел ссылку на данный магазин в

числе первых. Этот метод позволяет охватить пользователей, проводящих целевой поиск;

- участие интернет-магазина в специальных программах и рейтинговых системах, создаваемых наиболее крупными и популярными поисковыми системами, такими, как, например, Rambler, Google или Yandex;
- размещение информации о магазине в различных тематических каталогах;
- размещение пресс-релизов, аналитических статей и других материалов, интересных пользователям Интернета;
- рекламные кампании в сети Интернет;
- рассылка электронных писем рекламного содержания.

Большое значение имеет оформление сайта. Основополагающую роль, несомненно, играет «приветливый интерфейс». Это понятие включает в себя все, что облегчает клиенту выбор товара и способствует совершению покупки. Основные составляющие «приветливого интерфейса» - это лишь мелочи, но именно они имеют огромное влияние на покупателя.

Прежде всего, следует обратить внимание на расцветку первой страницы. Разработке хорошо сочетающихся цветов посвящены многие ученые труды, но идеальное решение здесь отсутствует, все зависит от вкуса и опыта дизайнера.

Второе, но не менее важное - это содержание первой страницы. Очень хорошо смотрятся ссылки на документы типа «почему у нас товар дешевле» или «где гарантия, что я получу свои деньги, если захочу вернуть товар», и хотя их обычно никто не читает, они производят благоприятное впечатление на все категории клиентов. А для наиболее мнительных, скрупулезных, бережливых, но и наиболее «верных» постоянных клиентов стоит позаботиться о том, чтобы за этими ссылками была реальная полезная информация о работе магазина.

Целесообразно иметь «лист благодарностей» (аналог книги жалоб и предложений). Даже если мнение покупателя непрофессионально, оно часто содержит интересные или неординарные мысли.

Кроме того, давая почувствовать человеку его значимость, он наверняка захочет воспользоваться услугами сайта снова, скорее всего, он получит дополнительную рекламу. Здесь должна использоваться собственная служба рассылки писем. Если надо заходить на специализированные сайты почты ради того, чтобы пополнить вашу «книгу отзывов и предложений», покупателю, скорее всего, придет мысль о несостоятельности хозяев сайта. Каждый прием заказа должен быть подтвержден ответным письмом.

Важно разделение товаров по «отделам». Если первые страницы заполнены рекламой «горячих» или уцененных товаров, новичок в такой ситуации теряется: человек не склонен учиться пользоваться интернет-магазином в тот момент, когда ему надо просто что-то купить. А в другое (свободное) время он не зайдет на эту страницу.

Необходимо соблюдать умеренность в количестве ссылок. Ясно, что крупные «отделы» (например, «товары для дома») - слишком широкие понятия, и требуется дальнейшая разбивка на секции. Но у покупателя должно хватить терпения добраться от раздела «товары для дома» до раздела, например, «чайники» или «кофемолки». При организации поиска необходимого товара нецелесообразно заставлять покупателя думать, какое слово он должен написать. Одним из факторов, влияющих на решение человека воспользоваться услугами интернет-магазина, является нежелание общаться с невнимательными или, наоборот, назойливыми продавцами. Поэтому стоит предоставить как можно больше полезной информации о товаре - этого действительно ждут от магазина, где нельзя потрогать или реально рассмотреть предлагаемый товар.

Следует позаботиться о наличии информации о качестве товаров, подтвержденной соответствующими сертификатами. Большинство функционирующих в настоящее время интернет-магазинов подобную информацию не предоставляют, что существенно снижает степень доверия к ним покупателей. И наконец, важно, чтобы цена товара в известном смысле включала стоимость доставки. Покупатель должен точно знать, сколько ему придется заплатить за то, что он выбрал, с учетом всех расходов.

Оплата товаров, приобретенных через Интернет, может осуществляться как традиционными способами (наличный и безналичный расчет), так и с использованием платежной системы Интернета, позволяющей осуществлять расчеты не отходя от компьютера. В первом случае функции интернет-магазина заканчиваются после выбора товара покупателем и оформления соответствующих документов. Именно платежная система Интернета позволяет превратить службу по обработке заказов или электронную витрину в полноценный магазин.

Специфика Интернета, в частности его открытость для пользователей всего земного шара, накладывает на платежную систему ряд условий, которые должны выполняться в процессе проведения платежей.

1. Конфиденциальность - при проведении платежей покупатель должен быть уверен, что соответствующая информация будет известна только лицам и организациям, имеющим на это законное право;

2. Аутентификация - продавец и покупатель должны быть уверены, что все стороны, участвующие в сделке, являются теми, за кого они себя выдают:

- целостность информации - информация не может быть изменена кем-либо, кроме покупателя и уполномоченных на это лиц;
- средства оплаты - возможность оплаты покупки любыми доступными для покупателя платежными средствами;
- авторизация - процесс, в ходе которого требование на проведение транзакции одобряется или отклоняется платежной системой. Эта процедура позволяет определить наличие средств у покупателя:
- гарантии рисков продавца - величина рисков, связанных с отказами от товара и недобросовестностью покупателей, должна быть согласована со всеми организациями, входящими в торговые цепочки;
- минимальная плата за транзакцию.

1.3 Особенности продвижения интернет-магазинов

Заключительный этап в проектировании любого интернет-магазина - разработка программы его продвижения. Иными словами, необходимо определить, откуда будут появляться пользователи на сайте, как они о нем узнают.

Если говорить о методах продвижения интернет-магазинов, то в первую очередь стоит заметить, что в абсолютном большинстве случаев такие магазины продвигаются непосредственно в сети Интернет. Исключение составляют лишь самые крупные игроки рынка, а также интернет-магазины, значительная часть бизнеса которых находится в «оффлайне». Связано это с тем, что эффективность традиционной рекламы в сети ниже (конверсия интернет-рекламы выше, так как человек находится в данный момент по существу в состоянии одного клика до интернет-магазина, чего не скажешь, например, о телевизионной или наружной рекламе), а стоимость (в виду высокой конкуренции с крупными «оффлайновыми игроками») - выше. Поэтому традиционная реклама в контексте интернет-магазинов используется чаще всего для создания имиджа интернет-магазина (то есть вся оффлайн-реклама обязательно имиджевая, а не продающая) и обязательно в дополнение к интернет-рекламе.

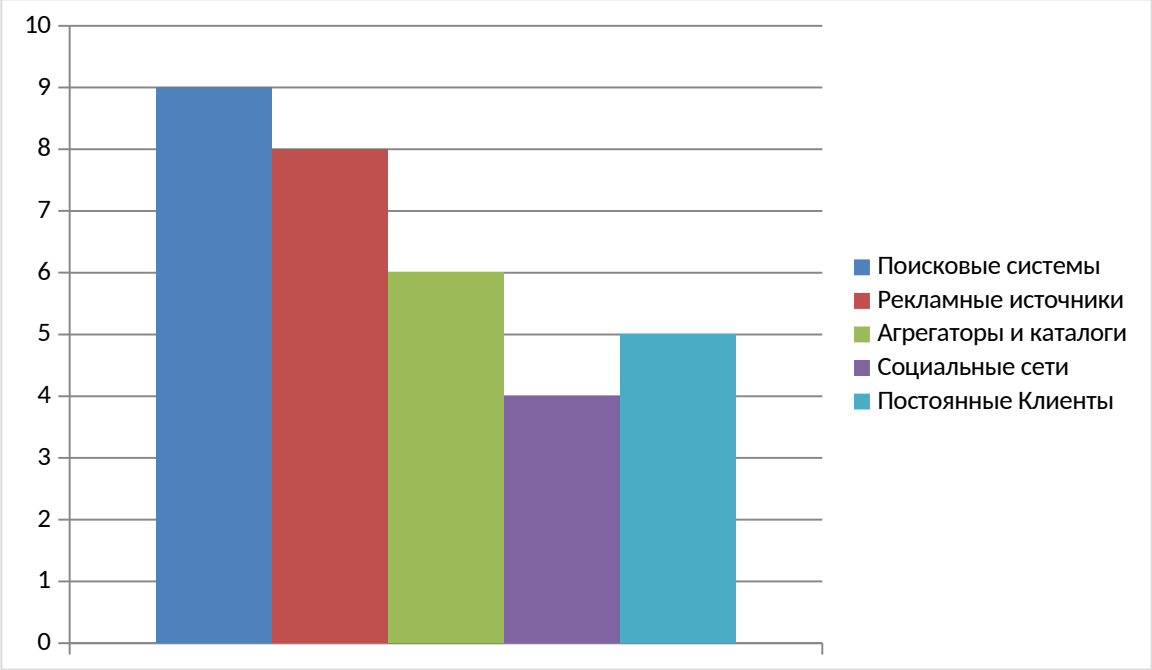
Работа над продвижением интернет-магазина во всемирной паутине - это не только его реклама. Можно выделить пять основных источников привлечения покупателей для «онлайн» покупок:

- Поисковые системы
- Рекламные источники и PR
- Агрегаторы и каталоги
- Социальные сети
- Постоянные клиенты

На диаграмме 1.4. наглядно показаны источники привлечения покупателей в процентах от 1 до 10%.

Диаграмма 1.4

Пять основных источников привлечения покупателей



Рассмотрим особенности продвижения по каждому из указанных источников.

Первый (и зачастую самый важный) источник привлечения покупателей (не имеющий прямого аналога в «оффлайне») в интернет-магазин - это поисковые системы. Можно выделить несколько специфических особенностей данного источника:

- Покупатель ищет чаще всего конкретный товар, а не магазин.
- Чтобы привлекать покупателя, магазину необходимо находиться как минимум в топ-10, и чем выше, тем лучше.
- По большинству «продающих» запросов наблюдается высокая конкуренция между интернет-магазинами.

Формально данный источник привлечения клиентов является бесплатным (поисковые системы не берут денег за попадание в топ), однако же в современных условиях требуются достаточно серьезные вложения и довольно продолжительный срок, чтобы интернет-магазин стабильно попадал в топ.

Деятельность по повышению позиций сайта интернет-магазина в поисковой выдаче называется «поисковой оптимизацией» (Search Engine

Optimization, SEO). Как правило, специалисты выделяют внутреннюю и внешнюю поисковую оптимизацию.

Внутренняя оптимизация - это работа над внутренним содержимым сайта, не требующая дополнительных расходов. Как известно, существуют три основных группы факторов, влияющих на положение сайта в поисковой выдаче по конкретному запросу:

- Релевантность запросу пользователя (то есть присутствие на странице той информации, которую пользователь ввел в запрос).
- Поведение пользователя на сайте (сколько времени он провел на сайте, сколько страниц посмотрел и так далее).
- Авторитетность сайта в сообществе (число внутренних и внешних ссылок, ведущих на страницу, с учетом авторитета источника ссылки).

По существу, на два первых фактора (а также на число внутренних ссылок из третьего фактора) можно влиять с помощью внутренней оптимизации. Описание, как это можно сделать, относительно каждого из рассматриваемых факторов представлено ниже.

Во-первых, необходимо для каждой продвигаемой страницы сайта (обычно одна страница сайта соответствует одному товару в интернет-магазине) определить, по каким запросам пользователь будет его искать. При этом наибольшее внимание следует уделить так называемым продающим запросам (то есть тем запросам, в которых пользователь выражает явное желание купить товар) - например, запросу «холодильник купить», а не просто запросу «холодильник». Текст этих запросов должен быть в том или ином виде представлен на странице. Желательно, чтобы его было не так много, и он был в разных словарных формах - иначе существует риск попасть под фильтры поисковых систем за «переоптимизацию». Как правило, профессионалы оценивают плотность вхождения ключевых слов в текст (существует специальное программное обеспечение для решения этой задачи) у сайтов, находящихся вверху поисковой выдаче по этому запросу и стараются повторить подобную плотность на своей странице.

Во-вторых, необходимо добиться желаемого поведения пользователя на странице сайта. Поисковые сайты анализируют поведение посетителя, как тот повел себя в поиске (если сайт находился на 10 странице в поиске, при этом посетитель на него перешел, вероятно, этот сайт имеет высокую степень соответствия поисковому запросу). Как покупатель повел себя на самом сайте (если закрыл через несколько секунд после перехода по ссылке, вероятно, этот сайт не соответствует поисковому запросу), сколько страниц просмотрел (обычно чем больше, тем лучше) и так далее. Поэтому задачей продвижения является создание такого сайта, который будет интересен для пользователя, и на котором он будет проводить достаточно большое число времени. Достичь этого можно за счет работы над дизайном сайта (красивые сайты с удобной навигацией будут приняты хорошо). Над правильным подбором запросов, по которым идет продвижение (нет смысла продвигаться по нецелевым запросам, так как потребитель будет слишком быстро уходить с сайта). Над добавлением элементов, которые могут задержать пользователя на сайте (комментарии, видео и так далее), а также над подбором корректного заголовка страницы (чтобы заставить пользователя кликнуть по ней в браузере).

