



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Развитие предприятия на рынке электронной коммерции

Исполнитель Валиуллина Алия Альфредовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Карманова Анна Евгеньевна

«К защите допускаю»

И. о. Заведующий кафедрой

кандидат экономических наук, доцент
Семенова Юлия Евгеньевна

«05» июня 2024 г.

Санкт – Петербург
2024

Оглавление

Введение.....	3
1 Теоретические основы электронной коммерции	5
1.1 Понятие электронной коммерции и ее особенности	5
1.2 Модели бизнеса в электронной коммерции	10
2 Исследование конкурентной среды компании в сфере онлайн-торговли....	25
2.1 Обзор деятельности компании ООО «Электрорай Плюс»	25
2.2 Изучение работы компании ООО «ЭлектрорайПлюс» в онлайн сегменте.....	31
3 Создание стратегии для проведения онлайн-торговли на компании «ЭлектрорайПлюс»	42
3.1 Советы и действия для улучшения работы организации и расширения области электронной торговли	42
3.2 Оценка результативности предложенных действий	48
Заключение	55
Список использованной литературы.....	58

Введение

С развитием технологий в современном мире производителям будет становиться всё труднее и труднее реализовывать свой товар через оффлайн-торговлю, поскольку с развитием интернета можно существенно повысить спрос на товар и найти новых клиентов.

Онлайн-торговля является самой перспективной в нынешних реалиях. С каждым годом растет количество покупок через Интернет и все больше и больше компаний применяют технологии электронной торговли в своем бизнесе.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что в современном обществе электронная коммерция является новым этапом в сфере предоставления услуг и товаров посредством сети Интернет.

Главными преимуществами электронной коммерции, если оценивать с традиционным рынком продаж, то будут являться следующие: издержки бизнеса сокращаются, соответственно увеличивается эффективность; скорость и качества передачи информации значительно улучшилась; больше нет необходимости затрат на передачу электронной информации.

Цель исследования заключается в исследовании эффективности электронной коммерции организации «ЭлектрорайПлюс».

Достижение поставленной цели возможно на основе решения следующих задач:

1. изучить понятие электронной коммерции и ее особенности;
2. описать модели бизнеса и тенденции развития электронной коммерции в России;
3. провести оценку организации электронной коммерции на предприятии «ЭлектрорайПлюс»;
4. предложить направления совершенствования электронной коммерции предприятия;

5. рассчитать экономическую эффективность предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является интернет-магазин ООО «ЭлектрорайПлюс»

Предметом исследования служат организационно-экономические отношения, возникающие в процессе электронной коммерции предприятия ООО «ЭлектрорайПлюс».

Предметом дипломной работы является набор социально-экономических отношений, способствующие становлению и развитию электронной торговли. Методологической базой исследовательской работы были выбраны методы и экономической науки и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракции, анализ и синтез; и частное - в них входит статистический метод наблюдения и сбор фактов. Информационно-эмпирической основой исследования послужили материалы, выложенные в научной литературе, периодической и экономической печати, интернет ресурсы, а также другие информационные источники.

Структура выпускной квалификационной работы составляет собой введение, три главы, состоящей из теоретической, практической и рекомендационной, заключение и список использованной литературы.

Интернет-магазины определённо сокращают издержки производителя на содержание офлайн магазина, расширяют рынки сбыта, также как и увеличивают возможности покупателя – приобретать любой понравившийся клиенту товар в любое удобное для него время и соответственно в любой стране, городе. Эти факторы несомненно будут являться существенным преимуществом перед розничными магазинами. Этот момент является существенным при переходе производителей с «обычной» торговли на «электронную».

Сегодня миллионы людей ежедневно, не выходя из дома, покупают различные товары в интернет-магазинах. В мире, а в частности России огромными темпами растёт количество пользователей internet, и как следствие количество «электронных» покупателей.

1 Теоретические основы электронной коммерции

1.1 Понятие электронной коммерции и ее особенности

Первые формы электронной коммерции появились в шестидесятых годах в Америке и предназначались в основном для бронирования билетов и передачи информации между различными службами транспортных компаний. В первую очередь электронная коммерция производилась без сети интернета, при этом использовались стандарты электронного обмена информацией между компаниями, которые устанавливали нормы электронного создания деловых документов, таких как заказы, страховые формы, накладные, таможенные декларации, счета и т.д. А к концу шестидесятых годов в США уже повсюду работали четыре промышленных стандарта для передачи данных в системах управления авиационным железнодорожным и автомобильным транспортом

В 80-х годах производилась работа по унификации европейских и американских спецификаций. На основе GTDI международная организация по стандартизации ISO включила новый стандарт Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (EDIFACT, ISO 9735), приспособленный к протоколу электронной почты X.400 в качестве транспортного протокола.

«В то время электронная коммерция и число компаний, вовлеченных в нее, бурно росли. В 1996 году, когда интернет-торговля была еще в начальном состоянии, через EDI-транзакции было проведено операций на 300 млрд. долларов, а в 1999 году – уже на 1,1 трлн. долларов. По прогнозам IDC, к 2006 году этот показатель возрастет до 2,3 трлн. долларов [1]».

Развитие Интернета и его низкие затраты на передачу данных подтолкнули к необходимости усовершенствования систем EDI для использования их в новой коммуникационной среде. В середине 90-х годов был введен еще один стандарт – EDIFACT over Internet (EDIINT), который

описывает, как передавать EDI-транзакции через безопасные протоколы электронной почты SMTP/S-MIME.

Не включая успехи в развитии электронной коммерции, компании не хотели переключаться на новые технологии. Так, в 1999 году доля EDI-транзакций через Интернет являлась всего 12% от общего оборота EDI-бизнеса, а к 2006 году этот показатель возрос лишь до 41%. Прорыв в сфере интеграции информационных систем электронной коммерции связан с созданием нового расширенного языка разметки документов – extensible Markup Language (XML), на основе которого формируются новые стандарты электронного взаимодействия компаний. Считается, что использование этого языка облегчит процессы взаимодействия между информационными системами организаций и привлечет множество средних и малых компаний в мир электронной коммерции.

К появлению новых форм привело появление интернета и его сокращение цены, введение электронной торговли за счёт низкой стоимости обмена информации. Одной из таких форм были системы уровня бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C), где главным моментом является взаимодействие за счёт веб браузера, а технология EDI уже не практикуется или их использование существенно ограничено.

Данные системы предоставляют шанс клиентам отказаться от общения с продавцом магазина, сэкономить время, отведённое на посещение магазинов, и иметь более подробную информацию о товарах. Тогда как продавцы же быстрее реагирует на изменение спроса, анализирует модель поведения клиентов, экономят на работниках и аренде помещения.

Таким образом, работа виртуального продавца напоминает деятельность мелкооптового дистрибьютора.

Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории (рис. 1):

бизнес – бизнес (business-to-business, B2B);

бизнес – потребитель (business-to-consumer, B2C);

бизнес – администрация (business-to-administration, B2A);
потребитель – администрация (consumer-to-administration, C2A);
потребитель – потребитель (consumer-to-consumer, C2C).[3]

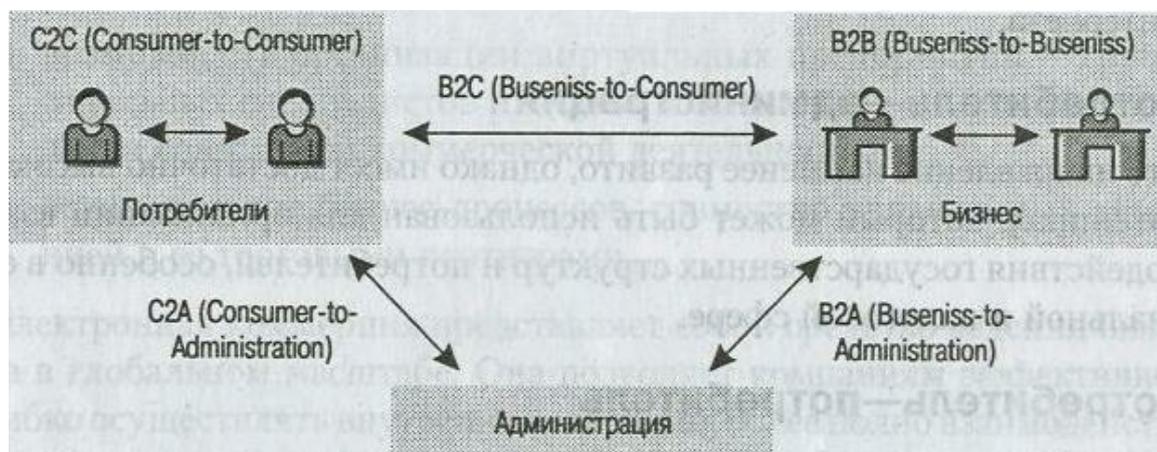


Рисунок 1 - Категории электронной коммерции

«Бизнес – бизнес. Электронный обмен данными, электронные платежные системы и онлайн-маркетплейсы это все включает в себя электронная коммерция, также объединяет в себя электронную рекламу, маркетинг и продажи товаров и услуг через интернет. Она является неотъемлемой частью современного бизнеса и позволяет компаниям расширить свою аудиторию и увеличить прибыль [7]».

Такое совместное партнёрство включает в себя множество плюсов. Например дилер состоянии самостоятельно выкладывать заказы и отслеживать их выполнения, пользуясь базой данных поставщика. Когда как поставщик вправе ежесекундно проверять ресурсы партнёра и своевременно их пополнять

«Бизнес – потребитель. Эта отрасль целиком основана на онлайн-торговле в розницу. Сегодня в интернете существует значительное количество интернет-магазинов, которые предлагают разнообразные товары и услуги для конечных покупателей.

Бизнес – администрация. Государственными структурами, направленными на установление партнерских отношений и сотрудничество в области экономики и управления. государственные органы на всех уровнях - от муниципалитетов до международных институтов [11]».

В наше время можно увидеть тенденцию правительств развитых стран и руководителей международных организаций к активному применению Интернета для осуществления закупок товаров и услуг.

Потребитель – администрация. Данное направление находится на маленьком уровне развития, но имеет значительные возможности, которые можно задействовать для улучшения эффективности взаимодействия между государственными институтами и гражданами, особенно в сферах социального обслуживания и налогообложения.

Потребитель – потребитель. Это новая отрасль в сфере электронной торговли, включающая в себя потенциал и обладающая важной ролью. Отрасль дает возможность передачи коммерческой информации между потребителями которые обладают опытом покупок и общения с различными предприятиями. Но при этом между обычными людьми существуют форма аукционной торговли. Электронная коммерция постоянно вносит новые элементы в современный бизнес, такие как унификация сфера деятельности, расширение конкуренции, персонализация взаимодействия, облегчение продвижение товаров и экономия затрат.

Рост конкуренции. Имея желание быть успешными и конкурентноспособными в современном бизнесе, нынешние организации часто и активно приспосабливаются к постоянно изменяющимся рыночным условиям. Множество компаний пользуются современными технологиями электронной торговле для удовлетворения потребностей потребителей. Это дает им включать в себя более широкий спектр поддержки как до, так и после покупки, объединяя в себя информацию о товаре инструкцию по его пользованию и оперативные ответы на запросы клиентов. В результате качество обслуживания клиентов значительно улучшается.

