

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Развитие бизнеса в сети Интернет

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы
направления 38.03.01
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Григорян Натальи Леонидовны

Научный руководитель
к.э.н., доцент _____ А.Р. Трубицын
дата, подпись

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова
дата, подпись

Саратов 2019

Введение. В современной инфраструктуре интернет – это не просто всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации, сегодня он выступает как наиболее доступная и глобальная система информационного обмена между пользователями, он обладает обширными возможностями работы в электронной среде. Сегодня информация занимает лидирующие позиции как основной системообразующий фактор производства.

Актуальность данной работы состоит в том, что интернет – экономика осуществляет своё развитие на глобальном уровне, она затрагивает стратегические цели компаний, их конкурентоспособность, ускорение процесса реализации товаров и услуг, возможность ускорения производственных циклов, продвижение компании на локальном и международном рынке. Бизнес в сети является перспективным способом получения высокой прибыли.

История электронного бизнеса начинается с революции в сфере информационных технологий 1960–1970х годов. Стремительное развитие технологий помогло упростить и значительно удешевить обмен данными между предприятиями. Крупные корпорации стали использовать ресурсы электронного обмена для снижения нагрузки и издержек, ускорения процесса. Глобальное развитие технологий и появление в связи с этим новых возможностей способствовали появлению новых форм ведения бизнеса, одним из которых стал электронный бизнес .

Электронный бизнес протекает не всегда гладко, он является сферой активного возникновения и использования инноваций, а также поисковых междисциплинарных исследований. Большое количество отечественных и зарубежных учёных, а так же исследовательские центры занимаются данной проблематикой и поиском новых решений для данного вида бизнеса.

В ходе написания работы использовались научные статьи и монографии отечественных и зарубежных ученых, Интернет-ресурсы.

Объект исследования ООО «Яндекс». В работе использовались следующие методы: аналитический, сравнительный, графический, статистический и экономико-математические методы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Целью написания данной работы является анализ развития бизнеса в сети интернет, рассмотрение его основных этапов, с целью выявления преимуществ и недостатков интернет-экономики для ведения бизнеса на современном этапе развития.

Задачи исследования:

1. Рассмотрение основных понятий интернет-экономики
2. Исследование хозяйственных отношений в сети интернет
3. Изучить понятия и принципы ведения электронного бизнеса
4. Рассмотрение форм, секторов развития
5. Выявление преимуществ и недостатков
6. Анализ финансово – хозяйственной деятельности компании «Яндекс»

Основная часть. В данной работе под «электронным бизнесом» будет рассматриваться – деловая активность компании (фирмы, организации), которая осуществляет своё развитие, путём перевода части деятельности в электронную форму, а так же создание новой фирмы с нуля (виртуального бизнеса). Исходя из данного определения, мы можем сделать вывод, что любая организация, которая осуществляет свою деятельность в интернет сети, может быть отнесена к электронному бизнесу. В настоящее время появились новые термины, которые широко используются в нашей стране, такие как: e-Business (электронный бизнес), e-Commerce (электронная коммерция), m-Commerce (мобильная коммерция), так же употребляются такие словосочетания как виртуальный бизнес, онлайн-бизнес, электронная экономика и т.д.

В зависимости от игроков на рынке электронной коммерции принято выделять следующие сектора, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Модели взаимодействия секторов электронной коммерции

	Правительство (G)	Бизнес (B)	Потребитель (C)
Правительство (G)	G2G Координация	G2B Информация	G2C Информация
Бизнес (B)	B2G Государственные закупки	B2B Торговые сделки между компаниями	B2C Розничная торговля
Потребитель (C)	C2G Налогообложение	C2B Сопоставление цен	C2C Рынки аукционов

Более подробно следует рассмотреть традиционные виды моделей. Это B2B, B2C, C2C. Остальные сектора электронной коммерции все еще находятся на начальной стадии развития.

Можно сказать, что электронная коммерция в России на данный момент имеет значительный рост, высокие темпы развития и огромный потенциал для начинающих предпринимателей. Однако, наряду с преимуществами, у данного типа бизнеса есть множество недостатков. Несмотря на большое количество новых технологий, оптимизирующих процесс поиска и покупки товаров, в секторе e-commerce есть проблемы, связанные с процессом обеспечения качества; секторальные ограничения; безопасность и конфиденциальность; низкий жизненный уровень большей части населения; проблема доставки товара, это обусловлено огромными масштабами территории, высокими издержками и затратами на перевозку продукции в отдалённые регионы страны и большие города; неустойчивость бизнеса в сети по сравнению с оффлайн-бизнесом и другие.