В-третьих, правильно настроить внутренние ссылки на сайте. Дело в том, что для каждой страницы поисковые системы определяют так называемый «статистический вес», который упрощенно можно назвать авторитетностью данной страницы. Статистический вес страницы определяется на основе ссылок, ведущих на данную страницу (с учетом статистического веса страниц-источников). Конечно, чаще всего эти идеи можно использовать для внешней оптимизации, но и для внутренней также этот метод подходит. Речь идет о том, чтобы правильно выстроить ссылки между внутренними страницами сайта (то есть ссылки, ведущие с одной страницы данного сайта, на другую страницу того же сайта). То есть можно таким образом перераспределить статистический вес между страницами сайта, передав его немного больше тем страницам, которые приоритетны для продвижения. При перелинковке следует уделить

внимание также тексту ссылок (так называемым анкорам), желательно, чтобы их текст перекликался с ключевыми словами продвигаемой страницы.

Большинство описанных выше мероприятий внутренней оптимизации можно сделать самостоятельно, то есть бесплатно (если не считать расходы на работу вебмастера). Внутренняя оптимизация - это обязательный компонент при продвижении сайта интернет-магазина, однако чаще всего для продвижения по высококонкурентным запросам (то есть по тем запросам, по которым желают быть в топе большое количество сайтов) этого недостаточно. Поэтому следует уделить внимание внешней поисковой оптимизацией.

Внешняя оптимизация - это работа по привлечению дополнительных авторитетных внешних ссылок на сайт. Это один из важнейших факторов продвижения интернет-магазина, так как без него сложно достичь высоких успехов в продвижении по высококонкурентным запросам.

По существу, внешняя оптимизация заключается в получении внешних авторитетных ссылок на сайт. На первом этапе получаются максимально возможное количество бесплатных внешних ссылок (например, сайт регистрируется в каталогах). На втором этапе приобретаются за плату внешние ссылки с других сайтов (как правило, чем выше авторитетность сайта, выражаемая значениями показателей Тиц и PR от Яндекса и Google соответственно, тем выше стоимость приобретаемой ссылки). В зависимости от условий соглашения могут приобретаться так называемые «вечные» или временные ссылки. При приобретении ссылок уделяют внимание следующим вопросам:

- Естественность ссылки (лучше, если ссылка была размещена в теле статьи, а не в одном из боковых блоков сайта).
- Тематичность ссылки (лучше, если тематика сайта источника будет близка тематике продвигаемого сайта).
- Количество прочих ссылок на странице сайта источника (лучше, если таких ссылок будет меньше).
- Соотношение авторитетности сайта и стоимости ссылки.

Существует множество решений для автоматизации процесса приобретения ссылок. Одним из них являются биржи ссылок, где встречаются владельцы сайтов и рекламодатели и договариваются о стоимости размещения. Однако в последнее время ссылки с таких бирж легко определяются поисковыми системами (существуют даже мнения, что ссылки вообще перестанут использоваться поисковиками как фактор ранжирования), поэтому при продвижении сайта вновь возрастает роль ручного отбора ссылок.

Следующий компонент продвижения сайта в Интернете - реклама и PR. Упрощенно, можно выделить два основных вида рекламы в Интернете - контекстную и баннерную.

Под контекстной рекламой подразумеваются рекламные объявления, которые показываются в зависимости от контекста введенного пользователем поискового запроса (эта основная часть контекстной рекламы) или контекста сайта-партнера. Блоки контекстной рекламы стоят обычно отдельно от традиционных результатов поиска (сверху и сбоку) и отделяются особым цветом (чтобы пользователь мог определить, что перед ним именно реклама). Главное достоинство контекстной рекламы - в целевой аудитории (если пользователь пишет в запросе «купить холодильник», то показ рекламного объявления по этому запросу с высокой степени вероятности приведет именно к такой покупке). По сравнению с традиционным продвижением, контекстная реклама дает более быстрые и более надежные результаты (если разместить контекстную рекламу, то продажи наверняка будут), даже не требует создания сайта (большинство поисковых систем размещают рекламу и на так называемые «виртуальные визитки»), однако в целом такое продвижение обходится значительно дороже. Именно дороговизна - главный недостаток контекстной рекламы. Цена на такую рекламу формируется по принципу аукциона, поэтому в высоконкурентных тематиках цена может доходить до 100 и более рублей за клик. С учетом существования риска, что по рекламному объявлению будут кликать не только покупатели, но и конкуренты, инвестиции в такую рекламу обладают высоким уровнем риска. Так или иначе, комплекс из

поисковой оптимизации и контекстной рекламы используется при продвижении абсолютного большинства интернет-магазинов.

К контекстной рекламе можно также отнести рекламу в почтовых программах клиента, которую активно развивают в последнее время крупнейшие интернет-сервисы. Реклама здесь также зависит от контекста, а именно от истории поисковых запросов клиента, от содержащейся в его письмах информации, от посещенных им сайтов и так далее. Вся эта информация позволяет достаточно точно определить потребительские характеристики клиента, а значит, предложить ему максимально «правильную» рекламу.

Контекстную рекламу активно предлагают и социальные сети, так как также владеют большим количеством информации о поведении пользователя.

Следующий вид рекламы в интернете - баннерная реклама. В отличие от двух предыдущих видов продвижения (SEO и контекст), которые ставят цель непосредственного совершения акта купли-продажи (продающая реклама), баннеры следует относить в большей степени к имиджевой рекламе. Они обладают рядом недостатков - малой эффективностью (пользователи редко кликают на баннеры, зачастую просто не замечают их по причине развившейся «баннерной слепоты», сами баннеры зачастую легко вырезаются пользователями с сайтом с помощью надстроек вида AdBlock) и высокой стоимостью. Их действие схоже с действием традиционной рекламы, то есть они способствуют созданию осведомленности о бренде. Баннерная реклама может привести к результату лишь при крупных и продолжительных вложениях, поэтому баннеры чаще всего являются прерогативой крупных интернет-магазинов, которые готовы потратить значительные средства на создание собственного имиджа и известности среди пользователей.

Также следует сказать о возможностях связей с общественностью (пиара) при продвижении интернет-магазинов. Как известно из традиционного маркетинга, данный инструмент обладает такими достоинствами, как бесплатность и большая степень доверия со стороны пользователей. При

продвижении онлайн-магазинов этот метод также следует задействовать. Классический пример пиара интернет-магазинов - написание качественных статей по тематике продаваемых в магазине товаров и размещение их в тематических онлайн-журналах. Очень часто можно добиться размещения на бесплатной основе, особенно при наличии действительно хорошего и интересного для данного журнала текста. Этот инструмент является полезным при продвижении, может способствовать созданию имиджа интернет-магазина, но, как и баннерная реклама, не приводит к непосредственным продажам и ощутимый эффект может принести лишь при продолжительном его использовании.

Следующий источник привлечения посетителей на сайт интернет-магазина - это агрегаторы и каталоги. Как правило, именно с этого источника начинается продвижение магазина, так как он позволяет быстро и относительно недорого (а иногда и бесплатно) привлечь первых клиентов на сайт.

Под агрегаторами понимаются такие сайты, где собраны предложения определенных товаров от большого числа продавцов. Классическим примером агрегаторов стоит назвать Яндекс.Маркет. Агрегаторы очень удобны для покупателей, так как позволяют сравнить предложения сразу от нескольких продавцов, почитать независимые отзывы о продавцах и выбрать наиболее привлекательное для себя предложение. Кроме того, интерфейс сайта-агрегатора привычен для клиента, а значит, он может быстрее и комфортнее выбрать для себя товар.

Для продавца агрегатор - важный источник продаж, при этом зачастую привлечение этих клиентов требует гораздо меньше усилий (они уже пришли в целевую рубрику сайта-агрегатора), поэтому этот инструмент продвижения активно используется на первом этапе жизненного цикла интернет-магазина. Но у агрегаторов есть целый ряд недостатков. Во-первых, конкуренция здесь сводится в первую очередь к ценовому соперничеству, а качество интерфейсов, условия обслуживания, доставки и постпродажный сервис отходят на второй план. Это заставляет интернет-магазины максимально оптимизировать

собственные расходы, чтобы предложить максимально низкую цену, и зачастую очень существенно экономить на качестве, что не приносит удовлетворения ни покупателю, ни продавцу. Во-вторых, в агрегаторах распространены нечестные методы соперничества, одним из которых является покупка отзывов. Настоящие отзывы обычно теряются в большом количестве «искусственных», то есть написанных людьми за небольшую плату (кроме того, настоящие потребители крайне редко оставляют отзывы, особенно если они удовлетворены качеством обслуживания), а такая ситуация опять же заставляет продавцов инвестировать не в совершенствование качества обслуживания, а в приобретение благожелательных отзывов (это обходится значительно дешевле и приносит больший эффект). В-третьих, агрегаторы не способствуют формированию постоянных клиентов, более того, многие потребители просто не запоминают, где они купили тот или иной товар.

Четвертый метод продвижения интернет-магазинов - продвижение в социальных сетях. Речь идет о создании социальной активности вокруг интернет-магазина (либо по проблемам, так или иначе относящимся к тематике интернет-магазина), а не о методах контекстной рекламы, предлагаемых социальными сетями (так как свойства этой рекламы во многом схожи со свойствами любой контекстной рекламы, которые были описаны выше).

Итак, можно выделить следующие методы продвижения интернет-магазина в социальных сетях:

- Ведение группы интернет-магазина в социальных сетях (причем важно, чтобы контент группы регулярно обновлялся и возникали актуальные обсуждения)
- Участие в дискуссиях по тематике интернет-магазина в популярных сообществах
- Анонсирование акций и мероприятий в социальных сетях, публикация новостей

Наконец, последний источник клиентов для интернет-магазина - это его постоянные клиенты. Собственно, все рассмотренные выше методы

направлены в том числе на формирование приверженности покупателя к данному интернет-магазину, к тому, чтобы он возвращался сюда вновь. И здесь основной метод реализации этой цели - качественная работа. Иными словами, если потребитель купил здесь товар в прошлый раз, его полностью устроило качество обслуживания и качество самого товара, то он, возможно, вернется сюда вновь. Собственно, для достижения этой цели сайты работают над собственным интерфейсом, дополнительным функционалом, привлекают консультантов на сайт, расширяют перечень ассортимента, способов оплаты и доставки, создают собственные склады и следят за качеством продукции. К сожалению, решение этих задач требует достаточно больших инвестиций (дешевле привлекать разовых клиентов с помощью агрегаторов, поисковой оптимизации и контекстной рекламы), поэтому позволить себе такие вложения могут только крупные и средние интернет-магазины. Но нет сомнений, что со временем именно такие проекты будут оставаться на рынке, именно здесь будет сосредоточено большое число потребителей.

Глава 2. Анализ коммерческой деятельности интернет магазина ООО «Конта»

2.1.Общая характеристика торгового предприятия ООО «Конта»

Наиболее распространенной среди российских предпринимателей формой организации среднего и малого бизнеса является создание юридических лиц в форме обществ с ограниченной ответственностью. Будучи наиболее доступной формой организации «серьезного» бизнеса, общества с ограниченной ответственностью часто создаются либо одним лицом, нередко гражданином, либо несколькими лицами на основе общих экономических целей и взаимного доверия. Общество с ограниченной ответственностью - обычная и наиболее распространенная в нормальном имущественном обороте форма коллективной предпринимательской деятельности. Эта форма является универсальной, в ее рамках может осуществляться почти любая профессиональная предпринимательская деятельность - производственная, торговая, посредническая, страховая и так далее.

Розничное торговое предприятие - это первичное, основное звено сферы торговли, ее самостоятельно хозяйствующий субъект с правом юридического лица, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и предоставления разного рода сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. Цель коммерческой деятельности розничного торгового предприятия - получение прибыли.

«Четыре Лапы» или ООО «Конта» — крупнейшая розничная сеть зоомагазинов в России, имеющая следующие качества:

- Высокий уровень обслуживания.
- Огромный ассортимент.
- Удобный и быстрый сервис.
- Строгий отбор поставщиков.

Этот зоомагазин успешно существует на рынке около двадцати пяти лет. Чуть менее двухсот магазинов сети расположены в пятнадцати регионах

России. Компания ведёт активную деятельность по помощи приютам через собственный проект «ДоброЛап». Программа предусматривает выставки животных, содержащихся в приюте, также мастер-классы в своих магазинах по уходу и содержанию питомцев. Помимо этого, зоомагазины предоставляют скидку на товары приютам, участвующим в партнёрской программе.