Глобализация сфер деятельности. Изменения в интернете привели к тому, что торговля стала более глобальной и не ограничена временем и местоположением. В отличие от традиционных методов, где стоимость доступа к информации зависела от расстояния, интернет как мощный инструмент коммуникации позволяет вести бизнес в любой точке мира. Даже небольшие компании могут активно участвовать в мировой торговле. Клиентам предоставляется возможность выбора для себя подходящего им поставщика, предлагающей необходимые товары и услуги, независимо от их местоположения.

Следовательно, расстояние между продавцом и покупателем перестает играть важную роль, оставаясь важным только для организации доставки товаров.

«Персонализация взаимодействия. Используют средства передачи информации через электронные устройства для обмена данными и связи с клиентами. получение детальной информации о потребностях каждого клиента и автоматическое предоставление информации. Товары и услуги, адаптированные под индивидуальные потребности клиентов, предлагаются на уровне, сопоставимом с услугами профессиональных поставщиков, но по более доступной цене для широкого круга потребителей. Например, персонализированный создание индивидуального веб-сайта для каждого клиента производителя или дистрибьютора является отличным примером такого подхода [27]».

Оптимизация способов продвижения товаров. Благодаря электронной коммерции производитель сразу после оформления заказа передает его потребителю. Товары и услуги приезжают напрямую от производителя к конечному потребителю, исключая мелкие оптовые и розничные посреднические магазины. Это становится возможным благодаря способности компаний выполнять функции, которые обычно осуществляют посредники, так как интернет обеспечивает более эффективное взаимодействие с клиентами и позволяет отслеживать информацию о них.

Экономия затрат. Значительным преимуществом электронной коммерции определяется возможность в экономии денежных средств, при заключении сделок и их последующим обслуживанием. Таким образом, любой процесс бизнесе который необходимо систематизировать с помощью электронных источников, предоставляет уменьшение затрат, что приводит к понижению стоимости товаров и услуг для конечных потребителей.

1.2 Модели бизнеса в электронной коммерции

Коммерция, становится все более популярной среди потребителей. Это бизнес-модель, которая обеспечивает возможность компаниям и частным лицам выполнять сделки на онлайн-платформе.

Термин e-commerce происходит от английского electronic commerce. Электронная коммерция, или онлайн-торговля, испытывает взрывной рост в последние годы. Потребители все больше доверяют интернету не только для поиска информации, но и для покупок различных товаров. Возможно, в будущем электронная коммерция займет лидирующие позиции над традиционными магазинами в реальном мире, включая Россию, но в настоящее время многие компании предпочитают держать обе возможности открытыми.

Электронная коммерция, или e-commerce основана на продаже товаров и услуг через интернет-магазины. Охват коммерции заключается в использовании электронных средств для совершения покупок и продаж товаров и услуг в онлайн-режиме. Осуществление торговли путем предоставления товаров и услуг через разнообразные виды деятельности, включая управление финансами через интернет-банкинг, повышение конверсии через интернет-маркетинг и продвижение товаров и услуг через онлайн-рекламу, могут быть осуществлены на цифровых платформах, таких как онлайн-каналы.

Для запуска интернет-магазина необходимо обеспечить наличие следующих технических компонентов:

- онлайн-платформа, страница с привлекательным содержанием или онлайн-торговая платформа;
- база данных с товарами;
- система учета остатков;
- CRM;
- сервис доставки и передачи товаров заказчикам и многие другие возможности.

Необходимо уделить особое внимание надежности сервера, так как скорость загрузки веб-сайта играет важную роль в успешной онлайн-торговле, наряду с разработкой дизайна и внешнего оформления.

В 2020 году впервые в истории США наблюдалось, что объем продаж в сфере электронной коммерции превысил объем продаж в обычных розничных магазинах. Это указывает на то, что потребители все больше предпочитают покупки в интернете, а не в физических магазинах [6].

К календарному году 2024 интернет-торговля расширенный ассортимент товаров, услуг и информации в онлайн-режиме способствует повышению объема финансовых операций в интернете и упрощает привлечение новой клиентской базы. Электронная торговля позволяет компаниям умножить показатели объема продаж за счет более продуктивного и низкочастотного канала сбыта по сравнению с традиционными офлайн-магазинами и рынками, где представлен ограниченный выбор продукции.

Виды электронной коммерции:

«B2C – бизнес для потребителя (business-to-consumer) прямая розница - это стратегия бизнеса, при которой компания продает товары и услуги напрямую потребителю, благодаря чему потребитель приобретает нужные ему продукты у компании [17]».

Business-to-consumer модель бизнес клиенту. Этот вид предпринимательской деятельности является наиболее распространенным. B2C электронная коммерция отличается своей простотой в освоении.

Каждый раз, когда вы делаете покупки, посещаете ресторан, кинотеатр или салон красоты, вы становитесь частью взаимодействия между компаниями и клиентами. Ваша задача как потребителя - быть конечным потребителем товаров и услуг, предоставляемых этими организациями.

Примеры бизнес-процессов для потребителей (B2C) включают в себя предоставление услуг населению, обслуживание предприятий общественного питания и торговых точек, интернет-магазинам и маркетплейсам, сфокусированный на торговле в розницу.

Чтобы улучшить опыт клиентов и обеспечить им дополнительные возможности. Нативную рекламу и ретаргетинг для того, чтобы предложить свои продукты и сервисы прямо своей целевой аудитории, помогая им улучшить свой повседневный образ жизни.

Особенности B2C – продаж.

В области B2C, где потребителем является частное лицо, розничные компании уделяют особое внимание точкам контакта с клиентами, таким как магазины, торговые центры, интернет-магазинах. Компании нацелены на то, чтобы разработать исключительные концепции дизайна офисов, обеспечить комфорт посетителям в кафе и радовать кофе и десертами в салонах красоты.

Коммерции, где местоположение уже не так важно, компаниям все равно стоит учитывать этот фактор, чтобы обеспечить удобство доставки и обслуживания клиентов. Коммерческая сфера может подвергаться изменениям, но все еще остается важной для продуктов и услуг, необходимых в первую очередь.

Продукция производится в крупных партиях, чтобы удовлетворить спрос и снизить издержки производства.. предложение разнообразных товаров в рамках одной категории, например, йогурты с разнообразными вкусами или кефир с различной жирностью.

Некоторые коммерческие предприятия специализируются на создании уникальных ручных изделий, которые выпускаются в ограниченных количествах, таких как украшения, дизайнерская одежда и обувь. Такие компании ориентированы на узкую целевую аудиторию. Для окупаемости затрат продавцы либо устанавливают высокие цены, либо стремятся увеличить объемы производства.

Влияния эмоционального состояния клиентов на их поведение позволяет более эффективно адаптировать маркетинговые стратегии и создавать более персонализированные подходы к каждому потребителю. Nielsen данные исследования демонстрируют, что реклама, способная вызвать интенсивные положительные эмоции, так и расширение аудитории может привести к увеличению объема продаж на 23% в среднем.

Процесс цифровизации в социальных сетях и использование электронной коммерции - все это имеет важное значение для развития B2C компаний, помогая им увеличить объемы продаж через интернет. в социальных согласно докладу, медиа и запуск интернет-рекламы становятся неотъемлемой частью стратегии компаний. Data Insightв 2022 году объем онлайн-продаж возрос на 38% по сравнению с предыдущим годом.

B2B - это вид коммерческих отношений, в котором участвуют исключительно юридические лица как покупатели и продавцы. B2B отличается от B2C тем, что в B2B компании закупают товары для переработки и последующей продажи конечным потребителям, а также услуги (например, юридические консультации) для улучшения своего бизнеса.

Организации приобретают товары и услуги не только для своих собственных нужд, но и для перепродажи или решения возникших проблем. В отличие от обычных потребителей, компании закупают продукцию с целью внедрения новых технологий, повышения качества своей продукции, сокращения финансовых затрат и улучшения рабочих процессов.

Процесс продаж в сфере B2B начинается с поставщиков ресурсов и завершается доставкой готовых изделий конечным потребителям. Поставщики ресурсов, такие как нефть, газ, минералы и руда, играют ключевую роль в производстве. Они обрабатывают сырье, чтобы создать промежуточные продукты, такие как листы металла, деревянные бруски, детали для станков и гвозди, которые затем используются для сборки готовых изделий на заводах, таких как станки, корабли, самолеты, краны и экскаваторы. Конечными потребителями этих изделий могут быть аэропорты, судоходные компании, сельскохозяйственные предприятия, строительные компании и заводы-производители. Некоторые из них могут работать в рамках сектора B2B, например, выращивая пшеницу, перерабатывая ее в муку и поставляя хлебобулочному комбинату[7].

B2B продажи



Рисунок 2 - Примеры B2B продаж

На рынке B2B наблюдается значительный рост сферы услуг, в которой действуют рекламные и маркетинговые фирмы, помимо торговли товарами..

агентства, финансовые институты, страховые организации, юридические консультанты, компании, специализирующиеся на информационных технологиях, и прочие отрасли бизнеса.

Существуют предприятия, которые сосредоточены исключительно на предоставлении услуг для сектора B2B. Например, они могут специализироваться на изготовлении трансформаторов или деталей для токарных станков.

Особенности B2B – продаж.

Этот процесс является длительным и требует значительных усилий. Сначала происходит знакомство сторон, затем предлагается сотрудничество, после чего начинаются переговоры, вносятся изменения и, в конечном итоге, заключается соглашение. Данный процесс занимает много времени и может затянуться на несколько месяцев.

Значимость внимательного контроля за каждым аспектом процесса. Каждая деталь имеет значение и может повлиять на результат, поэтому важно не упускать из виду ни одной мелочи. Внимательное взаимодействие всех элементов поможет успешно завершить сделку любой сложности. Количество участников, принимающих участие в процессе. В сфере деловых отношений между компаниями (B2B) особую важность представляет понятие «лицо, принимающее решение» (ЛПР) - это тот, кто принимает окончательное решение о сделке. Каждый менеджер по продажам стремится заинтересовать именно его.

Сделки с крупными затратами. McDonald's реализует 500 000 бургеров за \$3 за единицу. Производитель станков с ЧПУ ограничивается продажей только 20 изделий по этой же цене. McDonald's за каждое изделие.

Сосредоточение на рациональности. В B2C секторе потребители могут приобретать товары под воздействием эмоций или для решения конкретной проблемы. В B2B сфере главное внимание уделяется достижению высокой прибыли при минимальных издержках. Все решения принимаются после тщательного обдумывания и соблюдения определенной последовательности.

Необходимо акцентировать внимание не только на продажах, а также на развитии партнерских отношений. В сегменте B2B стратегия «продать и забыть» не является эффективной. Основной целью большинства компаний является установление долгосрочного сотрудничества. Постоянные партнеры гарантируют стабильный доход, а сохранение существующих клиентов обходится дешевле, чем привлечение новых.

C2B – потребитель для бизнеса. Модель C2B в бизнесе акцентирует внимание на потребителях, а не на продукции, и считается одной из наиболее передовых на сегодняшний день. Ее развитие тесно связано с распространением интернета, социальных сетей и электронной коммерции в сфере предпринимательства. C2B-предприятия объединяют бизнес и клиентов, которые имеют возможность предложить свои продукты или услуги.

Подход к инновациям можно продемонстрировать на примере специализированной платформы, предназначенной для фрилансеров выбирать исполнителей, определять стоимость услуг и доверять задачи профессионалам. Гибко настраивать условия оплаты труда фрилансеров несмотря на то, что выполняются одинаковые задачи, поэтому результаты могут различаться.

Однако не все компании активно применяют модель C2B в своем бизнесе. Некоторые используют ее только в сфере маркетинга. Например, представим, что компания «Бета» стремится увеличить свою прибыль и привлечь новых клиентов через партнерский маркетинг, где известные личности рекламируют их продукцию за вознаграждение. Блогеры и артисты, спортсмены и другие партнеры компании «Бета» предоставляют свои услуги в обмен на вознаграждение.

Особенности C2B – продаж.

Обработки большого объема текстов можно задействовать толпу, которая будет работать быстрее и эффективнее, чем небольшая группа специалистов. Фотостока легче попросить всех интересующихся отправлять

свои снимки, чем заключать контракты с фотографами на постоянной основе [22].

Благодаря обратной связи от реальных пользователей, издержки на проведение исследований уменьшаются, что способствует улучшению продукта и увеличению доходов. Кроме того, вознаграждение за отзывы, вероятно, более эффективно с финансовой точки зрения, чем организация исследований.

Благодаря рекламе, создаваемой самими потребителями по модели C2B, доверие к бренду увеличивается, поскольку их советы и рекомендации воспринимаются более доверчиво, чем другие виды рекламы.

Управление процессом и может привести к недопониманиям и конфликтам. Важно учитывать, что каждая сторона имеет свои интересы и цели, и не всегда они совпадают. Поэтому необходимо аккуратно балансировать между потребностями контрагента и клиента, чтобы обеспечить эффективное выполнение работ. контроль за результаты, полученные в рамках работы по модели C2B, могут быть непредсказуемы: невозможно заранее определить, сколько потенциальных клиентов привлечет партнер в следующем месяце, а также какие методы продвижения бренда он выберет.

C2C – потребитель для потребителя. Это платформы, где люди могут обмениваться товарами и услугами напрямую, не прибегая к услугам компаний и брендов. интернет-площадки.

Этот подход к бизнесу отличается от традиционный подход к C2C продажам редко используется для постоянного заработка. В основном он применяется для продажи ненужных вещей, излишков продукции, уникальных изделий или для предоставления различных услуг, таких как уход за животными, обучение или помощь по дому.

Особенности C2C – продаж.

Такая гибкость позволяет продавцу оставаться в курсе рыночных тенденций и лучше понимать потребности своих клиентов Avito.

Человека, который помогает совершить сделку. интернет-ресурса где происходит взаимодействие и заключение сделок, такие как онлайн-платформы, мессенджеры люди предпочитают делать покупки через интернет или на платформах социальных сетей, так как товары у частных продавцов чаще всего стоят дешевле, чем в обычных магазинах [15].

Тенденции, которые влияют на развитие интернет-торговли.

На сегодняшний день важность цифровизации разнообразие секторов экономики становится все более признанным. Воздействие экономического кризиса и нестабильной политической обстановки на этот процесс невозможно отрицать. Поэтому актуальность ежегодного мониторинга тенденций в развитии онлайн-торговли и автоматизации покупок растет, чтобы оперативно реагировать на изменения на рынке.

Миллиард долларов, что на 15% больше, чем годом ранее. Онлайн-продажи увеличились на 25% и составили 8,5 миллиарда долларов. Этот рост свидетельствует о постоянном увеличении числа интернет-пользователей и их доверии к онлайн-покупкам. трлн количество потраченных денег в розничной онлайн-торговле составило 5,7 трлн рублей, а количество совершенных заказов достигло 2,8 млрд. Предполагается, что к 2024 году объем онлайн-продаж увеличится на 30% и достигнет 7,4 трлн рублей. трлн сумма заказов возрастет до 4,6 миллиарда рублей, что составит увеличение на 64%.

Отечественных производителей из-за повышения качества и доступности их товаров. маркетплейсов здесь вы найдете подробную информацию о продавцах и продукции различного назначения. В России эти компании являются лидерами в своей сфере деятельности. интернет-магазины Wildberries и Ozon владеют более 50% рынка интернет-торговли.

Электронная коммерция в стране испытывает наиболее стремительное развитие среди всех отраслей онлайн продаж в масштабах всего мира. Изучим основные данные:

- Россия занимает первое место в списке стран с самым быстро развивающимся рынком электронной торговли.

- Показатели роста, представленные двузначными числами, остаются постоянными, не обращая внимание на замедление его темпа.

- Россия занимает место в десятке крупнейших мировых рынков по объему продаж, но уступает лидирующие позиции Китаю.

Во всем мире средний уровень взаимодействия в сфере электронной торговли составляет 20%, но в Китае этот показатель значительно выше. Это свидетельствует о том, что на российском рынке еще остается множество неиспользованных возможностей для увеличения активности и развития в онлайн-торговле.

При стремительном темпе, поэтому важно следить за актуальными данными о потребителях для эффективного бизнеса. В интернет-магазинах это приводит к росту частоты заказов и увеличению объема товаров в каждом конкретном заказе.

Коммерции вырастет на 20%, в году объем продаж составлял 230 миллионов, что позволяет утверждать о значительном росте спроса на продукты питания, товары для детей, бытовую химию и связанные товары. Время как рост в сегменте интернет-магазинов только 2% были составлены продажами, основной объем продаж пришелся на покупки через маркетплейсы, такие как Ozon и Wildberries [23].

Доходы от продаж электронных товаров на рынке достигли почти 550 миллиардов рублей, и прогнозируется, что к 2024 году они увеличатся до более чем 700 миллиардов.

Крупные компании, такие как Яндекс. Еда, Самокат и Яндекс. Лавка, занимают важное место на рынке онлайн-торговли. X5 Retail Group СберМаркет изучали тенденцию активного роста. Организация не только демонстрирует быстрое развитие, но и устанавливает новые стандарты обслуживания и оперативности выполнения заказов. Например, среднее

время доставки товаров из Самоката составляет 15 минут, а из Яндекс. Лавки – 16 минут.

Также необходимо учитывать, что географическое расположение имеет огромное значение для отрасли розничных продаж. Это означает, что местоположение склада непосредственно влияет на ассортимент товаров и услуг, представленных на экране мобильного устройства покупателя.

Глобус Гурмэ предлагается расширенный ассортимент товаров, однако с увеличенным сроком доставки. В таком случае покупатель может выбирать между быстрой доставкой и ограниченным выбором или медленной доставкой и широким ассортиментом товаров. Ozon обеспечивает быструю доставку, что гарантирует получение вашего заказа в пределах 1-2 часов. Им не важно увеличение скорости доставки, они сконцентрированы на обеспечении быстрой доставки в кратчайшие сроки. Для оценки скорости доставки необходимо учитывать их эффективность и потенциальные дополнительные расходы.

«СберМаркет и МегаМаркет это два уникальных проекта, которые различаются друг от друга. с собственными онлайн-площадками. СберМаркет выступает в качестве онлайн-площадки, которая объединяет разнообразные магазины, специализирующиеся на продаже товаров. этот проект в области питания в сети Интернет имел значительное воздействие на отрасль электронной коммерции [10]».

Существует тесная взаимосвязь между экономической и политической ситуацией в России и развитием электронной коммерции, особенно в сфере цифровой торговли.

1) Индустрия 4.0.

Сфере производства и обмена информацией благодаря использованию новых технологий. бизнес-моделях требует от сотрудников приобретения новых навыков. IT-использование информационных технологий в производстве и промышленности, оптимизация бизнес-процессов, автоматизация работы и внедрение искусственного интеллекта являются

ключевыми элементами успешного ведения дел в настоящее время. Продукты и услуги из-за ограниченных ресурсов. интернет-магазины в настоящее время это необходимое условие для успешного выживания и конкуренции на рынке. Промышленность 4.0 вносит изменения не только в рабочие процессы компаний, но и в межлические отношения [24].

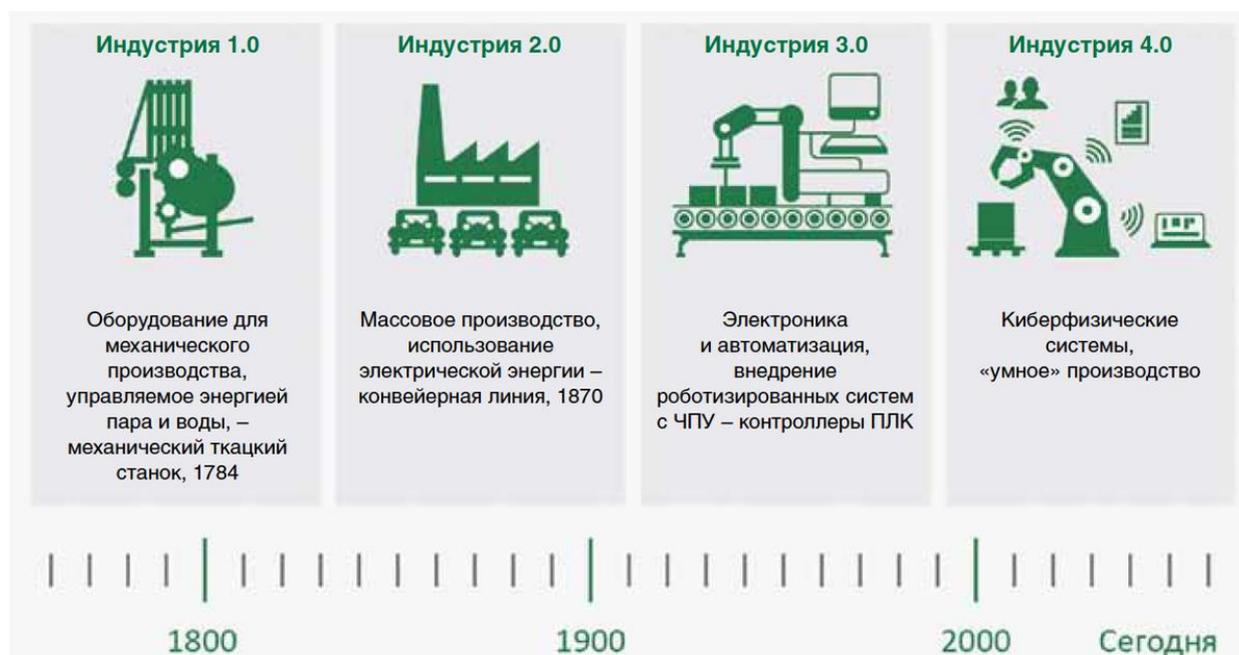


Рисунок 3 - Развитие концепции Индустрия 4.0

2) Повышение качества опыта клиента на индивидуальном уровне.

Значимость индивидуализированного обслуживания для каждого клиента постоянно возрастает. В первую очередь современные покупатели хотят приобрести не только продукты, но и отличающиеся опыт покупки. Специфичный подход дает возможность усовершенствовать коммуникации с покупателями, подогревают желание новых повторных покупок и увеличение их уровня лояльности. Данный подход означает всех рекомендаций по товарам, определённым скидкам и персональным предложения, взятые из истории прошлых покупок

Примеры успешной персонализации.

В качестве опыта персонализации множество крупнейших компаний, например как Netflix и Amazon уже давно своей работе используют

персонализацию для совершенствования работы пользователей. Например, Netflix показывает фильмы и сериалы, учитывая предпочтения пользователя, а Amazon предлагают продукцию исходя из предыдущих просмотров и покупок [4].

3) В 2024 году в электронной коммерции видеоконтент благодаря появлению новых перспективных возможностей, это станет неотъемлемой частью.