ООО «Конта» начинает свою деятельность в 1992 году, открыв свой первый зоомагазин в Московской области в городе Жуковский. Качественные товары и сервис, ориентированный на клиентов, позволяют сети постепенно расширяться: к 2011 году существует уже более пятидесяти магазинов, расположенных уже в нескольких центральных регионах России.

С 2012 года компания начинает сотрудничать с европейскими производителями кормов и запускает собственные торговые марки. Через два года сеть разрастается до более ста магазинов в Центральной России, а ещё через год выходит на Федеральный уровень с числом магазинов около ста семидесяти.

В настоящее время компания владеет несколькими десятками собственных брендов в ведущих категориях зоотоваров. Сеть включает в себя чуть менее двухсот магазинов, расположенных в пятнадцати регионах России.

Ассортимент товаров в каждом магазине включает в себя всё необходимое для различных категорий домашних питомцев: корма, наполнители, средства гигиены, аксессуары, лечебные препараты и прочее. А в некоторых магазинах сети можно приобрести и животных.

У компании есть собственный официальный сайт 4lapy.ru, на котором расположена основная информация о расположении и режиме работы магазинов, а также представлен полный ассортимент товаров. На нём можно также найти информацию о работе в компании, партнёрской программе и иных актуальных вопросах.

На сайте можно совершить покупку с последующим самовывозом из магазина, либо оформить доставку почтой, если в вашем городе его нет, также осуществляется курьерская доставка на дом.

«Четыре лапы» — это, в первую очередь, супермаркет товаров для животных всех пород и видов. Здесь можно приобрести не только лекарства, средства гигиены, игрушки, одежду, переноски, поводки, шлейки, ошейники, места для отдыха, лотки, клетки, но и интересные редкие аксессуары. Работает магазин в средней ценовой категории, благодаря чему, товары в нем по карману покупателям различного социального статуса.

Зоомагазины «Четыре Лапы» имеют омниканальную стратегию развития. Проще говоря, если традиционный магазин открывает интернет-продажи, выпускает мобильное приложение, продает товары через социальные сети, принимает заказы по телефону, то он в одном шаге от омниканальности.

Покупатель может заказывать и получать товар удобным для себя способом: через интернет, по телефону, через мобильное приложение «Четыре Лапы» или в розничных торговых точках. Вне зависимости от точки контакта покупатель получит одинаково высокий сервис и условия для покупки и оплаты.

Розничная сеть «Четыре Лапы» открыта для всех покупателей и приветствует, когда они оценивают её работу. Для покупателей семь дней в неделю работает горячая линия. Любой вопрос решается быстро и на месте.

Своей миссией компания видит заботу о полноценной, здоровой, радостной и гармоничной жизни питомцев.

Магазины отличает комплексный подход к содержанию и уходу за животными. Ветеринарные специалисты и квалифицированные консультанты обеспечивают профессиональное сопровождение в вопросах воспитания, ухода, профилактики и здоровья домашних животных.

Сеть «Четыре Лапы» непрерывно работает с ассортиментом и тщательно отбирает поставщиков качественных кормов и сопутствующих товаров. Регулярное обновление ассортимента позволяет магазинам оставаться интересными для покупателей круглый год.

Собственные торговые марки — более 25 брендов в кормах, лакомствах, наполнителях и аксессуарах — позволяют предложить покупателям профессиональные товары по честным ценам.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности интернет магазина

В этой главе речь пойдет о финансовом состоянии интернет-магазина «Четыре Лапы» или ООО «Конта».

В организации ООО "Конта" выручка за год составляет 8,77 млн. рублей. Среднесписочная численность работников по данным ФНС - 6 человек.

По дополнительным данным ФНС за 2017 год доходы составили 8,53 млн. рублей, а расходы 8,79 млн. рублей.

Организация использует специальный налоговый режим ЕНВД.

ЕНВД - единый налог на вмененный доход. При выборе способа налогообложения НДФЛ не имеет значения размер полученного дохода, при уплате применяются коэффициенты, установленные налоговым кодексом.

За год в организации ООО "Конта" налогов и сборов уплачено всего 742 тыс. рублей, в том числе:

- ЕНВД для отдельных видов деятельности – 144 тыс.рублей.
- Налог на добавленную стоимость - 2,74 тыс.рублей.
- Налог на имущество организаций - 283 рублей.
- Налог на прибыль – 3,05 тыс.рублей.
- Страховые взносы на обязательное медицинское страхование работающего населения, зачисляемые в бюджет Федерального фонда обязательного медицинского страхования – 104 тыс.рублей.
- Страховые взносы на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством – 38,4 тыс.рублей.
- Страховые и другие взносы на обязательное пенсионное страхование, зачисляемые в Пенсионный фонд Российской Федерации – 449

тыс.рублей. В таблице 2.1. как раз показано общее состояние по налоговому режиму за год.

Таблица 2.1

Состояние налогового режима в Организации ООО «Конта»

По сравнению с отраслевыми показателями.	В том числе изменение за год.	По сравнению с общероссийскими показателями.
 Лучше	 Не изменилось	 Лучше

Более подробно об анализе финансового состояния организации ООО "Конта".

На рисунке 2.2 представлена вся информация о финансовом состоянии ООО «Конта».



Рисунок 2.2. Сравнение показателей Организации ООО «Четыре Лапы» и других зоомагазинов с отраслевыми и общероссийскими показателями.

Был проведен сравнительный анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО "Конта" за 2018 год.

Основным видом деятельности организации является деятельность ветеринарная (код по ОКВЭД 75.00). В ходе анализа были сравнены ключевые финансовые показатели интернет-магазина организации со средними значениями данных показателей конкретной отрасли и всех отраслей Российской Федерации.

Среднеотраслевые и среднероссийские значения показателей рассчитаны по данным бухгалтерской отчетности за 2018 год. При расчете среднеотраслевых данных учитывались интернет-магазины организаций, величина активов которых составляет более 10 тыс. рублей и выручка за год превышает 100 тыс. рублей. Из расчета также исключались организации, отчетность которых имела существенные арифметические отклонения от правил составления бухгалтерской отчетности. При сравнении использованы среднеотраслевые показатели организаций сопоставимого масштаба деятельности - организации с выручкой до 10 млн рублей в год.

Исходя из сравнения каждого из девяти ключевых показателей можно сделать обобщенный вывод о качестве финансового состояния организации.

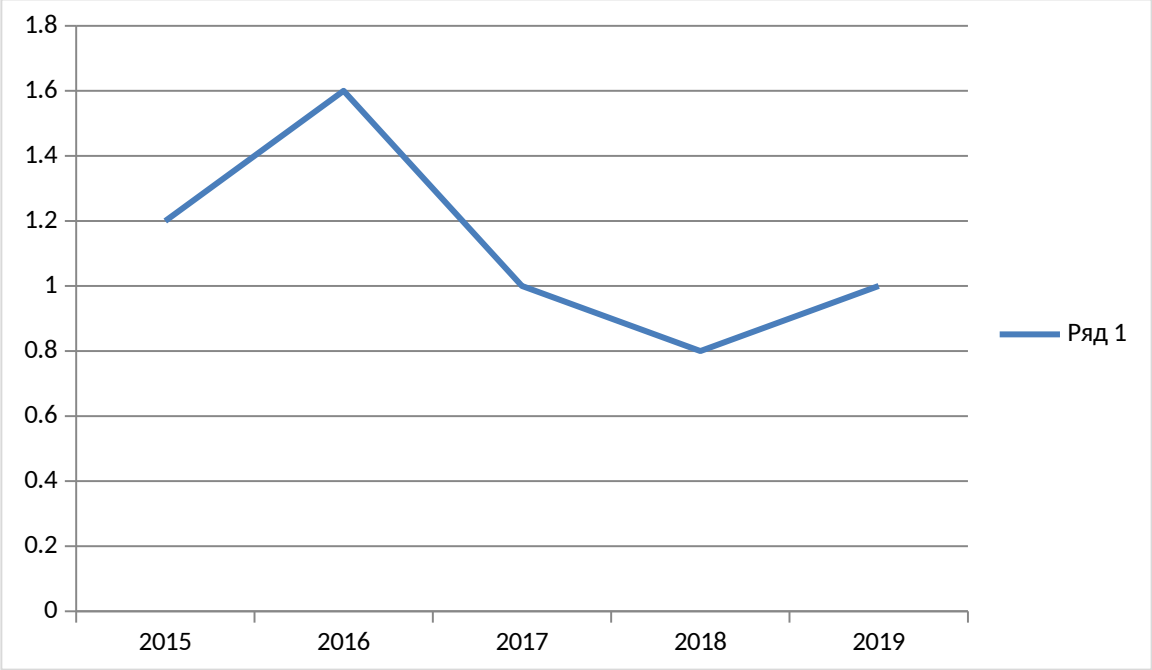
В результате анализа ключевых финансовых показателей организации было установлено следующее: финансовое состояние ООО "Конта" на 31.12.2018 лучше финансового состояния половины всех организаций с выручкой до 10 млн рублей, занимающихся видом деятельности (деятельность ветеринарная код по ОКВЭД 75.00). При этом в 2018 году финансовое состояние организации существенно не изменилось.

Сравнение финансовых показателей организации со средними показателями для всех видов деятельности позволяет сделать такой же вывод. Финансовое положение интернет-магазина "ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ" лучше, чем у большинства сопоставимых по масштабу деятельности организаций Российской Федерации.

На графике 2.3 представлена динамика финансового состояния интернет-магазина организации относительно среднеотраслевых показателей с 2015 по 2019 год.

График 2.3

Динамика финансового состояния организации ООО «ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ»



В качестве базы для сравнения взята официальная бухгалтерская отчетность организации ООО «Конта». Сравнение выполняется по 10 ключевым финансовым коэффициентам. Сравнение финансовых коэффициентов организации производится с учетом доходности организации, где k1 - это показатель стабильного финансового состояния компании, отвечающий положительным экономическим расчетам по прибыли и убыткам за каждый отчетный период. Показатели больше k1 отражают сверхприбыль организации, а меньше k1 – убытки, которые компания понесла по тем или иным причинам. В 2015 году коэффициент финансового состояния организации держался на отметке k1,2 и в течение года он вырос до отметки k1,6, что говорит нам о том, что компания получала сверхприбыль в интернет-магазине в течение всего года стабильно увеличивающуюся и составляющую почти половину запланированного дохода организации. В результате проведения менеджмента были выявлены новые регионы, в которых был слабо представлен данный сегмент бизнеса и не было возможности приобрести онлайн покупку. Организация развила свою сеть в этих регионах, открыв там ряд своих магазинов, включая интернет-магазин. С 2016 года активно начала расти конкуренция в данной отрасли и к 2017 году компания не имела сверхприбыли

и вышла к эффективным экономическим показателям. Поскольку уровень продаж компании напрямую зависит от импортных поставок продукции, то в период с 2017 по 2018 год, когда наблюдалось активное таможенное ограничение на ввоз импортной продукции в Россию, резко снизились продажи компании, что привело к убыткам компании. С 2018 по 2019 год компания, с целью преодоления финансового кризиса, воспользовавшись накоплениями прошлых периодов, развила в соседних регионах новые сети своих магазинов, тем самым вернувшись к стабильному финансовому состоянию организации k1 к началу 2019 года.

2.3 Анализ рынка интернет-продаж зоотоваров в Москве и Московской области

Российский рынок зоотоваров по сравнению с мировым гораздо меньше. Розничные сети товаров для животных тоже пока невелики. У участников топ-10 (рисунок 2.10) суммарно насчитывается 1091 магазин, для сравнения: у одного «Магнита» торговых точек почти в 17 раз больше.

Мировой рынок розничных продаж в 2017 году составил $114,4 млрд, а российский — всего $3,2 млрд. Меньше только рынок Ближнего Востока и Африки, суммарно его объем составил в прошлом году $0,9 млрд.

Самые большие траты одного домохозяйства на домашних питомцев в год в Северной Америке — $360,6, в Западной Европе — $136,6, а в России — $55,4.На рисунке 2.4 наглядно показан объем мирового рынка зоотоваров в разных странах.