- Расширенные возможности организации интерактивных демонстраций товаров, что способствует стимулированию продаж.. повысить результативность продаж и уменьшить количество возвратов.
 - Применение 360-градусных видео для более детального изучения ассортимента товаров, включая одежду, обувь и аксессуары.
 - Необходимо предоставлять видеотзывы с использованием эмоций насыщенных фраз, чтобы привлечь внимание покупателей.
 - Прямые онлайн трансляции, которые захватывают внимание зрителей и способствуют совершению покупки.
 - Использование технологий аугментированной и виртуальной реальности для онлайн «примерки» товаров и создания цифровых образов.
 - Видеоуроки, показывающие характеристики и плюсы товаров [18].
- Эти улучшения делают видеоконтент эффективным средством улучшения взаимодействия с клиентами, увеличение уровня доверия и улучшение пользовательского опыта в сфере онлайн-торговли.

4) Замена импортной продукции на собственное производство, обеспечение независимости, отказ от использования электричества.

Эти определения напоминают о введении санкций в 2022-2023 годах, что привело к уходу многих иностранных поставщиков с российского рынка. Местные компании были вынуждены оставаться без необходимого программного обеспечения, на котором они ранее осуществляли свою деятельность. Это требовало разработки аналогичного программного обеспечения для обеспечения дальнейшего функционирования их бизнес-

процессов. Кроме того, многие производители остались с действующими подписками на несколько следующих лет на своё старое программное обеспечение, поэтому им необходимо найти альтернативу. Национальные компании продолжают платить за новое программное обеспечение, чтобы поддержать свои операции. Западное программное обеспечение еще не достигло своего пика для полной автономии от иностранных поставщиков.

5) Экологическая стабильность.

Использование экологически безопасных материалов и активное участие в процессе утилизации отходов становятся ключевыми факторами в привлечении внимания современных потребителей. В настоящее время все больше людей ориентируются на компании, которые не только следят за своим влиянием на окружающую среду, но и проявляют заботу о будущем нашей планеты. Изделия, упакованные в материалы, подлежащие переработке, и использование функций обратной доставки внешней оболочки для многократного использования, становится все более востребованным. «Например, Adidas сотрудничает с Parley for the Oceans изготавливает обувь из переработанного пластика, извлеченного из океанов. Lush активно борется с использованием упаковки, предлагая свои продукты без нее и принимая обратно упаковку для ее повторной переработки и вторичного использования[21]».

В перспективе Amazon, AliExpress, Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет стремятся увеличить свои возможности, разрабатывая платформы для продавцов и привлекая широкий круг целевой аудитории.

Необходимо изучить плюсы маркетплейсов, среди которых можно выделить:

- Маркетплейсы каждый день привлекают огромное количество клиентов, их число достигает миллионов.
- Защита данных: Крупные платформы гарантируют безопасные условия для осуществления транзакций.

- На многих площадках есть возможность получить маркетинговую поддержку для продавцов, чтобы увеличить продажи. Однако есть специфические методы, которые могут помочь магазину достичь успеха, включая привлекательное визуальное оформление товаров и привлекательные описания.

Таким образом, использование электронной коммерции упрощает жизнь многим людям, как продавцам, так и покупателям. Существуют различные виды бизнес-моделей, каждый из которых имеет свои отличительные характеристики и особенности. За последние годы, включая пандемию коронавируса, были созданы уникальные торговые продуктовые площадки, предоставляющие возможность приобретения товаров за кратчайшие сроки.

2 Исследование конкурентной среды компании в сфере онлайн-торговли

2.1 Обзор деятельности компании ООО «Электрорай Плюс»

Компания ООО «Электрорай Плюс» - это компания, специализирующаяся на предоставлении услуг в области электротехники, регистрационное свидетельство на офис, расположенный по адресу: 426008, Ижевск, улица Максима Горького, 72, офис 2, было получено 6 октября 2016 года. Дается опытный специалист, который имеет богатый опыт работы в данной отрасли. Компания предлагает широкий ассортимент продукции и гарантирует высокое качество товаров. является Диана Даниловна Маркова.

Корпорация является экономически независимой организацией, управляющей своим собственным имуществом, которое отражается в отдельном балансе. Она самостоятельно несет ответственность за свои обязательства, активно участвует на рынке, приобретает имущественные и личные неимущественные права, и несет все связанные с этим обязанности.

Миссией компании ООО «Электрорай Плюс» использование передовых технологий и мобилизация умений сотрудников компании для обеспечения надежного электроснабжения и решения задач клиентов способствует процветанию и росту организации, а также способствует повышению технического и технологического уровня общества в целом.

Данная компания стремится обеспечить клиентов высококачественным и своевременным обслуживанием гарантийного и сервисного оборудования, а также предоставить широкий спектр услуг по проектированию систем электроснабжения и обеспечению энергетической безопасности объектов, включая установку и запуск в эксплуатацию.

Продажи интернет-магазины привлекательны как для продавцов, так и для покупателей по многим причинам. Продавцы выбирают этот способ продаж из-за снижения издержек, поскольку нет необходимости в обычном розничном магазине. Достаточно создать виртуальную торговую площадку - интернет-магазин, который является сайтом в онлайн пространстве.

Существует два основных вида в электронной коммерции. интернет-магазинов:

1. Частные компании, предлагающие товары, которые хранятся на их складах.

2. B2C онлайн-торговые площадки объединяют различных продавцов и компании, предоставляя покупателям возможность приобрести их товары. Второй тип компаний в сфере электронной коммерции часто не имеет складов, так как они выступают посредниками между продавцом и покупателем.

Эффективное управление ассортиментом имеет важное значение для успешной работы розничных компаний. интернет-компаний для эффективной работы необходимо обладать глубокими знаниями о рыночных тенденциях, способностью оперативно реагировать на изменения и умением принимать обоснованные решения. Руководители должны предпринимать меры для создания оптимального, сбалансированного и разумного ассортимента товаров, чтобы обеспечить успех обоих типов бизнеса.

На основе данных, полученных в результате изучения внутренних процессов и взаимосвязей между подразделениями компании показаны на рисунке 4.



Рисунок 4 – Организационная структура компании ООО «ЭлектрорайПлюс»

Структура включает в себя различные уровни управления, каждый из которых отвечает за определенные функции и обязанности. На вершине иерархии находится руководство компании, которое принимает стратегические решения и определяет общие цели организации. На более низких уровнях находятся менеджеры, которые отвечают за оперативное управление и контроль за выполнением поставленных задач. Каждый уровень важен для эффективного функционирования компании и достижения успеха в бизнесе компаний ООО «ЭлектрорайПлюс».

Анализ диаграммы организационной структуры управления компании позволяет сделать вывод о том, что ее основа составляет принцип линейного управления. Сотрудника, что обеспечивает более эффективное управление и контроль над процессами в организации. сотрудника как с точки зрения руководства, так и с точки зрения прямого руководителя.

В ООО ЭлектрорайПлюс в целях улучшения качества продукции, поддержание вверх уровня сервиса клиентов и эффективного использования материалов организации предназначены разные методы «Для исправления недостатков организационной структуры применяются различные подходы, такие как внедрение системы мотивации для руководителей, связанной с результатами их деятельности, поощрение сотрудников на основе производительности труда и другие. Также внедряется система электронного контроля. система документооборота способствует быстрому обмену информацией между различными подразделениями организации [26]».

Изучение основных организационно-экономических показателей экономического субъекта, представленных в таблице 1, поможет более точно понять об его производственной и хозяйственной деятельности.

Таблица 1 - Основные организационно-экономические показатели ООО «ЭлектрорайПлюс» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020	2021	2022	Изменение			
				2020-2021		2021-2022	
				Абс изм	Темп роста	Абс изм	Темп роста
1. выручка тыс. руб	9648,35	10167,9	10747	519,54	5,38	579,74	5,70
2. себестоимость продаж тыс. руб	8541,84	8841,4	9164,4	300,07	33,51	322,55	33,65
3. вазовая прибыль (убыток) тыс. руб	1106,51	1325,3	1583,9	219,49	19,83	257,19	19,40
4. управленческие расходы тыс. руб	232	205	194	-26,77	-11,56	-10,61	-5,18
5. коммерческие расходы тыс. руб	342	367	385	24,56	7,17	17,6	4,18
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	532,41	754,09	1004,2	221,68	41,64	250,2	33,18
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	425,93	603,27	803,43	177,34	41,64	200,16	33,18
8. Основные средства, тыс. руб	2481	2503	2547	22	0,89	44	1,76
9. Оборотные активы, тыс. руб.	648	597	629	-51	-7,87	32	5,36
10. Численность ППП, чел.	25	28	28	3	12,00	0	0
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	916,49	1089,87	1147,55	173,39	18,9	57,68	5,29
12. Среднегодовая выручка на одного работающего, тыс.	385,9	363,14	383,8	22,80	-5,91	20,71	5,70
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	36,66	38,92	40,98	2,26	6,18	2,06	5,29
14. Фондоотдача	3,89	4,06	4,22	0,17	4,46	0,16	3,38
15. Оборачиваемость активов, раз	14,89	17,03	17,09	2,14	14,39	0,06	0,32
16. Рентабельность продаж, %	5,52	7,42	9,34	1,90		1,93	
17. Рентабельность производства, %	5,84	8,01	10,31	2,17		2,30	

Для обеспечения оптимального качества изображения были представлены основные экономические показатели работы ООО «ЭлектрорайПлюс» на рисунке 5.

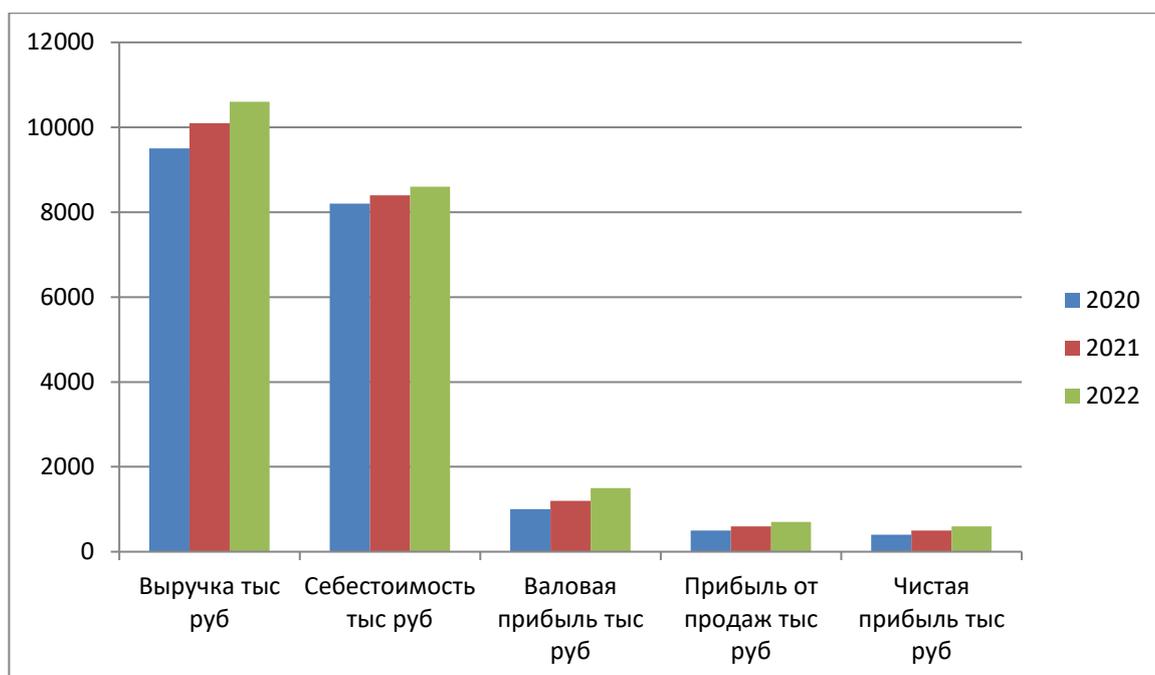


Рисунок 5 - Изменение основных экономических показателей компании ООО «ЭлетрорайПлюс» за период с 2020 по 2022 год

С помощью изучения информации, представленной в таблице 1 и на рисунке 5, можно сделать следующие выводы:

- выручка предприятия продолжает стабильно расти: в 2021 году она увеличилась на 6%, а в 2022 году - на 5,7%;

- смена поставщиков материалов способствует увеличению прибыли от продаж за счет замедления роста себестоимости производства, что приводит к положительному росту выручки.