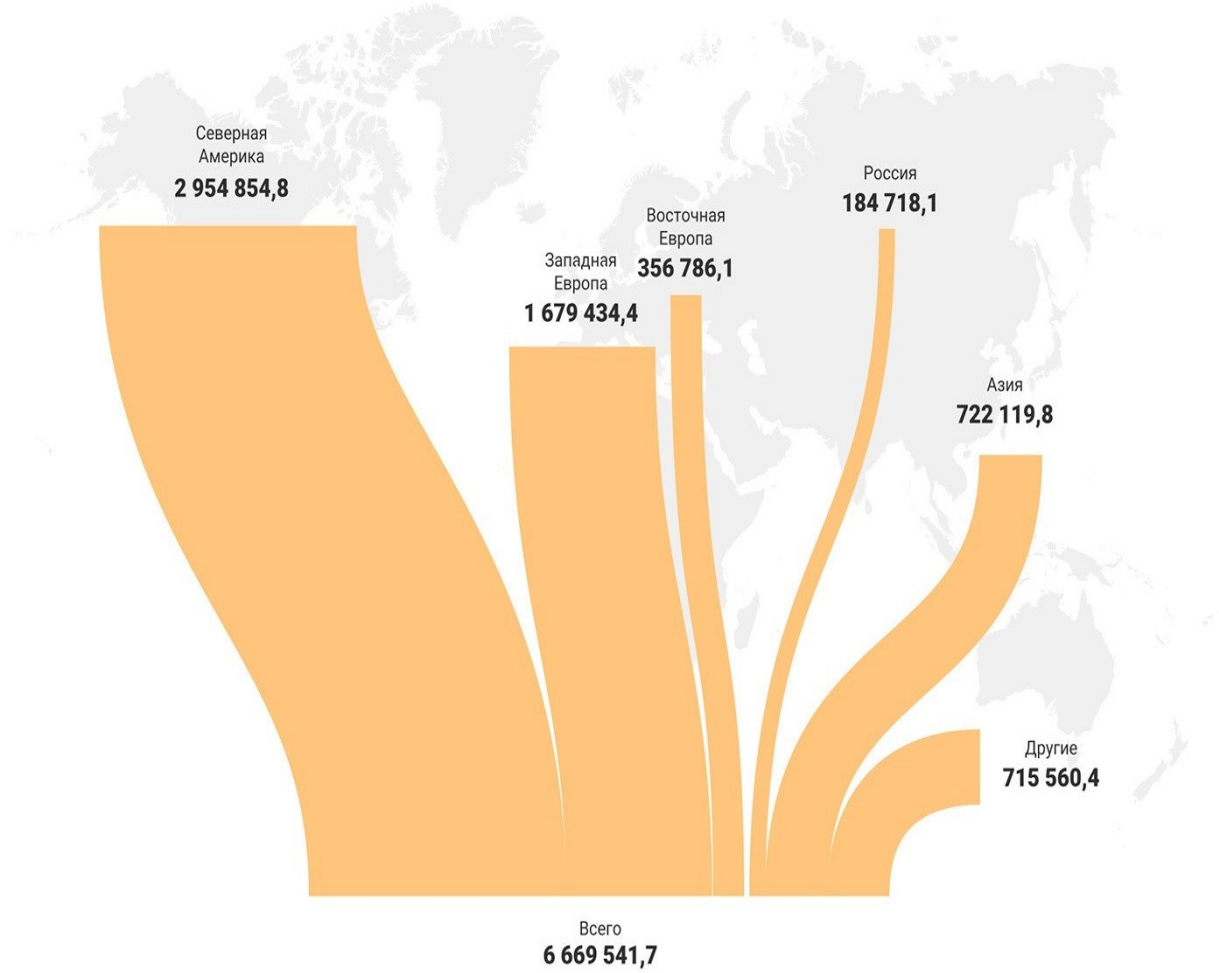


Рисунок 2.4 Объем мирового рынка товаров для животных в 2017 году

Российский зообизнес как отрасль начал своё развитие чуть больше десяти лет назад, а именно в девяностых годах, когда отрасль перенесла года бурного роста и «естественного отбора». В настоящее время отрасль зообизнеса переходить в стадию зрелости, то есть завершает формирование и требует определённой систематизации.

Зообизнес - это отрасль, к которой относится всё, что так или иначе связано с содержанием животных (собак, кошек и других животных). Структура зообизнеса представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Структура зообизнеса

Зообизнес			
Зоотовары	**Услуги**		**Живые животные**
производство	Ветеринарные услуги		разведение
торговля	Груминг		торговля
	передержка		
	дрессировка		
	Ритуальные услуги		
Зоотовары			
корма	**аксессуары**	**Лекарственные средства**	**Средства для ухода**

В настоящее время рынок кормов для животных в России составляет около 200-250 миллионов долларов в год, при этом на долю московского рынка приходится до 110 миллионов долларов. Европейский же рынок кормов составляет 22 млрд. долларов в год - указано в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Сравнительные данные зоорынка Европы и России

Территория	Количество домашних животных, млн.	Объём рынка, $ США
Россия	54	250 млн.
Европа	150	22 млрд.
Германия	11,8	2,7 млрд.
Франция	18,7	2,8 млрд.
Великобритания	13,6	2,2 млрд.

По результатам таблицы 2.6 видно, что наша страна занимает около 1% всего европейского объёма реализации рынка в целом.

На рисунке 2.7 изображено распределение доходов от различных категорий зоотоваров.

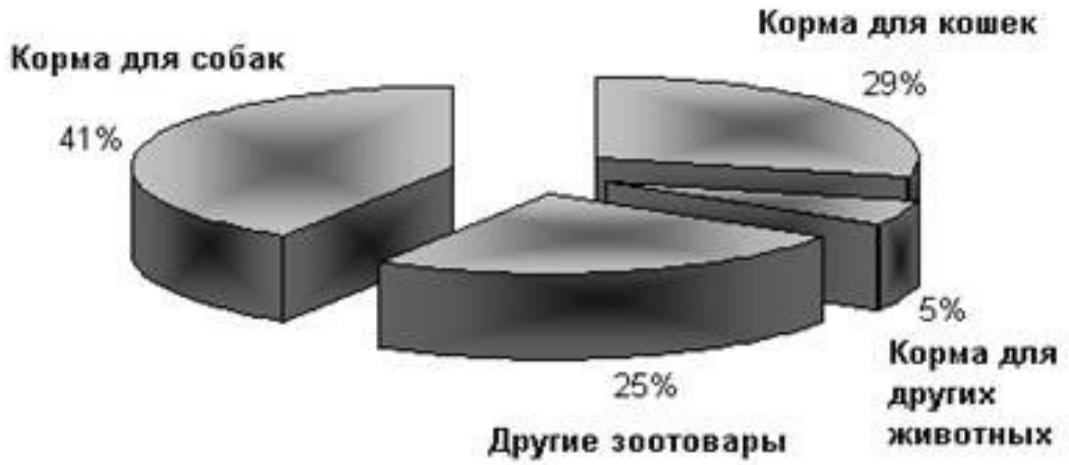


Рисунок 2.7 Распределение доходов от различных категорий зоотоваров

Важно отметить, что на российском рынке зоотоваров и зооуслуг, за последние несколько лет, происходит активное развитие. А именно, открываются зоомагазины, ветклиники, груминговые салоны, гостиницы и организации, оказывающие другие виды услуг для животных. У всех этих организаций есть свой интернет-магазин и социальная сеть. Однако

деятельность рынка зоотоваров и зооуслуг ещё недостаточно систематизирована.

Сегодня в российском зообизнесе можно отметить следующие характерные черты:

- На зоорынке доминируют продукты импортного производства, доля отечественных зоотоваров очень мала;
- Рынок кормов контролируется практически одной компанией;
- Слабо выражены структуризация рынка и разделение функций между компаниями;
- Очень слабы позиции розничного звена торговли зоотоварами и влияние на рынок потребительских предпочтений.
- В настоящее время основной задачей отрасли зообизнеса является систематизация рынка.

Если говорить конкретнее о рынке интернет-продаж зоотоваров, то в 2009 году рынок кормов для кошек и собак в России увеличился на 50% по отношению к прошлым годам.

Существуют различные агентства, которые делают разные прогнозы в отношении перспектив развития рынка зоотоваров в целом и кормов для домашних животных в частности.

По данным агентства Euromonitor делаются следующие выводы и прогнозы по перспективам развития зообизнеса:

- Ежегодный рост мировых продаж зоотоваров составит 3%;
- Доля Северной Америки и Западной Европы будет уменьшаться за счет увеличения доли стран Латинской Америки и Азии.
- Будут расти продажи товаров суперпремиум-класса, то есть продукции высшей ценовой категории.

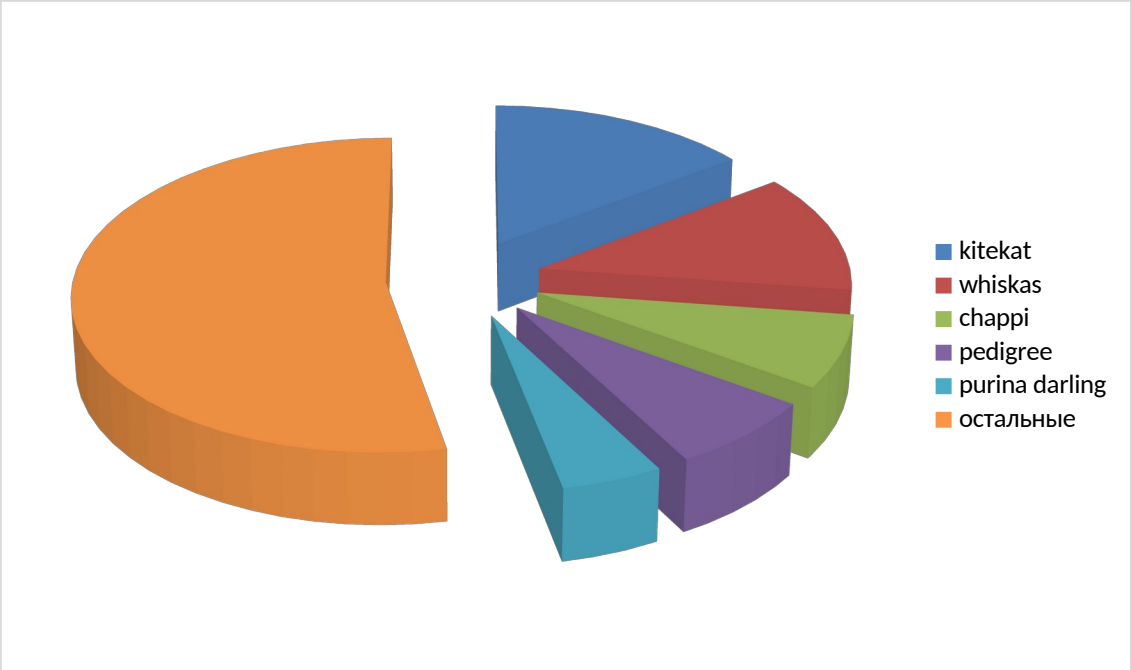
В настоящее время во всем мире тысячи компаний занимаются производством и продажей товаров для животных, как в магазине, так и онлайн, через интернет-магазины организаций. В России же пока индустрия товаров для домашних животных развита не так хорошо и практически нет

компаний, которые могут составить серьезную конкуренцию мировым лидерам в этом секторе рынка, продукция которых представлена и в России.

Среди крупнейших мировых лидеров, представляющих свою продукцию на рынке России в первую очередь можно назвать компанию Mars, которой принадлежат такие торговые марки как Whiskas, KiteKat, Pedigree, Chappy, компанию Nestle (Friskies, Mighty Dog, Alpo, Darling, Doko) и компанию Royal Canin. На диаграмме 2.8 показана доля розничных продаж некоторых из этих торговых марок.

Диаграмма 2.8

Доля розничных продаж торговых марок



Mars имеет в России два собственных производства кормов для кошек и собак. Одно, мощностью 40 тыс. тонн в год расположено в подмосковном городе Ступино. Второе предприятие было построено под Новосибирском. Мощность этого предприятия составляет 25 тыс. тонн кормов в год, однако компания намерена в ближайшие 2-3 года довести объем выпуска до 50 тыс. тонн в год, чтобы учесть все возрастающие потребности российского рынка.

Продукция, которая предлагается в данный момент на российском рынке, очень разнородна как по качеству, так и по цене. Цена на корм в первую очередь зависит от используемого сырья, в более дешевой продукции, например, высококачественный белок животного происхождения, заменяется

соей. Поэтому в интернет-магазине очень большой ассортимент на выбор. Можно подобрать товар по ценовой категории, а так же по составу корма и комментариям других людей выбрать лучшее для своего питомца. Наиболее дешевы корма отечественного производства, однако объемы их продаж не очень велики, поскольку качество их оставляет желать лучшего. Рынок кормов высшего класса - премиум-класса - составляет порядка 10% всего объема рынка. Ведущие позиции на этом сегменте рынка занимает продукция, Purina и Royal Canin. Наибольшей популярностью пользуются корма, которые можно отнести к средней ценовой категории.