- изменение поставщиков и оптимизация расходов на управление в организации привели к значительному увеличению валовой и чистой прибыли в период с 2021 по 2022 год. Это показывает, что предприятие качественно растет в своем развитии.

- увеличение выручки указывает об высокой работоспособности организации, дает нужное финансирование для её роста и развития.

– показатели оборота активов на предприятии отображают низкую динамику. В «ЭлектрорайПлюс» это объясняется понижением запасов материалов на складах.

– в 2021-2022 годах трудовой коллектив остается прежним вследствие уменьшается необходимость компании в дополнительных сотрудниках. «Однако анализ показывает, что увеличение численности персонала не приводит к повышению эффективности, поскольку растут расходы на заработную плату. Сравнение производительности труда, численности персонала и фонда оплаты труда указывает на необходимость оптимизации структуры рабочей силы[25]».

– расширение показателя фондоотдачи является одним из положительных итогов финансово-хозяйственной деятельности компании. В текущем году данный показатель вырос на 5%, а в следующем году на 4%, что указывает на повышенную эффективность использования основных производственных ресурсов предприятием.

– еще одним преимуществом для «ЭлектрорайПлюс» будет являться рост эффективности. В текущем году оно увеличится в 2,14 раза, а в следующем году - в 0,06 раза. Это увеличение эффективности использования оборотных средств также повлечет за собой позитивные последствия. Инструменты демонстрируют сокращение времени выполнения операций, производственного процесса и финансового цикла в компании «ЭлектрорайПлюс».

Таким образом, можно прийти к выводу по вышеописанному анализу, что в данный момент времени предприятие ООО «ЭлектрорайПлюс» эффективно продолжает свое делопроизводство, что подтверждается динамикой экономических показателей.

2.2 Изучение работы компании ООО «ЭлектрорайПлюс» в онлайн сегменте

В компании ООО «ЭлектрорайПлюс» средства электронной торговли часто проходят проверку в работоспособности бизнеса компании. Важность их использования объясняется тем, что предприятия выкладывает свои товары и услуги оптовым покупателям, которые, прежде всего, имеют долгосрочный срок использования.

Компания ООО «ЭлектрорайПлюс» имеет свой собственный интернет-магазин с разнообразным выбором товаров, доступными ценами, вариантами доставки и доступом создать свой индивидуальный заказ. Также вся нужная информация для покупателей магазина есть на сайте (<http://www.electrorai.izhev.ru/>).

Рисунок 6 показывает, как компания внедряет систему электронной коммерции.



Рисунок 6 – Схема деятельности работы

Для создания сайта при использовании различных материалов электронной коммерции были включены следующие работники предприятия:

- эксперты в области маркетинга, ответственные за разработку дизайна и контента на корпоративном веб-сайте;
- работники, ответственные за организацию и систематизацию заказов, получаемых через официальный веб-сайт компании;

- бухгалтер, который занимается составлением договоров на поставку товаров и формированием счетов для клиентов;

- эксперты в области логистики, ответственные за доставку товаров клиентам.

«Должностные инструкции четко определяют роли сотрудников, занимающихся продажей товаров онлайн, что предотвращает дублирование обязанностей и гарантирует высокое качество обслуживания для каждого клиента[14]».

Нужно просмотреть и осуществить анализ официального интернет-магазина данной компании, поскольку он является ключевым источником работоспособности электронной коммерции компании.

Сайт содержит в себе чёткую структуру:

- информация о организации и её контактные данные;
- категории цен всех выложенных компаний товаров и услуг с подробным описанием каждого из них;
- новости компании.

Высокий уровень качества электронной торговли организации поднимается за счет продвинутой организации сайта, позволяющая клиентам, не затрачивая при этом достаточно большое количество времени, находить необходимые им данные с помощью полезной системе отбора товаров. В итоге клиенты не расходуют свое лишнее время на потребление ненужной информации [8].

Для того чтобы понять высококачественную работу интернет-магазина, необходимо произвести анализ среди клиентов. Это предоставило возможность просистематизировать информацию, необходимую для дальнейшего анализа функционирования веб ресурса. Для исследования был подобран платформа Google Forms. Посредством этого источника нужно точно проверить обратную связь пользователей работоспособности предприятия ООО «Электрорай Плюс».

«Данный формат содержит основные показатели по пяти ключевым критериям успеха интернет-магазина:

- среднее время поиска информации;
- предоставлена вся информация;
- согласование между информацией в каталоге сайта и разнообразием товаров, которые можно найти на нем;
- время обработки заявки;
- совпадение актуальной информации о ценообразовании, доступной на интернет-сайте[29]».

42 компании-клиента приняли участие в опросе, в котором оценивали показатели работы официального сайта по пятибалльной шкале. Минимальная оценка составляла 1, а максимальная – 5. В итоге были получены результаты опроса, представленные на рисунке 7.

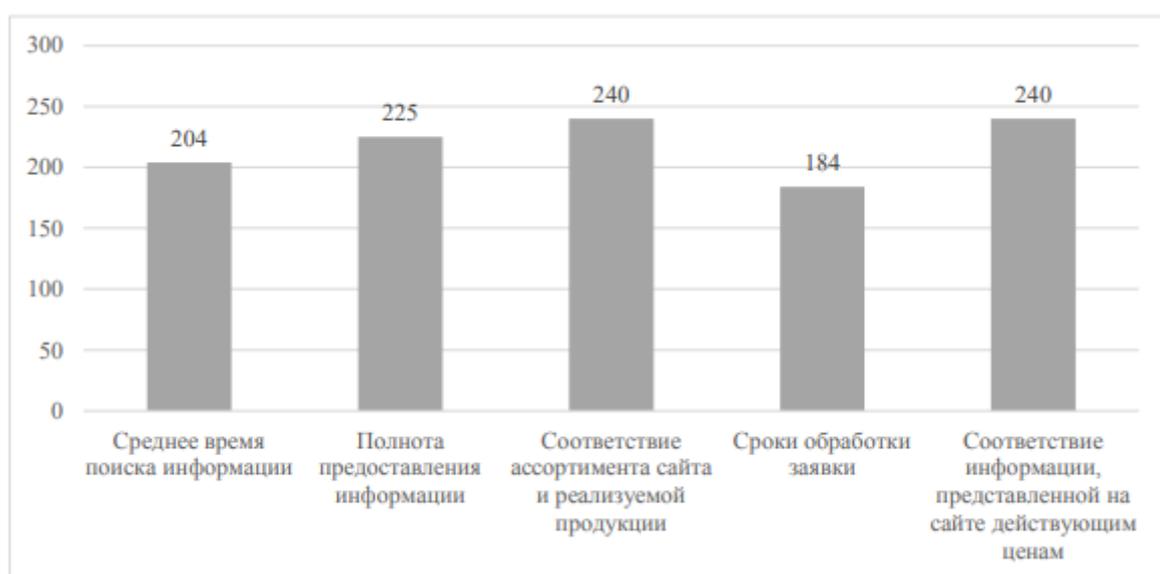


Рисунок 7 - Оценки качественных характеристик сайта компании «ЭлектрорайПлюс»

Согласно данным, представленными на картинке, можно сделать вывод о том, что большая часть пользователей подтвердила о качестве сайта. Например, что организация выкладывает все данные о своих товарах и услугах, а также об стоимости.

Некоторые недостатки, которые были замечены клиентами, объясняются обработкой заказов и качественный сбором нужных данных.

Самым главным минусом которые выделили участники опроса, обусловлено невозможность создание своего собственного аккаунта на сайте предприятия. Данная трудность объясняется, что невозможно повторить предыдущие заказы и это свою очередь занимает время и усилия для поиска нужного товара.

Этот аспект выделяет данную компанию среди других на рынке интернет-магазинов, где доступность повторных заказов гарантирована. Управлению ООО «ЭлектрорайПлюс» необходимо обратить внимание на данное направление с целью повышения качества взаимодействия с пользователем.

Появляется необходимость поднятия качества работы электронной площадки предприятия. Для этого был осуществлен опрос у персонала. Выводы анкетирования поспособствовали найти некоторые недостатки:

- согласно опросу, больше половины опрошенных отметили, что отсутствие уведомлений о новых заявках на сайте значительно повлияло на их впечатление;

- все опрошенные указали, что имеется минус в быстром реагировании на запросы покупателей на веб-сайте.

Для лучшего понимания ситуации, нужно провести анализ компании «ЭлектрорайПлюс» и компаниями «Дело знаем» и «Электроград».

Таблица 2 – Сравнительный анализ

Критерии	«ЭлектрорайПлюс»	«Дело знаем»	«Электроград»
Ассортимент товаров	Полный, разнообразный ассортимент	Отсутствуют теплые полы	Полный ассортимент
Стоимость	Доступная, средняя	Доступная, средняя	Выше среднего
Удобство пользования	Удобный сайт, традиционное	Современный сайт, нет лишней	Отличный, современный,

сайтом	обслуживание	информации	удобный и понятный сайт
Доставка и оплата	Доставка осуществляется через почту или службой «Сдек»	Нет доставки	Экспресс доставка от 2-3 часов
Обслуживание клиентов	Высокое, сервис на хорошем уровне.	Среднее, клиенты остаются довольными.	Среднее, замечается равнодушие продавцов
Бонусы и лояльность	Постоянные скидки и акции, отсутствие программы лояльности	Скидки существуют, но нет программы лояльности	Присутствует программа лояльности, но нет скидок и акций

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о важности разработки программы поощрения, экспресс-доставки обновленный и стильный веб-сайт компании «ЭлектрорайПлюс».

Для улучшения процесса организации электронной коммерции на предприятии и для выявления потенциальных улучшений.

В третьей таблице представлена информация о реализации товаров через разнообразные каналы сбыта для наглядного анализа.

Таблица 3 - Результативность методов доставки в компании ООО «ЭлектрорайПлюс» в 2020-2022 гг.

Канал распределения	Объем реализации, тыс. руб.			Абсолютные отклонения, тыс. руб.	
	2020	2021	2022	2020/2021	2021/2022
Реализация в офисе компании	2670	2600	2510	-72	-69
Реализация с использованием официального сайта компании	2660	7070	7770	440	705
Реализация с использованием других каналов распределения	360	510	458	151	-55

Из данных, представленных в таблице 3, можно заключить, что некоторая часть выручки поддерживается с помощью торговли товаров через интернет-магазин.

Причина заключается в том, что все инвестиции, направленные на развитие бизнеса, фокусируются на продвижении веб-сайта. Это способствует привлечению широкого круга потенциальных клиентов и увеличению объема продаж через этот канал распространения [19].

Расчет основных метрик KPI для интернет-магазина.