Привлекательность рынка зоотоваров в интернет-магазине:

- По данным опросов почти половина российских семей (47-48%) держат домашних животных. По разным оценкам, в российских семьях живут от 25-30 миллионов кошек и 15-20 миллионов собак. С каждым годом россияне готовы все больше средств тратить на домашних животных. Но не всегда есть свободное время сходить в свой любимый магазин для питомцев и приобрести все нужное.
- Наиболее востребованным сегментом российского рынка зоотоваров остаются корма для животных - на них приходится около 75% рынка. Далее следует одежда для животных (10%) и другие товары. С 2019 года в интернет-магазине «ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ» появилась новая коллекция одежды для питомцев. Это очень сильно повлияло на интернет продажи в организации и принесло ей хорошую прибыль.
- Ежегодный прирост рынка кормов для домашних животных составляет 20-25%, то есть каждые 4-5 лет объем рынка увеличивается вдвое. До 80% рынка кормов приходится на сухие и влажные корма для кошек.
- В Москве работает более 500 специализированных точек, включая магазины, мелкие киоски и павильоны. Также в супермаркетах и универсамах существуют специализированные отделы, продающие товары для домашних животных. По некоторым данным, продажи этих отделов ежегодно увеличиваются на 20-40%.

- В настоящее время в структуре интернет-зоомагазинов наибольший удельный вес занимают одиночные магазины, на их долю приходится 74,3% всех магазинов, сетевые магазины занимают 25,7%.

Таким образом, рынок кормов является наиболее значимым сегментом российского рынка зоотоваров. По оценкам аналитиков компании «АМИКО», он занимает более половины всего рынка товаров для животных. Внутри самого рынка кормов наибольшим сегментов являются сухие и консервированные корма для кошек. Это связано с двумя факторами: во-первых в российских семьях чаще держат кошек, чем собак, во-вторых, кошек чаще кормят промышленными кормами, а не обычной домашней едой.

«МАРС СНГ» стала первой компанией, активно продвигающей сухие и консервированные корма для домашних животных в России. Они первыми организовали на телевидении массированную рекламную компанию, в результате которой их корма стали известны подавляющему большинству владельцев домашних животных. И создали свой интернет-магазин для продажи кормов онлайн с доставкой на дом.

Из российских производителей можно выделить компанию «Раритет» (корма «Трапеза»), «Платан» (торговая марка «Четвероногий гурман»).

Эксперты уверены, что в России рынок имеет большой потенциал. Кстати, в 2018 году на наш рынок вышла одна из крупнейших восточноевропейских компаний — чешская Placek Group, занимающаяся оптовыми и розничными продажами зоотоваров. В апреле она открыла первый гипермаркет Dino Zoo, расположенный в Москве, его площадь составила 1,5 тыс. м2. При магазине также работает груминг-салон для собак и кошек и лекторий для проведения семинаров для хозяев домашних питомцев. Чешские предприниматели намерены развивать Dino Zoo по всей России и в течение 3-4 лет открыть 15 гипермаркетов в разных городах.

В целом на российском розничном рынке работает много розничных небольших специализированных сетей, насчитывающих 3-10 точек. Самые крупные игроки имеют чуть более 200 магазинов, часть из которых работают

по франчайзингу. Рынок достаточно «серый», многие предприниматели на каждую точку открывают отдельное юридическое лицо или работают по упрощенной системе налогообложения, поэтому подсчитать объем рынка и число игроков достаточно сложно.

Но все-таки можно сказать, что рынок товаров по уходу за животными медленно, но развивается. В 2017 году он вырос до 184,7 млрд рублей со 167 млрд в 2016 году. При этом большая часть продаж приходится на корма для животных, в прошлом году их было продано на 168,9 млрд рублей (610 тыс. тонн), подсчитали в Euromonitor. Все эти данные можно увидеть на рисунке 2.9.

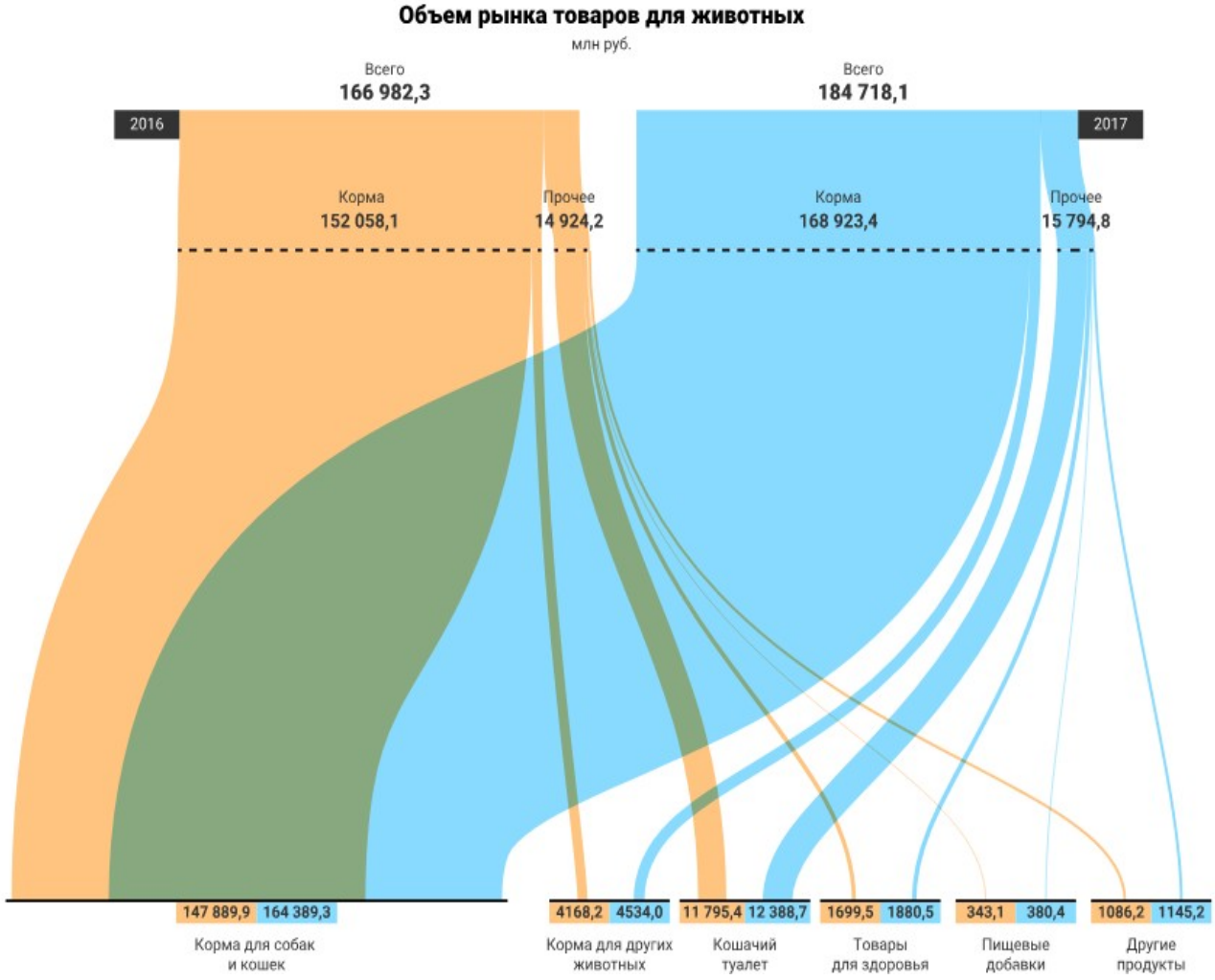


Рисунок 2.9 Объем рынка товаров для животных в интернет-магазине

В последние годы российские потребители были в целом очень рациональны в тратах и старались экономить. Это отразилось в том числе и на рынке товаров для животных: покупатели искали низкие цены, товары по

акциям, старались покупать большими упаковками, чтобы получить более выгодную цену. Такая потребительская модель поведения оказывает давление на производителей, которые пытаются сохранить ту же прибыль, что и в докризисный период, отмечают аналитики Euromonitor. Однако исследователи прогнозируют, что миграция людей в города из сельской местности, которая по-прежнему продолжается в России, будет способствовать росту числа домашних питомцев и, соответственно, росту рынка товаров по уходу за ними.

Эксперты прогнозируют, что в этом году доля продаж зоотоваров через FMCG-сети (товары повседневного спроса, (англ. Fast Moving Consumer Goods) — продукты, которые стоят относительно дёшево и быстро продаются) и интернет-магазины будет расти, а специализированные сети и одиночные магазины будут терять свою долю в сегменте экономтоваров. Продуктовые ретейлеры (это компания которая занимается розничной торговлей – магазины, супермаркеты, гипермаркеты, уличные торговцы, рынки и многие другие) активно наращивают выпуск кормов для животных под собственными торговыми марками, составляя тем самым серьезную конкуренцию для других игроков рынка. Однако премиальные корма и товары для животных через специализированные сети и ветеринарные аптеки продаются лучше. На рисунке 2.10 показаны топ-10 сетей по продаже зоотоваров в России.

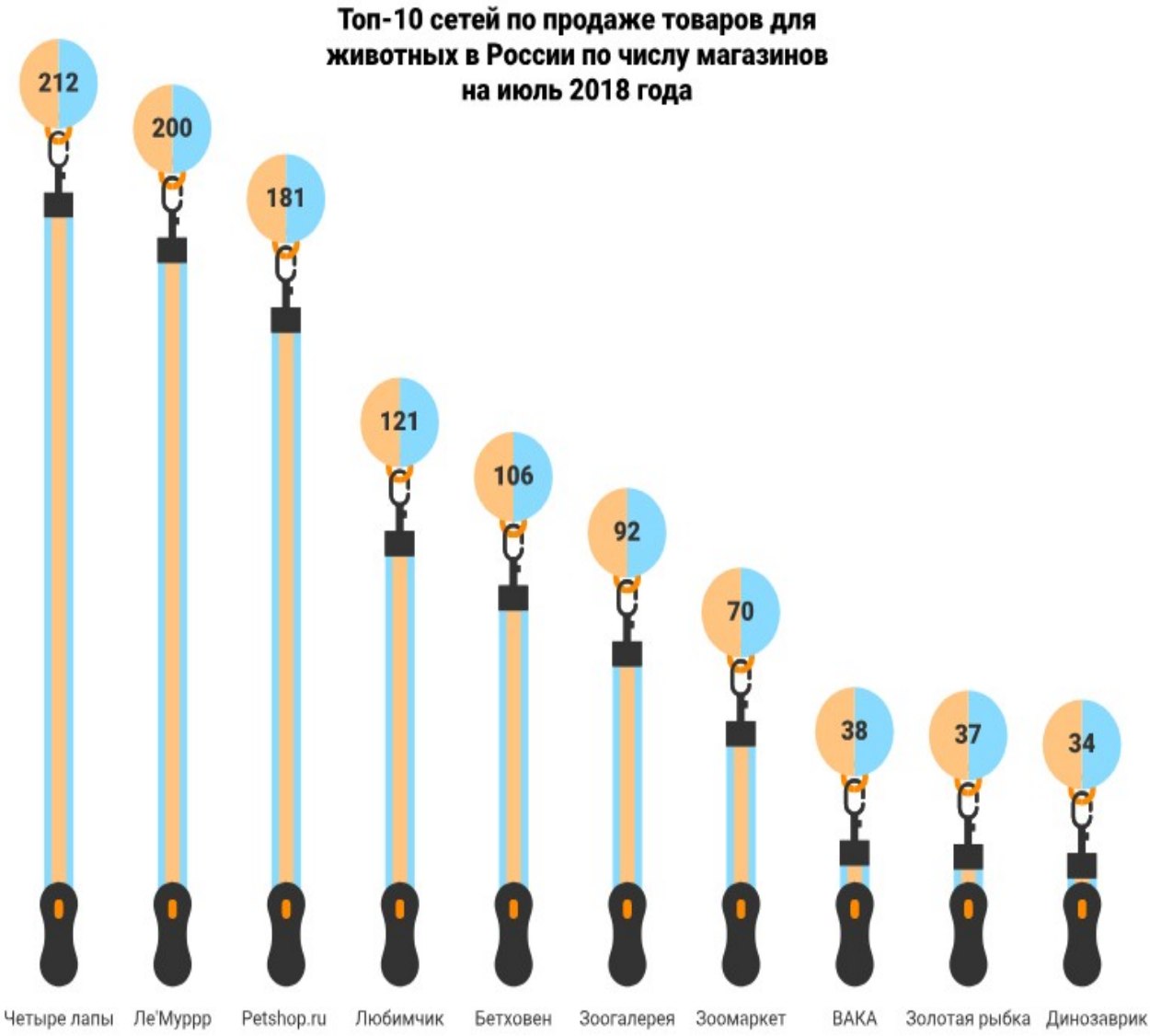


Рисунок 2.10 Сравнение 10 известных сетей по продаже товаров для животных в России по числу магазинов

1. «Четыре лапы». Московская сеть работает на рынке более 25 лет и насчитывает 212 магазинов более чем в 50 городах России. В магазинах представлено свыше 20 тыс. наименований товаров.

2. «Ле'Муррр». Петербургская сеть принадлежит группе компаний «Иванко», основанной в мае 1996 года, специализирующейся на импорте, оптовой торговле и производстве товаров для животных. Первый розничный магазин был открыт в 1997 году в Петербурге. Два года назад ГК «Иванко» приобрела 70% московской сети зоотоваров Cats&Dogs (ООО

«Зоомагазины»), насчитывающей 39 точек. Сейчас у «Ле'Муррра» 200 точек в России.

3. Petshop.ru. Петербургская компания позиционирует себя как интернет-магазин товаров для животных. Однако при этом игрок имеет уже более 180 магазинов в России. Компания работает на рынке всего несколько лет, но развивается очень динамично и работает уже по всей стране. Компания имеет 18 собственных складских комплексов. Кроме основного направления деятельности, развивает еще три проекта: iBody.ru — интернет-магазин косметики и линз, Kideria.ru — интернет-магазин детских товаров и «Пет-Продукт» — крупный поставщик зоотоваров в России и странах СНГ.

4. «Любимчик». Розничный проект создан несколько лет назад транснациональным производителем товаров для животных компанией «Марс». Сеть работает в Москве и Московской области и насчитывает 121 розничную точку.

5. «Бетховен». Первый магазин был открыт в 1993 году в Москве, под брендом «Бетховен» компания стала развиваться с 1995 года. В настоящее время сеть насчитывает 106 розничных точек, большая часть магазинов представлена в Москве и Московской области.

6. «Зоогалерея». Сеть основана в 2007 году в Москве и сегодня насчитывает более 90 розничных точек в Центральном регионе России. Ассортимент магазина превышает 20 тыс. наименований.

7. «Зоомаркет». Компания позиционирует себя как интернет-магазин с доставкой по Москве и Московской области, но также имеет 70 розничных точек в этих регионах.

8. «ВАКА». Петербургская сеть «ВАКА» работает с 1993 года и принадлежит компании «Биосфера», которая занимается оптовыми продажами, производством и экспортом товаров для животных. Сеть насчитывает 38 магазинов в Петербурге и Ленобласти.

9. «Золотая рыбка». Петербургская сеть «Золотая рыбка», насчитывающая 37 точек в регионе, принадлежит одному из крупнейших

оптовиков по продаже зоотоваров с таким же названием, кроме того, компания является и производителем. Компания выпускает ошейники и мультивитамины под брендом «ДокторZOO».

10. «Динозаврик». Московская компания имеет интернет-магазин и осуществляет доставку товаров по всей России. Розничная сеть, насчитывающая 34 магазина, представлена только в Московском регионе.

Глава 3. Направления совершенствования работы интернет-магазина

3.1 Тенденции и перспективы развития интернет торговли в РФ

Покупательская активность в большей степени влияет на развитие Интернет-торговли, но ее наличие зависит всегда от развитой Интернет-инфраструктуры. Для того чтобы бизнес в сфере Интернет-ритейлинга приносил положительный результат, необходимо использовать способ продвижения магазинов (компаний) в социальных медиа (компьютерных технологиях, которые облегчают создание и обмен информацией). Распространение и обмен информацией в глобальной сети между пользователями формируют особый вид покупательского поведения. Целевая аудитория перед приобретением товара тщательно изучает его и сравнивает с аналогами. Но окончательное решение часто принимают лишь после того, как прочитают мнение других пользователей. По результатам исследования, для российских потребителей, помимо личных рекомендаций знакомых, Интернет становится основным информационным ресурсом и местом принятия решения о покупке. При выборе Интернет-магазина 59 процентов опрошенных учитывают личные рекомендации знакомых, а 42 процента респондентов (участники социально-психологического исследования, выступающие в роли опрашиваемых) – онлайн-отзывы других пользователей.

Интернет-ритейлинг имеет свои особенности. Он открывает новые возможности и для потребителей (покупателей), и для поставщиков, и для

коммерческих организаций. На современном этапе развития такой сектор экономики, как Интернет-торговля, находится в фазе становления и набирает обороты.

Следует отметить, что показатели проникновения Интернета (от которых зависит в огромной степени и уровень распространения электронной торговли) в Центральной России и в крупных городах намного выше, чем в других регионах нашей страны. Но в последнее время наблюдается положительная динамика данного процесса. В ближайшие годы показатели по рынку электронной коммерции в России будут значительно увеличиваться, наблюдается положительная тенденция роста объемов рынка. Но существует ряд проблем, которые замедляют этот процесс, поэтому для равномерного развития с наименьшими потерями и рисками необходима поддержка государства. Главная задача государства – создать стабильную ситуацию на рынке электронной коммерции и сделать его конкурентоспособным игроком на мировой онлайн-площадке.

Рынок электронной коммерции в России растет очень стремительно, оказывая неотъемлемое влияние на экономику страны. В сфере торговли все большее количество предприятий обычного формата выходят на электронный рынок. Он представляет огромный интерес для развития бизнеса, так как открывает перед ним новые возможности. В Интернете существует множество неосвоенных или мало освоенных ниш, он открывает возможности для расширения географии сбыта.

Не смотря на то, что уже сегодня Россия лидирует среди европейских стран по количеству пользователей интернетом, уровень его проникновения продолжает расти. По итогам 2017 года аудитория пользователей 16+ увеличилась на 3 млн человек и составила 87 млн. Эти данные показаны на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 Проникновение Интернета в России по итогам 2017 года

Среди молодежи уровень пользования Интернетом достиг практически предельных значений еще два года назад. Поэтому рост аудитории Интернета в последние годы происходит в основном за счет людей старшего возраста. За 2018 год среди людей в возрасте от 55 лет и старше доля пользователей Интернета увеличилась на четверть, а доля пользователей мобильного интернета – в 2 раза.

Впрочем, уровень проникновения Интернет среди старшего поколения остается невысоким – лишь каждый третий (36 %) россиянин 55+ пользуется Интернетом. Для сравнения, в возрастной группе 30-54 лет этот показатель составил к началу 2018 года 83 %, а среди молодежи – 98 %. Поэтому перспектива роста аудитории в ближайшие годы открывается именно за счет дальнейшего увеличения степени проникновения среди старшего поколения. На рисунке 3.2 можно наглядно увидеть разную возрастную группу пользователей Интернетом за 2018 год.

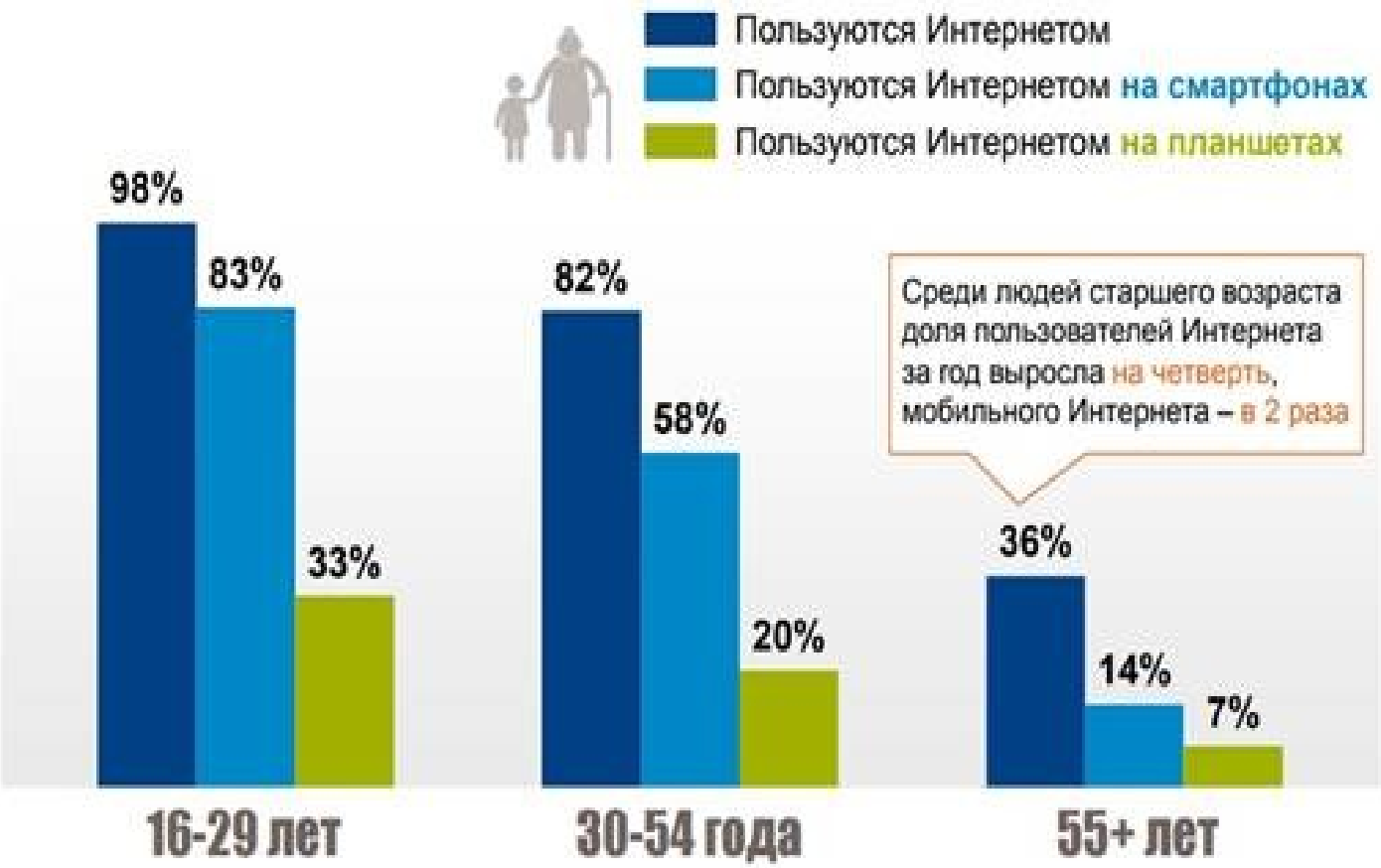


Рисунок 3.2 Профиль пользователей Интернетом по итогам 2018 года

Объем российского рынка электронной торговли в денежном эквиваленте так же продолжает расти. В 2018 году он достиг 1 триллиона рублей, что составляет 36 % всей цифровой экономики страны. Однако доля внутреннего рынка Интернет-торговли сейчас составляет всего 63 процента. Огромная аудитория, отсутствие налоговой нагрузки и минимальные таможенные пошлины делают его привлекательным для иностранных компаний, с которыми зачастую довольно сложно тягаться отечественным ретейлерам. Бесконтрольность трансграничной торговли (продажи зарубежных товаров напрямую покупателю на территории РФ) сегодня наносит значительный ущерб экономике страны. По итогам 2018 года Россия потеряла почти 130 млрд рублей из-за отсутствия НДС на все товары, ввозимые в РФ из-за границы через торговые онлайн-площадки.