KPI (Key Performance Indicators) процесса, которые отражают эффективность деятельности интернет-магазина. В данном примере данные компании будут использованы иллюстрации для ООО «ЭлектрорайПлюс» для расчета основных показателей. (<http://www.electrorai.izhev.ru/shop.html>) «Оценка общего трафика сайта за период с 1 апреля 2022 года по 31 марта 2023 года будет проведена с целью выявления его значимости для пользователей интернет-магазина, веб-аналитика и счетчики посещаемости, чтобы отслеживать активность пользователей и оптимизировать процесс привлечения клиентов. Google Analytics и Яндекс.Метрика CRM-системы или непосредственно данные CMS сайта, которые будут использоваться для улучшения работы компании. Google Analytics именно это место является центром сбора и анализа наиболее обширного объема информации[27]».



Рисунок 8 – Ключевые показатели работы сайта «ЭлектрорайПлюс»

Исходя из прошедшего отчетного периода, можно выявить аспект процента отказов, иллюстрирующей долю пользователей, покинувших

магазин сразу же после изучения одной странице или даже основной странице. Также показано количество просмотров сайта – составляет 26 955 раз . Из них большая часть клиентов были посещены на сайте только один раз и соответственно самая наименьшая часть - это пользователи, вернувшиеся обратно на сайт. Данная информация показывает низкий балл возврата клиентов на веб-сайт. Из этого можно сделать вывод что интернет-магазин постоянно приносит в себя новых пользователей, но к сожалению вернуть их практически не может [10].

Продвинутых аналитических инструментах, что позволяет более точно оценить эффективность работы интернет-магазина. Google AnalyticsВ прошлом отчетном периоде данный показатель был на уровне 1,26%, что соответствует установленным стандартам, однако необходимо его увеличение.

Существуют некоторые критерии, влияющие на поднятие характеристик конверсии, включая в себя:

- Производительность сайта;
- Контент на сайте;
- Наличие продающих триггеров;
- Дизайн сайта;
- Удобство и простота;
- Узнаваемость бренда;
- Имидж и престиж компании;
- Отзывы.

1. Конверсия по источникам трафика.

Доступ к анализу конверсии по различным источникам трафика позволяет понять, какие каналы массового распространения показывают наилучшие показатели, что даст сократить траты на рекламу. То есть, необходимо более конкретно систематизировать свои финансы для получения наивысших показателей, также нужно повысить

работоспособность использования денежных источников и поделить траты на менее прибыльные или убыточной. Чтобы осуществить оценку работоспособности интернет-магазина, предлагается использовать категорию возврата инвестиций (ROI), выявляющие насколько эффективно окупаются инвестиции (return on investment) – показатель окупаемости, который определяет имеющиеся с помощью специальной математической формулы. Просмотр показателей конверсии в отличие от разных источников энергии трафика предоставляет возможность подметить работоспособность каждого рекламного канала и оптимизировать распределение деление денежных средств. Например, увеличить финансирование для наиболее прибыльных источников трафика и сократить затраты на менее эффективные или убыточные. Для оценки эффективности также возможно применить процент прибыли от инвестиций в виде коэффициента ROI (Return on Investment) по формуле (1):

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} \times 100\% \quad (1)$$

Была написана таблица, в которой показаны следующие параметры каждого канала распространения интернет-магазина «ЭлектрорайПлюс». С помощью программ аналитики и учета можно улучшить эффективность работы каждого из них.

Таблица 4 – Основные индикаторы эффективности каналов сбыта

Источник трафика	Посещений	Отказы, %	Заказы	Конверсия	Доход	Затраты	ROI
Платный поиск	22159	74,1	262	0,81	2003673	182431	1559 %
Яндекс Маркет	17343	78,2	231	0,21	7564578	100000	1723 %

Google merchant	2611	43,5	7	1,85	653669	26500	98%
Яндекс директ	643	93,0	1	0,46	764365	6000	-87%
Прямые переходы	6543	56,3	71	0,32	65434678	0	-
Органический поиск	5749	31,9	65	1,44	86468	23400	2976%
Яндекс	4739	56,7	56	0,23	5436	-	-
Google	557	41,7	78	0,36	654876	-	-
Другие	44	86,8	0	0	0	-	-
Реферальные ссылки	7483	34,9	45	1	87678	0	-
Соц. сети	975	54,9	74	0	6425	6543	3176%
Вконтакте	504	75,6	1	1	61534	6543	3172%
Facebook	201	57,8	6	0	0	0	-
Instagram	134	73,5	0	0	0	0	-
Почтовая рассылка	372	81,1	3	1	437124,1	3450	101364%
Другое	65	78,8	0	0	0	0	-
Итоги	36654	78.98	650	1.43	3476495.45	172150	2537%

Развития других каналов маркетинга, чтобы оптимизировать расходы и достичь максимальной эффективности использования Google Merchant и Яндекс. Директ. Целесообразно пересмотреть расходы и направить их на более эффективные методы привлечения клиентов.

1. Брошенные корзины.

Для анализа уровня отказов от покупок в онлайн-магазине используется специальная формула, которая позволяет определить процент посетителей, прервавших процесс покупки на этапе добавления товара в корзину. Этот показатель вычисляется путем деления количества брошенных корзин на общее число добавленных товаров в корзину и умножения на 100.

$$\frac{\text{Добавили в корзину} - \text{Купили}}{\text{Добавили в корзину}} \times 100\% \quad (2)$$

В интернет-магазине «ЭлектрорайПлюс» уровень данного показателя составляет 70,4%, превышая среднее значение на рынке в 75%. Для решения этого вопроса необходимо выяснить факторы, влияющие на такое поведение пользователей, и разработать меры для улучшения ситуации [16].

Почему пользователи бросают корзину

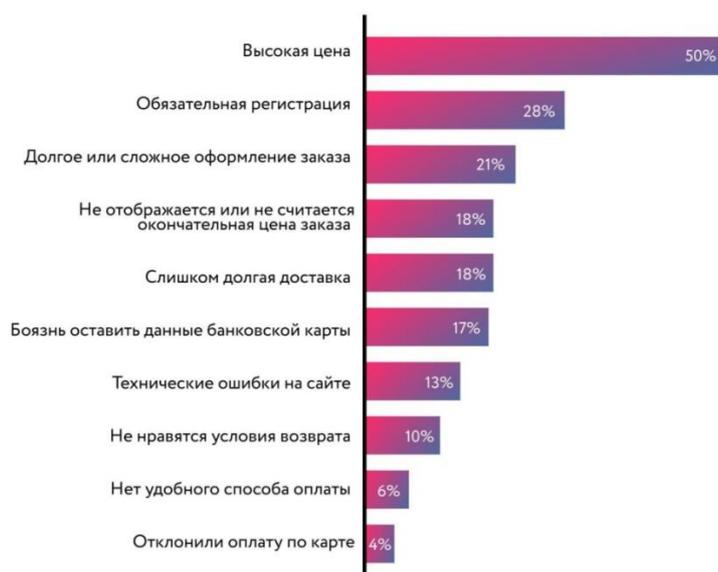


Рисунок 9 - Основные причины отказа от покупки

Кроме того, необходимо информировать клиентов об отложенных заказах по электронной почте. Эффективным решением может быть использование специализированных платформ для автоматизации маркетинга. Например, можно воспользоваться данными изучения данной проблемы. интернет-магазина «ЭлектрорайПлюс» используется конкретный сервис «CarrotQuest» это привело к тому, что более 11% непринятых заказов были завершены.

2. Средний чек

«Вне у потребителей и оптимизировать ассортимент товаров в соответствии с их запросами.енам у покупателей [9]».

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Количество заказов}} \quad (3)$$

За отчетный период увеличился в компании «ЭлектрорайПлюс» составил 11735 рублей.

3. Маржинальность

Для разработки наилучшей стратегии привлечения клиентов и расчета прибыли необходимо провести анализ. Маржинальность товаров - это сумма, которую инвестируют на развитие и эффективную рекламу для заманивания новых клиентов и минимизации издержки.

$$\text{Маржа} = \frac{\text{Цена продажи} - \text{Себестоимость}}{\text{Цена продажи}} \times 100\% \quad (4)$$

На веб-сайте «ЭлектрорайПлюс» средняя маржинальность примерно составляет 30% от цены товара. Это то, что используется на рекламные ресурсы, чтобы деятельность интернет-магазина оставалась прибыльным.

3 Создание стратегии для проведения онлайн-торговли на компании «ЭлектрорайПлюс»

3.1 Советы и действия для улучшения работы организации и расширения области электронной торговли

Анализ работоспособности электронной торговли компании ООО «электрорайПлюс» позволил выделить некоторые основные проблемы, негативно отзывающиеся на деятельности предприятия. Для роста эффективности и конкурентоспособности нужно проработать советы и действия по их ликвидации.

Для повышения эффективности работы электронной площадки компании «ЭлектрорайПлюс» необходимо усовершенствовать свою систему. Например, таким улучшением будет являться изменения нынешнего сайта на площадку Битрикс 24. Это позволит сократить время на обработку заявок от пользователей и обеспечивает полное уведомление сотрудников об их получении по электронной почте.

«На рабочих столах сотрудников благодаря системе CRM, которая управляет процессом продаж на предприятии. Наша платформа позволит настроить автоматическую выгрузку информации с веб-сайта, чтобы задачи были видны сотрудникам. Все заказы будут отображаться на рабочих столах сотрудников. На панели управления в системе Bitrix24 будет предоставлена функциональность для эффективного контроля и мониторинга состояния каждого заказа, что позволит оперативно реагировать на любые изменения[26]».

Личный кабинет в базе данных компании, система содержит всю необходимую информацию о клиенте, включая переписку, записи звонков и историю покупок. Также предусмотрена возможность интеграции с сайтом для автоматической загрузки данных в программу «1С: Предприятие», что значительно упрощает процесс выставления счетов. Введенные клиентами

данные в заявке моментально переносятся в программу, что повышает эффективность работы.носятся в профиль контрагента [9].

Система обновления ассортимента товаров будет автоматически внедрена, что позволит поддерживать актуальность информации о товарах на рынке веб-сайтах. Это также поможет избежать повторения товаров, представленных на веб-сайте ООО«ЭлектрорайПлюс» и в программе «1С:Предприятие».

Важный плюс миграции на другую платформу программного обеспечения интернет-магазина будет обуславливаться сокращением времени на обработку заявок что повышает работоспособность интернет-магазина.

Таблица 5 - Благоприятные результаты от перехода на платформу Битрикс 24»

Характеристика	На действующей платформе	На платформе «Битрикс 24»
Время на обработку заказа, минут	21	8
Доля «потерянных заказов», в %	12	6
Число сотрудников, задействованных в обработке одного заказа, чел.	3	1
Время на загрузку информации о заказе с сайта в информационные системы предприятия, минут	15	0

При переходе на новую платформу управления сайтом, все компании наблюдают схожий прирост качества. Tilda, Diafan.Cloud и т.д.

Это также позволит сэкономить время и усилия компании, так как специалисты агентства имеют большой опыт и знания в области наполнения и управления сайтами, а контент, разработанный специалистами отдела маркетинга компании «ЭлектрорайПлюс».

Анализируя вышнее написанное, предложенные для использования площадка эффективно интегрируется для насыщенности сайта, что сильно привлекает специалистов по маркетингу. Это позволяет выполнить следующие задачи:

- постоянное обновление информации об изменении ассортимента товаров и услуг, выложенных предприятием;
- сократить расходы на организацию работы интернет-магазина;
- гарантировать подтвержденность и точность данных, предлагаемыми на веб сайте с другими информационными системами предприятия.