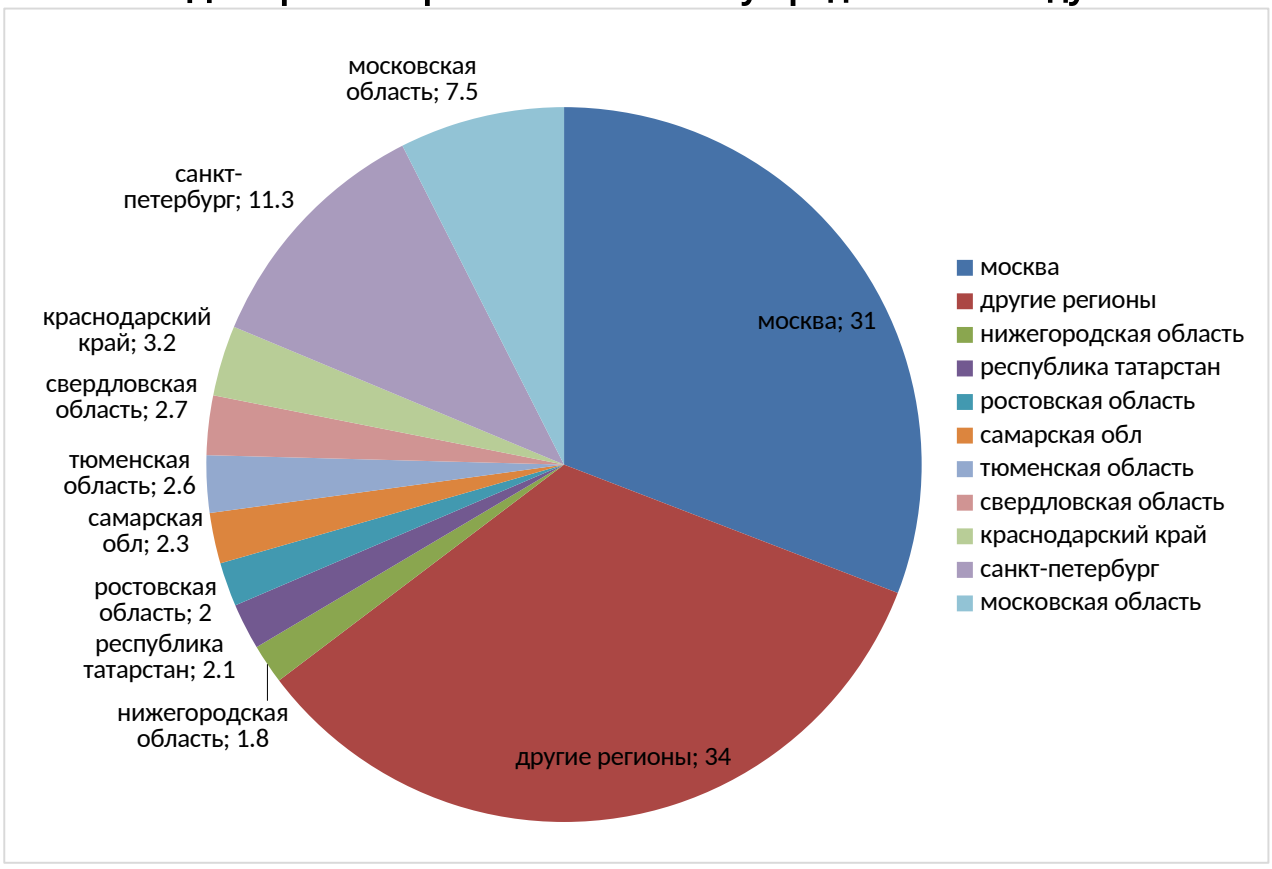
Однако в проекте стратегии развития электронной торговли до 2025 года, разработанном АКИТ (Ассоциация компаний Интернет-торговли),

решению данной проблемы уделено особое внимание. В стратегии предлагается ввести инструмент налогообложения иностранных интернет-магазинов, которые продают свои товары россиянам, что поможет уровнять положение зарубежных и отечественных игроков на данном рынке, а также обеспечить дополнительный приток средств в казну. Поэтому в ближайшее время можно прогнозировать снижение доли трансграничной торговли в интернет-пространстве России.

Рассматривая географию онлайн-торговли можно отметить, что центром электронной коммерции страны является Москва, однако серьезную долю оборота имеют также Петербург и Московская область. В сумме эти три региона сейчас занимают половину всего объема рынка. На диаграмме 3.3 можно увидеть долю ранка в этих регионах по объему продаж за 2018 год.

Диаграмма 3.3

Доля рынка в регионах по объему продаж в 2017 году



Не смотря на столь бурный рост объема электронной коммерции, покупатель по-прежнему не готов принимать решение и делать покупку только

онлайн. Порядка 50 % потребителей начинают искать информацию о товаре в интернете, но только 7 % покупателей выбирают и оплачивают покупку исключительно онлайн. Данный психологический барьер основан на том, что до сих пор онлайн-покупатели являются самым уязвимым сегментом потребителей. Это является следствием отсутствия отдельных законодательных решений в сфере регулирования электронных сделок.

Во-первых, на данный момент даже нет законов, в которых было бы сформулировано понятие электронной сделки и требований к ее содержанию, таких как:

- перечень необходимых реквизитов,
- порядок изменения и расторжения договоров и так далее.

Отсюда следует отсутствие отдельных законодательных решений в сфере регулирования данных сделок. Нет общих правил по возврату товаров, приобретенных в интернете, нет механизмов досудебного разрешения споров и онлайн-арбитража в электронной торговле.

Во-вторых, деятельность товарных агрегаторов не регулируется, вследствие чего отсутствует ответственность за размещение ими недостоверной информации о товарах или продавцах. Это приводит к росту жалоб потребителей на интернет-магазины.

В третьих, наличие иностранной конкуренции.

Решение данных проблем обеспечит защиту онлайн-покупателям и приведет к качественному скачку в развитии электронной коммерции в России.

В научной литературе проблемы взаимодействия потребителей, субъектов интернет-торговли, органов власти остаются недостаточно исследованными.

Электронная (интернет) торговля — это торговая деятельность с участием товаров, продавца и покупателя, которая реализуется посредством компьютеров и Интернета.

Понятие электронной торговли нельзя считать общепринятым. Осуществляется электронная торговля в основном через специальные интернет-

магазины. Такой способ продажи товаров и услуг стал новым явлением, порождённым развитием информационных технологий и распространением персональных компьютеров.

Ведущими специализированными площадками Рунета являются сайты по продаже различного вида электроники: Mvideo.ru, Eldorado.ru, Citilink.ru, Dns-shop.ru, Svyaznoy.ru, re:Store.

В смешанных сегментах (продажа товаров любых категорий, одежда, игрушки, инструменты, книги и многое другое) ведущими площадками являются: Ozon.ru, Ulmart.ru, Detmir.ru, KupiVIP.ru, Lamoda.ru, 220-volt.ru и другие.

Среди всех магазинов, торгующих в России, наибольшую аудиторию (количество уникальных посетителей магазина) имеет Aliexpress — более 22 млн. человек. На втором месте — Ozon.ru с аудиторией около 9 млн. человек, далее идут ранее озвученные площадки Рунета. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли.

Рассмотрим несколько актуальных проблем интернет-торговли в России, препятствующих развитию рынка:

- Административные барьеры. Как и у любой предпринимательской деятельности, в интернет-бизнесе есть ряд административных барьеров. Торговля через интернет в российских законодательных актах звучит как «дистанционный способ продажи товара» и регулируется основными законами: ГК РФ (ст. 497); Закон о Защите прав потребителя (ст. 26.1). Основными проверяющими и контролирующими интернет-торговлю органами власти является: налоговая инспекция, Роспотребнадзор, Роскомнадзор, трудовая инспекция и пожарный надзор (при наличии офиса с персоналом). В настоящее время нет юридического определения таких базовых понятий, как «электронная торговля», «электронная сделка», «участник электронной торговли». В Государственной Думе все еще рассматриваются законопроекты, посвященные этой сфере деятельности. К тому же, отсутствуют регламенты и инструкции проведения проверок интернет-магазинов. Для решения данной проблемы

необходимо разработать закон, который будет регулировать деятельность интернет-бизнеса и точно обозначать обязательства сторон, чтобы исключить мошенничество и обман. Помимо закона, необходимо рассмотреть возможность создания отдельного государственного органа, контролирующего деятельность онлайн магазинов.

- Трансграничная торговля, иностранные конкуренты. Россияне покупают в зарубежных интернет-магазинах больше всего товаров. Доля отправлений заказанных товаров из Китая составляет 90 %, из Евросоюза — 4 %, США — 2 %. Доля трансграничной торговли стабильно растет и уже в 2018 году по прогнозам АКИТ объем трансграничной торговли превысил 400 млрд. рублей (что составляет практически половину общего объема торговли в РФ). Китайский AliExpress стал самым популярным среди россиян интернет-ритейлером. Стоит отметить, что ключевым фактором выбора потребителя является цена, которая у иностранных конкурентов намного ниже, чем в российских интернет-магазинах. Решение данной проблемы заключается в уменьшении налоговой и таможенной нагрузки на российских предпринимателей, что позволит снизить стоимость продаваемых товаров и успешно конкурировать с зарубежными интернет-магазинами.
- Несовершенность и специфичность интернет-торговли. Работа онлайн-продавцов регулируется теми же нормативно-правовыми актами, что и обычная розничная торговля. Специфичность интернет-торговли заключается в невозможности оценить потребителем качество товара, к тому же на сайтах не всегда отображается полная характеристика продаваемого товара. Решением данных проблем может стать совершенствование регулирования интернет-торговли.

Сегодня около 100 тысяч сайтов имеют признаки интернет-магазина, но магазинов, в которых было более двух заказов в месяц — примерно 47 тысяч. В то же время интернет-торговля является одним из наименее затратных способов бизнеса в сфере розничной торговли по следующим причинам:

- Экономия таких издержек, как затраты на аренду и обслуживание помещения.
- Наличие небольшого или даже полное отсутствие рабочего персонала, поскольку весь процесс деятельности автоматизирован.

Создать интернет-магазин может любой человек, даже без наличия определенных знаний в этой сфере. По данным АКИТ, в 2018 году насчитывалось свыше 1500 интернет-сервисов по профессиональному созданию магазинов. Реклама интернет-магазина обойдется намного дешевле, чем традиционная (например - реклама по ТВ) и в то же время она очень эффективна, поскольку нацелена на определенную аудиторию в зависимости от региона, возраста, пола, поисковых запросов потребителей.

Таким образом, с развитием и укреплением интернет-инфраструктуры, покупательская активность в сфере электронной торговли будет возрастать. Продажа товаров и услуг в интернете имеет свои особенности и открывает новые возможности для потребителей и поставщиков, а также для коммерческих организаций.

Торговля в интернете в настоящее время считается регулярно и постоянно развивающимся способом ведения бизнеса. В соответствии с этим, она имеет свои характерные черты. В первую очередь бизнес в Интернете должен включать в себя следующие аспекты:

1. Формирование контактов с целевой аудиторией покупателей для привлечения интереса.
2. Продажа товаров и услуг.
3. Обеспечение полного контроля над операциями оплаты.
4. Доставка и послепродажное обслуживания.

Главным преимуществом интернет-торговли является также и то, что преодолеваются препятствия, которые заключаются в территориальной удаленности и недостатке информации относительно возможностей рынка.

Процесс сбора и анализа информации значительно упрощается, компаниям уже не требуется содержать лишний персонал, появляется возможность снизить вложения в развитие специалистов.

Развитие интернет-торговли увеличивает возможности компаний в конкуренции с крупным бизнесом, позволяет завоевать более широкий рынок потребителей. Необходимо рассмотреть положительные и негативные стороны онлайн-торговли.

К преимуществам можно отнести:

1. Онлайн-магазин не нуждается в выходных и перерывах, поэтому посетители могут оформлять заказы в любое удобное время.

2. Гибкость системы расчетов с клиентом. Поступление денег от покупателей осуществляется в виде безналичного расчёта с помощью различных платёжных систем.

3. Доверие клиентов значительно повышает возможность оплаты покупки во время доставки.

Размещение дорогой рекламы в медиапространстве стало, ввиду кризиса, многим компаниям не по карману, что привело к росту роли Интернета, потому что Интернет имеет большее количество выгодных возможностей по продвижению товаров и услуг.

Преимущества интернет-торговли приводят к снижению цен на реализуемые товары и услуги, что в итоге ведет к дальнейшему увеличению ее объемов.

К недостаткам относятся:

1. Отсутствие реального контакта между покупателем и товаром. В качестве альтернативы, представляя ассортимент в виртуальном пространстве, необходимо уделить достаточно внимания информации о товаре, сделав ее максимально содержательной и ясной для покупателей.

2. Низкое доверие к интернет магазинам требует от управляющих компаний разработки эффективной стратегии по достижению положительного имиджа и сохранения хорошей репутации компании.

3. Стремление большинства покупателей найти товар по наиболее низкой цене. Из-за этого цены на товары должны быть конкурентоспособными и обеспечивать покупателя возможностью сэкономить не только время, но и потраченные деньги.

Особо следует отметить возможности интернет-торговли для малых инновационных предприятий.

Во-первых, сеть Интернет дает возможность стартапам более широко заявить о себе и увеличивает вероятность найти инвестора.

Во-вторых, интернет-торговля позволяет снизить ряд издержек, что особо актуально для небольших молодых компаний.

По сравнению с крупными компаниями, небольшие предприятия, эффективно использующие возможности сети Интернет и интернет-торговли, которые стремятся к инновациям, наиболее быстро обращают внимание на изменения рынка. Все это дает возможность оперативно формировать и применять конкурентоспособные достоинства.

Однако Интернет-торговля может оказывать негативное воздействие на производителей, на потребителей и на государство.

К причинам, которыми ограничено расширение сферы интернет-торговли можно отнести:

1. отсутствие нормативно-правовых актов, регулирующих данную сферу;

2. неравномерное развитие инфраструктуры, необходимой для совершения сделок в электронной форме. Существуют важные различия между странами в плане доступа к Интернету и между регионами внутри стран. В Российской Федерации основной объем электронных сделок происходит в Москве и Санкт-Петербурге;

3. проблему определения участников Интернет-торговли и подлинности электронных документов. С помощью электронных средств подлинность и определение устанавливаются лишь с определенной степенью

надежности. Однако данная проблема становится менее актуальной с развитием электронно-цифровой подписи.

Россия может занять высокие позиции на рынке торговли в интернете. Продвижению России в Интернет-пространстве будет способствовать хорошая организация бизнеса. Для этого необходимо совершенствование конкурентоспособных цен, широкого ассортимента и выбора способа доставки.

К главным результатам развития Интернет-торговли в России в 2018 году можно отнести увеличение количества онлайн-покупателей и онлайн-магазинов.

Несмотря на недостатки интернет-торговли, все они могут со временем исчезнуть, если уделить этому сектору экономики должное внимание. Сеть Интернет стала частью жизни каждого человека, а это значит, что и онлайн-покупки в скором времени войдут в жизнь каждого человека и игнорировать это просто невозможно и не нужно.

Необходимо вовлекать большую долю населения в онлайн-торговлю, чтобы совершенствовать этот сектор экономики.

Государство недооценивает роль интернет-торговли в развитии экономики страны. При должном внимании к этой сфере деятельности интернет-торговля сможет увеличить доходы в бюджет государства.

Несмотря на то, что онлайн-торговля не требует большого количества работников, но для качественного функционирования интернет-магазинов нужно чтобы в этой сфере работали профессионалы, которые заинтересованы в развитии своего дела. Это значит, что развитие и увеличения числа интернет-магазинов приведет к росту рабочих мест. Таким образом, доля населения, которая имеет доступ к Интернету, увеличивается и это приводит к росту объема Интернет-торговли.

3.2 Мероприятия по совершенствованию работы интернет-магазина и их экономическое обоснование

Для увеличения прибыли интернет-магазин необходимо организовать с учетом факторов, которые влияют на эффективность его функционирования. Чтобы эффективно реализовать систему продаж в Интернет-магазине, необходимо учитывать пять ключевых показателей, влияющих на прибыль:

1. посещаемость сайта;
2. первый оплаченный заказ;
3. средняя сумма заказа;
4. повторные (последующие) заказы;
5. прибыль.

На основе факторов и показателей по предприятию ООО «Конта» предлагаются следующие мероприятия (Рисунок 3.4.) по совершенствованию Интернет-магазина.

1. Организация большего количества способов оплаты. Необходимо предоставить клиентам как можно больше возможностей оплатить заказ. Так как если клиент не находит в способах оплаты подходящий именно ему, то, скорее всего, он не оплатит заказ. На рисунке 3.4 представлены разные способы оплаты заказов. Также необходима пошаговая инструкция, как оплатить тем или иным способом.

2. Разработка юзабилити сайта.

Юзабилити - это удобство работы и простота использования. Это способ построения навигации на сайте, размещение текстов, меню, который позволяет максимизировать вероятность совершения посетителями покупки. В Интернет-магазине это особенно важно потому, что покупки на сайте совершаются не только из-за цены или качества товара, но и потому, что людям нравится конкретный сайт, на котором они покупают.



Рисунок 3.4 - Способы оплаты

Существуют определенные шаги, которые надо выполнять при проработке юзабилити:

Шаг 1 - вовлечение: это захват внимания посетителя любыми способами (волнующие заголовки, уникальное торговое предложение, акции и так далее).

Шаг 2 - концентрация: это борьба с отвлечением внимания от конкретной цели посещения сайта, после того как возник первичный интерес.

Шаг 3 - действие: помочь клиенту выбрать самый подходящий товар и оплатить заказ.

Шаг 4 - Создание клиентской базы.

Большая часть прибыли Интернет-магазинов строится на постоянных клиентах, которые совершают регулярные покупки. Для этого необходимо выстроить систему сбора контактов. Есть несколько способов сбора контактной информации клиента:

- бонусы, виртуальные деньги, в обмен на регистрацию на сайте;
- стимулирование отзывов.

Отзывы - один из лучших способов привлечь новых клиентов. Поэтому Интернет-магазину необходимо стимулировать пользователей, которые уже приобрели товар, оставить отзыв о купленном продукте.

Стимулировать клиентов можно дополнительными бонусами, скидками, подарками, более высоким уровнем сервиса, скоростью доставки и тому подобное.

Проведем расчеты основных затрат на ежемесячное обслуживание электронного магазина:

- Бухгалтерское обслуживание (услуги бухгалтера) – 15000 руб.
- Аренда офиса – 15000–20000 руб.
- Абонентская плата за телефонные линии и доступ в Интернет — 12500–15000 руб.
- Абонентская плата за размещение сервера магазина на площадке провайдера – 5000 руб.
- Зарплата персоналу (2 менеджера по продажам, менеджер по развитию, системный администратор, курьер для внутренних поручений) – 100000 руб.

Наиболее «критична» должность менеджера по развитию, в функции которого входит поиск наилучших цен и условий. Менеджерам по продажам, как и продавцам в обычном магазине, не требуется вести самостоятельный поиск клиентов, достаточно лишь оперативно обслуживать входящие заказы. Это снижает предъявляемые профессиональные требования и, соответственно, уровень зарплаты. Предполагается, что один менеджер по продажам способен обслужить около 50–70 заказов в день.

- Офисные расходы (расходные материалы для оргтехники, канцелярские товары и пр.) – 10000 руб.

Итого получаем: 165 тыс. руб. постоянных издержек ежемесячно. Здесь следует отметить, что некоторые статьи затрат могут быть частично сокращены. Можно постараться найти более дешевую аренду, закупить менее дорогое оборудование или, например, вместо двух менеджеров по продажам нанять одного. Тем не менее существенного сокращения затрат (даже на 25–30%), следуя этой схеме, добиться сложно.

Исходя из предложенных мероприятий рассчитаем их эффективность.

Существует так называемая формула продаж Интернет-магазина, которая содержит все указанные компоненты (мероприятия):

$$Прибыль = M \cdot объем\ \ продаж = M \cdot traffic \cdot \% \cdot \$ \cdot \# \ ,$$

где M - процент прибыли от себестоимости продукции; traffic - поток посетителей сайта; % - коэффициент конверсии, показывающий, сколько клиентов из всех посетителей сайта купили продукцию; $ - средняя сумма заказа клиента; # - количество заказов (за определенный период).

Из формулы видно, что увеличение продаж и, соответственно, прибыли в Интернет-магазине сводится к работе над каждым компонентом.

По формуле, учитывающей все вышеперечисленные мероприятия, найдем прибыль за месяц. Введем следующие исходные данные, которые взяты с сайта:

- Traffic = 40000 (количество посещений сайта в месяц);
- % = 0,02 (посетители, совершающие покупку);
- $ = 1500 (средний чек);
- # = 1(количество заказов за месяц одним клиентом). Тогда:

$$Прибыль = 40000 \cdot 0{,}02 \cdot 1500 \cdot 1 = 1200000 \ \ рублей$$

Вычтем ежемесячные издержки:

$$1200000 - 165000 = 1035000 \ \ рублей$$

Таким образом, в результате внедрения мероприятий по совершенствованию организации электронной торговли предприятие может дополнительно получить 1млн. 35 тыс. рублей прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой выпускной квалификационной работе были проведены: общая характеристика торгового предприятия ООО «Конта», анализ и оценка экономической эффективности организации коммерческой деятельности интернет магазина «ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ», а так же мероприятия по совершенствованию работы интернет-магазина и их экономическое обоснование.

Основным видом деятельности ООО «Конта» является деятельность ветеринарная (код по ОКВЭД 75.00). ООО «Конта» предлагает различные зоотовары, в которые входят: корма, наполнители, средства гигиены, аксессуары, лечебные препараты и прочее. А в некоторых магазинах сети можно приобрести и животных. Продажа зоотоваров осуществляется оптом и в розницу.

Сегодня ООО «Конта» занимает стабильное положение на рынке зоотоваров и имеет все возможности для успешного развития и роста. Основными приоритетами деятельности ООО «Конта» является взаимовыгодное сотрудничество и высокий стандарт качества предлагаемых товаров. У компании есть собственный официальный сайт 4lapy.ru, на котором расположена основная информация о расположении и режиме работы магазинов, а также представлен полный ассортимент товаров. На нём можно также найти информацию о работе в компании, партнёрской программе и иных актуальных вопросах.

Анализ экономической деятельности показал следующее, что в период с 2015 по 2016 год выручка магазина выросла в 1,3 раз. Однако из-за появления других конкурентно способных интернет-магазинов выручка с 2016 по 2017 год снизилась в 1,4 раз. Был проведен сравнительный анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО "ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ" за 2017 год.

В ходе анализа так же были приведены ключевые финансовые показатели интернет-магазина организации со средними значениями данных показателей конкретной отрасли и всех отраслей Российской Федерации.

В результате анализа было установлено следующее: финансовое состояние ООО "ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ" на 31.12.2017 лучше финансового состояния половины всех организаций, занимающихся видом деятельности (деятельность ветеринарная).

Затем, в период с 2017 по 2018 год, в связи с кризисом из-за запрета ввоза импортных товаров в Россию, выручка интернет магазина снизилась еще в 1,1 раз. С целью преодоления финансового кризиса в промежутке с 2018 по 2019 год компания открыла новые сети своих магазинов, в результате чего смогла увеличить свою прибыль за этот период в 1,1 раз, и в 2019 году финансовое состояние организации ООО «КОНТА» продолжает стремительно расти. Стремительный рост выручки так же связан с увеличением объема продаж. Себестоимость товаров по сравнению с предыдущими годами увеличилась незначительно на 3%. Проанализировав экономические показатели организации в целом можно сделать вывод об удовлетворительном состоянии организации на 2018-2019 года.

Таким образом, оценка полученных показателей свидетельствует, что разработка Интернет-магазина является эффективной и оправданной. Для эффективной работы сайта были предложены следующие мероприятия:

- Организация большего количества способов оплаты.
- Разработка юзабилити сайта.
- Создание клиентской базы.
- Стимулирование отзывов.

Расчеты показали, что в результате внедрения мероприятий по совершенствованию организации электронной торговли ООО «КОНТА» может дополнительно получить 1млн. 35тыс. рублей прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства РФ от 04.10.2012 N 1007 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам продажи товаров и оказания услуг»
2. ГК РФ (ст. 497); Закон о Защите прав потребителя (ст. 26.1)
3. Агофонова А. Н. Методология управления комплексом информационных услуг в электронной коммерции: дис. докт. экон. наук//Самарский государственный экономический университет. 2015.
4. Акопова Е. С., Попкова Е. Г. Интернет-бизнес как точка роста предприятий на стагнирующих рынках. // Пространство экономики. 2013. № 1–2.
5. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2011. – 336 с.
6. Кубкина Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // Пространство экономики. 2012. № 2–2.
7. Максиянова Т. В. «Место и роль интернет-коммерции в системе интернет-экономики на современном этапе развития информационной (новой) экономики» /Т. В. Максиянова // Вопр. соврем. науки и практики. Ун-т им. В. И. Вернадского. — 2011.- № 3(34). — С.256–264.
8. Мэт Хейг Основы электронного бизнеса. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 208 с.
9. Назарова И. Б., Дианова Т. В. Электронная торговля: преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек// Вестник МГИМО. 2012. № 4 (25).
10. Николаева И. П., Лежнев Ю. В. Проблемы развития электронной торговли // Известия ВолгГТУ. 2013. № 11 (114). Панкина Т. В. Теоретико-методическое обеспечение процесса развития электронной торговли в малом бизнесе: дис. канд. экон. наук. М.: РЭУ, 2011. С. 15.
11. Осетрова О. В., Родионова И. В. Особенности российского рынка электронной коммерции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 77–80. – [Электронный ресурс]-http://e-koncept.ru/2017/770247.htm.
12. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт. – М: Изд-во: Открытые Системы, 2010. – 224 с.
13. Холодкова К. С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. 2013. № 10
14. Казакова К.В., Пушилин Д.В. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12-9. – С. 1968-1972

15. Интернет-торговля (рынок России) // Сайт tadviser.ru [Электронный ресурс]- http://www.tadviser.ru/index.php.

16. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России//[Электронный ресурс]-https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/

17. Позиция АКИТ по вопросу трансграничной торговли в РФ // Официальный сайт akit.ru [Электронный ресурс]- http://www.akit.ru/position-cross-border.

18. [Электронный ресурс]- https://4lapy.ru/about/

19. [Электронный ресурс]- https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=36472

20. [Электронный ресурс] - https://www.testfirm.ru/result/5053019477_ooo-chetyre-lapy

21. [Электронный ресурс]- https://expertpobonusam.com/4-lapy

22. [Электронный ресурс]- https://rfranch.ru/chetyire_lapyi/

23. [Электронный ресурс]- https://nauchforum.ru/conf/economy/xiv/32264