Действующая мероприятие организации не обеспечит рост стоимости активов предприятия. Интеграция площадки системы организации сайта, в которую входит ежегодная оплата и не включает обмен программного обеспечения или авторских прав, способствует эффективности обработок заявок и улучшит настройки сайта для персонала о новых заявках, что приведёт к повышению уровня работы интернет-магазин и сервиса для клиентов.

Второе мероприятие определяется ростом эффективности сферы работы. Немаловажным фактором электронной торговли ООО «Электрорай Плюс» будет являться создание на сайт определённой функции онлайн-консультации для пользователей магазина. Данные рекомендации приведут к повышению эффективности интернет-магазина и уровня обслуживания.

Для удобства принятие данного мероприятия была одобрена специальная форма на сайте, дающая персоналу сразу же отправлять все нужные данные своим покупателям в режиме онлайн.

Чтобы выполнить специальную форму, необходимо закрепить определённый виджет как и для облегчения использования веб сайта, так и

для общего впечатления об организации. Нужно акцентировать внимание компания не только на уровне обслуживания, но и на улучшение количества выручки. Распространена такая ситуация, когда клиенты не могут увидеть необходимую им информацию сразу, поэтому постоянно клиенты закрывают данный сайт и начинают мониторить сведения на других площадках.

Данная задача является важной в критериях организационных целей компании, также осуществление этой рекомендации поспособствуют ликвидации затруднения долгого поиска информации пользователями сайта.

«С целью улучшения функциональности сайта компании было принято решение внедрить персональные кабинеты для клиентов. Пользователи смогут зарегистрировать свой личный кабинет, указав необходимую информацию о компании, контактные данные и другие детали. Это позволит автоматизировать процесс выставления счетов клиентам за счет интеграции с системой «1С: Предприятие», что значительно сократит время обслуживания клиентов и улучшит их опыт во время онлайн-покупок [12]».

Требуются электронные почты для создания целевой аудитории маркетинга и их рассылок. Если добавить многофункциональный и полезный персональный кабинет, то это даст организации, как можно больше получить информации и номера телефонов возможных покупателей, что позволит продолжать развиваться продукции и услуг компании ООО «ЭлектрорайПлюс». Также это предоставит информацию о новых товарах и доступных скидках, различных специальных акциях и другие уникальные предложения, которые существенно подогревают мотивацию купить новые товары и в целом увеличить интерес к работоспособности организации ООО «ЭлектрорайПлюс». Далее в следующем разделе будет проанализировано, как данные предложенные рекомендации повлияют на результативность бизнеса.

«На первом этапе проведение проверок эффективности внедрения альтернативной платформы управления официальным веб-сайтом. необходимо учитывать все данные о времени, затраченном на обработку

заказов клиентов компании. Также важно провести расчеты экономического эффекта от использования данной рекомендации, чтобы получить полную картину. размер оплаты труда специалиста, непосредственно участвующие в проведении анализа запросов клиентов, получают в среднем около 40 000 рублей в месяц. В 2020 году [23]».

В среднем, предприятие получает 121 заявку от клиентов каждый месяц. Общее время, затраченное на обработку всех заказов, также учитывается.

$$(121 \times 20) \div 60 = 40,3 \text{ часа} \quad (5)$$

Так как средний размер оплаты труда подходит для всех учетчиков, при этом в процессе обработки заказов участвует лишь два сотрудника. Расчет затрат на заработную плату персонала может быть проведен на основе среднечасовой ставки оплаты труда. Таким образом, данные расходы составляют:

$$(40 \div 160) \times 40,3 = 10,075 \text{ тыс. руб} \quad (6)$$

Важно понимать, что миграция на другую площадку организации ведения веб-сайта может уменьшить время загрузки сведений о заявках в информационные базы предприятия. Помимо этого, в данном действии интеграции задействован коллектив предприятия, что гарантирует шанс обеспечить ещё один анализ результативности воплощения данного мероприятия.

Посредством перехода нынешней платформы на платформу «Битрикс 24» ещё одним выгодным фактором будет являться уменьшение заработной платы для бухгалтеров. В сумме если посчитать время, использованное на анализ данных от заявок покупателей, сокращается при интеграции системы «Битрикс 24»:

$$(121 \times 15) \div 60 = 30,25 \text{ часов} \quad (7)$$

Общее количество времени, затраченное на загрузку информации при запуске системы «Битрикс 24»:

$$(121 \times 6) \div 60 = 12,1 \text{ часов} \quad (8)$$

Цена определяет понижение стоимости затрат при внедрении новой информационной системы в компанию. Время, потраченное на обработку заявок, в информационной системе увеличивается.

$$(40 \div 160) \times (30,25 - 12,1) = 4,54 \text{ тыс. руб.} \quad (9)$$

Другими словами, все траты на просмотр и передачу заявок в информационную базу предприятия, направленные на заработную плату персонала, равна 14 620 руб. Данные траты нисколько не повлияют на общую выручку компании, так как существующая система программного обеспечения не сильно эффективна и занимает в денежном размере даже больше трат, например на оплату заработной платы сотрудникам, чем на оплату использования платформы «Битрикс24».

Таким образом, на данный момент интернет-магазин является одним из самых перспективных средств коммуникации в мире электронной коммерции, так как на рынке имеется недостаточное количество потребителей.

1. Отсутствие доверия у потенциальных клиентов к новым методам оплаты, а также низкая популярность и распространенность использования кредитных карт в качестве средства оплаты.

2.Отсутствие развитой телекоммуникационной и информационной инфраструктуры приводит к значительной задержке в передаче необходимой информации.

3.Отсутствие законодательного обеспечения для обеспечения надлежащих гарантий выполнения всех обязательств, возникающих в процессе электронной торговли.

4. Отсутствие развития компонентов инфраструктуры электронной коммерции, включая системы оперативной доставки. товаров покупатель в любом уголке России сталкиваются с этой проблемой из-за ограниченной сети складов для готовой продукции.

5. Явное недоверие к онлайн-торговле среди крупных и средних компаний, а также розничных покупателей.

6. Недостаток внимания и активной поддержки со стороны государства в формировании и расширении системы электронной торговли в России.

7. Недостаточное разнообразие продуктов и услуг, предлагаемых в онлайн-магазинах.

8. По разным оценкам, затраты на разработку и поддержание электронного магазина достаточно значительны, и, согласно различным данным, могут составить от 55 до 115 миллионов долларов.

9. Для многих жителей России доступ в сеть Интернет является дорогостоящим из-за низкой кредитной истории.

3.2 Оценка результативности предложенных действий

Нужно понимать что применённые в будущем изменения при работе всех предложенных советов могут быть следующими: рост количества выручки за счёт повышенного уровня сервиса и эффективный обработки заявок.

Согласно качественным данным, потенциальный рост использования может достигнуть 6%. Оценка стоимости этого роста определяется объемом

использования выручки, получаемой за счет сбыта товаров, выложенных на официальном сайте. Предприятие ООО «ЭлектрорайПлюс» имеет возможность поднять показатели выручки на 388,7 тыс. рублей за счет продаж.

Учесть количество продукции, которое производится за определенный период времени, можно использовать при осуществлении анализа экономической выгоды от внедрения предложенного мероприятия. Важно считать затраты, направленные на изобретение новой платформы для управления официальным сайтом компании. Размещение на сайте тарифов, которые будут использоваться при интеграции системы «Битрикс24». Тариф «Команда» является наиболее выгодным среди других в новой платформе, цена составляет 4790 рублей в месяц или 57480 рублей в год.

Как уже упоминалось ранее, в настоящее время создание веб-сайта является одной из задач. Аутсорсинговой компании, поэтому компании придется покрыть дополнительные издержки, которые за 2021 год составили 16,8 тыс. рублей. По наполнению сайта актуальной информацией в бюджете компании, так как новая система администрирования позволяет избежать лишних расходов и передает функции по обновлению контента специалистам по маркетингу. Интегрировать затраты в общий экономический эффект, который возникает в результате реализации предложенного решения [20].

Для улучшения качественного описания потенциального финансового влияния от принятия предложенной рекомендации. Рассчитаем его вычисления в таблице 6.

Таблица 6 - Оценка финансовых выгод от внедрения идеи

Показатель	Расчет по фактическим данным
Прирост объема реализации продукции, тыс. руб.	388,7
Прирост чистой прибыли предприятия, оцененный по показателю рентабельности, тыс. руб.	38,3

Годовая экономия заработной платы, связанная с реализацией мероприятия, тыс. руб.	14,28
Экономия от отказа от услуг рекламного агентства, тыс. руб.	16,8
Годовые затраты на приобретение новой системы администрирования, тыс. руб.	57,48
Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия, тыс. руб.	8

Итак, общий объем потенциальной ежегодной экономии от внедрения предложенной идеи составляет рекомендадании сумма оценивается на уровне 360,4 тысяч рублей, преимущественно из-за увеличения объема продаж товаров компании «ЭлектрорайПлюс» из-за снижения количества заказов, которые были упущены на 6%.

Следующим вторым шагом в сфере роста результативности электронной коммерции будет проведение следующего мероприятия ООО «ЭлектрорайПлюс». Взаимодействие онлайн-консультантов на сайте предприятия будет одним из главных средств коммуникаций с потребителями. Осуществление оценки эффективности этого мероприятия реализуется на основе экспертных оценок и отзывов пользователей. Касательно потенциального роста объема продаж товаров за счет повышения уровня обслуживания удалось выявить потенциал для увеличения объемов продаж, как показало исследование мнения экспертов, которые показаны в таблице 7.

Необходимо учитывать что для осуществления данного предложения не нужно использовать дополнительные денежные средства на покупку машин оборудования, поскольку онлайн-чат уже будет использоваться в действующей программной системе обеспечения.

Таблица 7 - Прогнозирование потенциала увеличения объема продаж товаров

Эксперты	Значение возможного роста, тыс. руб.		
	2% от текущего уровня	3% от текущего уровня	5% от текущего уровня
Генеральный директор предприятия	+		
Маркетолог	+		
Независимый эксперт от «ЛитеграПРО»		+	

В итоге этого, можно ожидать увеличение роста объема продаж товаров, предлагаемых ООО «Электрорай Плюс» составляет 2% от общей стоимости, что равняется 155,5 тыс. рублей. При определении уровня доходности продаж в текущем году, можно оценить чистую прибыль на уровне 14,52 тыс. рублей.

Следующим шагом в усовершенствовании эффективности онлайн-торговли было проведение третьего мероприятия.и ООО «ЭлектрорайПлюс» создание индивидуального аккаунта для каждого клиента. Для оценки успешности проведения данного мероприятия также был использован метод экспертных оценок, результаты которого представлены в таблице 8.

Эксперты оценили потенциальный рост объема продаж товаров на 4%, что в денежном эквиваленте составляет 310,9 тыс. рублей. Проведение данного мероприятия, так же как и предыдущего, не потребует дополнительных затрат для предприятия, так как в информационных системах предусмотрена возможность создания личного кабинета на основе стандартных шаблонов [18].

Таблица 8 - Предвидение потенциального увеличения объема продаж товаров

Эксперты	Значение возможного роста, тыс. руб.		
	3% от текущего уровня	5% от текущего уровня	7% от текущего уровня
Генеральный директор предприятия		+	
Маркетолог		+	
Независимый эксперт от «ЛитеграПро»	+		

Были также несколько альтернативных вариантов решения:

- объединение передачи аудио и цифровой информации для оптимизации работы информационных систем;
- создание тарифного плана, который будет удовлетворять потребности большинства клиентов для правильной онлайн-практики;
- гарантировать адекватный уровень защиты при предоставлении услуг пользователям сети Интернет;
- создание высокопроизводительного и безопасного сервера, который будет доступен широкому кругу пользователей.

Согласно уровню доходности от продаж в текущем году, чистая прибыль от принятия предлагаемого решения будет составлять 29,4 тыс. рублей.

В таблице 9 представлен общий экономический выигрыш от внедрения всех предложенных мероприятий.

Для наглядного демонстрирования эффекта, который могут оказать предложенные рекомендации на работу компании ООО «ЭлектрорайПлюс» В таблице 9 произведено сопоставление ключевых показателей деятельности компании.

Таблица 9 - Обобщенная таблица результатов оценки экономической эффективности предлагаемых инициатив ООО «ЭлектрорайПлюс»

Мероприятие	Прирост объема реализации, тыс. руб.	Прирост себестоимости производимой продукции, тыс. руб	Условный экономический эффект, оцененный по уровню рентабельности 2021 г., тыс. руб.
Переход на новую систему администрирования сайта	388,7	331,4	8
Создание системы онлайн-консультаций клиентов	155,5	132,6	14,52
Создание личного кабинета для клиентов	310,9	265,1	29,4

Далее в таблице 10 указано внедрение предложенных мероприятий принесет годовую экономическую выгоду в размере 51,92 тыс. рублей за счет увеличения объема продаж.

Кроме того, реализация этих мероприятий способствует повышению рентабельности продаж на 1,5%, что свидетельствует об их эффективности для компании ООО «ЭлектрорайПлюс».

Таким образом, исходя из вышперечисленного текста, можно сделать вывод, что для организации было разработано три мероприятия для улучшения развития предприятия на рынке электронной коммерции.

Таблица 10 - Таблица сравнения основных технико-экономических показателей деятельности компании ООО «ЭлектрорайПлюс»

Основные показатели	По данным 2021 года	После реализации мероприятий	Абс. Отклонения
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	10747,63	11602,73	+855,1
Себестоимость реализации продукции, тыс. руб.	9164,46	9893,56	+729,1
Валовая прибыль, тыс. руб.	1583,17	1709,17	+126
Чистая прибыль, тыс. руб.	803,43	855,35	+5,92
Уровень рентабельности продаж, %	9,3	10,79	1,5

Первое мероприятие заключается в переходе на систему «Битрикс24», так как это положительно скажется для организации, а точнее улучшится время на обработку заказа, минут, снизится доля «потерянных заказов», в %, также уменьшится число сотрудников, которые задействованы в обработке одного заказа и время на загрузку информации снизится с 15 до 0.

Второе мероприятие разработано с целью повышения уровня обслуживания и качества сервиса магазина и заключается в том, чтобы добавить специальную форму для предоставления информации клиентам в режиме онлайн. Это уменьшит время на поиск информации клиентом.

Третье мероприятие заключается во внедрении персональных личных кабинетов с целью автоматизировать процесс выставления счетов клиентам, также организации будет удобно собирать данные о своих клиентах, к тому же организация сможет уведомлять своих покупателей о акциях, уникальных предложениях и ином.

Заключение

Существует множество преимуществ электронной коммерции перед традиционными магазинами и каталогами товаров, отправляемыми по почте.

Пользователи имеют возможность быстро найти необходимую информацию в обширной базе данных товаров и услуг. Возможность увидеть текущую цену и рассмотреть возможность совершения заказа доступна им в течение нескольких дней.

Большинство жалоб в интернет-магазины получаем отзывы о недостаточном ассортименте товаров. Также опытные покупатели онлайн-магазинов часто выражают недовольство тем, что доставка товара занимает больше времени, чем они ожидали, после принятия решения о покупке определенного товара.

В настоящее время разработка сложного интернет-магазина стала более доступной задачей благодаря наличию опытных специалистов, готовых решений и постоянно развивающихся технологий. Проведенное исследование выявило несколько ключевых проблем при использовании систем электронной коммерции:

На данный момент он является одним из самых перспективных средств коммуникации в мире электронной коммерции, так как на рынке имеется недостаточное количество потребителей.

1. Отсутствие доверия у потенциальных клиентов к новым методам оплаты, а также низкая популярность и распространенность использования кредитных карт в качестве средства оплаты.

2. Отсутствие развитой телекоммуникационной и информационной инфраструктуры приводит к значительной задержке в передаче необходимой информации.

3. Отсутствие законодательного обеспечения для обеспечения надлежащих гарантий выполнения всех обязательств, возникающих в процессе электронной торговли.

4. Отсутствие развития компонентов инфраструктуры электронной коммерции, включая системы оперативной доставки. Товары покупатели в любом уголке России сталкиваются с этой проблемой из-за ограниченной сети складов для готовой продукции.

5. Явное недоверие к онлайн-торговле среди крупных и средних компаний, а также розничных покупателей.

6. Недостаток внимания и активной поддержки со стороны государства в формировании и расширении системы электронной торговли в России.

7. Недостаточное разнообразие продуктов и услуг, предлагаемых в онлайн-магазинах.

8. По разным оценкам, затраты на разработку и поддержание электронного магазина достаточно значительны, и, согласно различным данным, могут составить от 55 до 115 миллионов долларов.

9. Для многих жителей России доступ в сеть Интернет является дорогостоящим из-за низкой кредитной истории.

Были также несколько альтернативных вариантов решения:

- объединение передачи аудио и цифровой информации для оптимизации работы информационных систем;

- создание тарифного плана, который будет удовлетворять потребности большинства клиентов для правильной онлайн-практики;

- гарантировать адекватный уровень защиты при предоставлении услуг пользователям сети Интернет;

- создание высокопроизводительного и безопасного сервера, который будет доступен широкому кругу пользователей.

Благодаря клиентам, возможности онлайн-шопинга достигают новых высот в интернет-торговле. Процесс покупки товаров в сети напоминает поход в обычный магазин, где вы можете рассмотреть товар со всех сторон и обратиться к консультанту через голосовой IP-канал для задания вопросов.

Это расширение ассортимента товаров, доступных для покупки через Интернет, поможет увеличить объемы продаж и обеспечит стабильный рост бизнеса.

В итоге данной исследовательской работы можно сделать следующие выводы, что автор успешно достиг поставленной цели и провел анализ интернет-магазина ООО «ЭлектрорайПлюс». Электронная коммерция представляет собой реализацию товара через использование сети интернет. В России присутствует возможность быстро развивать электронную торговлю.

Список использованной литературы

1. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544373> (дата обращения: 27.03.2024).
2. Быстренина, И. Е. Электронная коммерция : учебное пособие / И. Е. Быстренина. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 90 с. - ISBN 978-5-394-03372-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081831> (дата обращения: 07.04.2024).
3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536773> (дата обращения: 25.02.2024)
4. Горбунова О.Н., Горбунова Ю.И. Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России // Социально-экономические явления и процессы [Электронный ресурс] URL: <http://journals.tsutmb.ru/a8/upload/upload--2017-12-12/pdf.a775c4ae982c75ab9df62d876ea2a65b.pdf> (дата обращения 21.03.2024)
5. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536773> (дата обращения: 05.04.2024).

6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057> (дата обращения: 17.02.2024).
7. Куприянов, Ю. В. Бизнес-системы. Основы теории управления : учебное пособие для вузов / Ю. В. Куприянов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 217 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14352-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540488> (дата обращения: 27.03.2024).
8. Ключников, И. К. Финансы. Сценарии развития : учебник для вузов / И. К. Ключников, О. А. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8768-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538115> (дата обращения: 07.04.2024).
9. Левкин, Г. Г. Логистика сбыта и распределения : учебник для вузов / Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18993-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555649> (дата обращения: 17.02.2024).
10. Магомедов, А. М. Экономика организации : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Магомедов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16984-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540263> (дата обращения: 05.06.2024).
11. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и

- практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN [978-5-534-14314-0](#). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 07.03.2024).
- 12.Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532412> (дата обращения: 05.05.2024).
- 13.Развитие электронной коммерции в России: влияние пандемии COVID-19 : монография / В. А. Ребязина, Е. Р. Шарко, С. М. Березка, А. Г. Старков ; под общ. ред. В. А. Ребязиной ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», Высшая школа бизнеса, Департамент маркетинга. — 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. - 73 с. - (Аналитические доклады Высшей школы бизнеса ВШЭ ; выпуск 3). - ISBN 978-5-7598-2479-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2156430> (дата обращения: 07.04.2024)
- 14.Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN [978-5-534-15606-5](#). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789> (дата обращения: 02.05.2024).
- 15.Федоренко, В. Ф. Перспективы применения аддитивных технологий при производстве и техническом сервисе сельскохозяйственной техники / В. Ф. Федоренко, И. Г. Голубев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 137 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11459-1. —

- Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542480> (дата обращения: 05.04.2024).
16. Электронная коммерция : учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 192 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0507-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1758036> (дата обращения: 07.05.2024).
17. Индустрия 4.0 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-4-0-i-tsifrovaya-transformatsiya-v-promyshlennom-komplekse-vnedrenie-sovremennyh-tehnologiy-i-innovatsiy-dlya> (дата обращения 27.04.2024)
18. Интернет-торговля в России в 2024 году [Электронный ресурс]. URL: <https://exiterra.ru/blog/dlya-biznesa/internet-torgovlya-v-rossii-v-2024-godu-trendy-prognozy-analitika/> (дата обращения 03.05.2024)
19. Понятие и особенности электронной коммерции [Электронный ресурс] URL: <https://studfile.net/preview/2652579/page:5/> (дата обращения 18.03.2024)
20. Тенденции развития электронной коммерции в России [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-elektronnoy-kommertsii-v-rossii/viewer> (дата обращения 21.04.2024)
21. Типы бизнес-моделей электронной коммерции [Электронный ресурс] URL: <https://www.poptin.com/blog/ru/ecommerce-business-models/> (дата обращения 18.03.2024)
22. Тренды электронной коммерции на 2024 год [Электронный ресурс]. URL: <https://stik.pro/blog/trendy-elektronnoy-commercee-na-2024-god/> (дата обращения 13.04.2024)
23. Что такое электронная коммерция и как с ней работать [Электронный ресурс] URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-ecommerce/#anchor-1> (дата обращения 28.03.2024)

24. B2B или бизнес для бизнеса [Электронный ресурс] URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-b2b/#anchor-1> (дата обращения 28.03.2024)
25. Что такое C2B: примеры, преимущества и недостатки [Электронный ресурс] URL: <https://www.calltouch.ru/blog/c2b/> (дата обращения 05.04.2024)
26. Что такое электронная коммерция и как с ней работать [Электронный ресурс] URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-e-commerce/#anchor-1> (дата обращения 28.03.2024)
27. Электронная коммерция: учебное пособие / С.В. Калентеев, Э.Х. Таипова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 115 с.
28. E-commerce: что это такое [Электронный ресурс] URL: <https://romi.center/ru/learning/glossary/e-commerce-info/> (дата обращения 18.03.2024)
29. B2C или бизнес для потребителя [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/b2c/#anchor-1> (дата обращения 21.04.2024)
30. C2B или от потребителя бизнесу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-c2b/> (дата обращения 17.04.2024)
31. C2C или потребитель для потребителя [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-c2c-v-marketinge/#anchor-2> (дата обращения 17.04.2024)
32. Wildberries и Ozon вошли в топ крупнейших e-commerce сайтов мира [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2024/01/17/319908.phtml> (дата обращения 26.04.2024)