«Яндекс» – российская транснациональная компания, зарегистрированная в Нидерландах и владеющая одноимённой системой поиска в сети, интернет-порталами и службами в нескольких странах. У данного предприятия линейная организационная структура.

Важно рассмотреть, как на сегодняшний день складывается конкурентная ситуация для компании на интернет рынке. Мы можем увидеть, что компания «Яндекс» занимает не первый год лидирующие позиции в России, на втором месте поисковая система Mail.ru.

Компания Яндекс является главным русскоязычным конкурентом Google. Она помимо поисковика, имеет множество сервисов, благодаря которым может конкурировать с таким гигантом. Остальные отечественные поисковые системы Mail, Rambler тоже конкуренты, но их влияние на работу Yandex.ru не значительно.

Проведём горизонтальный анализ отчёта о финансовых результатах компании за 2018 и 2017 года, представленный в таблице 2.

Таблица 2 – Горизонтальный анализ финансовых результатов ООО «Яндекс»¹

Наименование показателя	Учётный период (млрд.долл.)			Отклонение показателя (относительное в %)		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	17/16 г.	18/16 г.	18/17 г.
Общая выручка	75925	94054	127657	24%	68%	36%
Выручка:						
1. Поиск и портал	69256	84168	104363	21%	51%	24%
2. Такси	2313	4896	19213	111%	731%	293%
3. Сервисы объявлений	1304	2059	3717	60%	185%	81%
4. Медиасервисы	–	1187	1909	–	–	61%
5. Экспериментальные направления	830	369	2516	н/прим	н/прим	н/прим
Операционная прибыль	12847	13036	20861	1%	62%	60%
Доналоговая прибыль (ЕБИТДА)	26121	29075	39594	11%	52%	36%
Чистая прибыль	6783	8656	45861	28%	576%	430%
Прочие доходы	3346	6654	24920	99%	645%	275%
Общая выручка от продажи интернет-рекламы	72579	87400	102737	20%	41%	18%
Общие эксплуатационные затраты и расходы	1039	1406	1537	26%	48%	9%
Износ и амортизация	158	195	147	23%	–7%	–24%

К 2018 году общая выручка составила 127657 млрд.долл., данный показатель растёт, выручка в 1 квартале 2019 года выросла по сравнению с

¹ Таблица составлена автором на основе данных ежеквартальной отчётности Yandex N.V. [17]

аналогичным показателем за первый квартал 2018 года на 40% – до 37,3 млрд. рублей.

Чистая прибыль в 2018 году, относительное отклонение показателя в сравнении с 2017 годом составило 430%, это связано в основном с эффектом от деконсолидации Яндекс.Маркета, который составил 28 млрд рублей.

Такой рост связан и с развитием сегмента Яндекс.Такси, что составляет 293% по сравнению с 2017 годом. Этот сегмент демонстрирует высокие темпы роста, так как с февраля 2018 года в него так же входят сервисы «Яндекс.Еда», «Яндекс.Шеф» и сотрудничество с Uber Russia.

При анализе финансово – хозяйственной деятельности, необходим анализ рентабельности фирмы, она отражает степень эффективности использования материальных, трудовых, денежных и иных ресурсов. Данные приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели рентабельности ООО «Яндекс» ²

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год
Чистая прибыль, млрд.рублей.	6,8	8,7	45,9
Скорректированная чистая прибыль, млрд.рублей.	14,1	15,4	22,1
Рентабельность по чистой прибыли, %	8,9	9,2	35,9
Рентабельность скорректированной чистой прибыли к выручке, %	18,6	16,3	17,3
Рентабельность продаж, %	23	24,8	42,8
Рентабельность активов, %	14,4	20,5	24,5
Рентабельность скорректированного показателя EBITDA к выручке, %	34,4	30,9	31

² Таблица составлена автором на основе данных ежеквартальной отчётности Yandex N.V. [17]

Норма чистой прибыли положительна и показатель в 2018 году значительно вырос по сравнению с 2016 годом, что составляет 35,9 % и 8,9% соответственно. Это характеризует не только прибыльность данной компании, но и говорит об эффективном использовании своих ресурсов.

Рентабельность продаж характеризует доходность основной деятельности организации, видно увеличение коэффициента, что вызвано ростом объёмов продаж и увеличением предлагаемых сервисов. Данный процент в 2018 году составил 42,8.

Рентабельность активов, характеризует степень эффективности использования имущества организации, отдачу от использования всех активов организации. При анализе данных видно, что по сравнению с 2016 годом, этот показатель вырос в 2018 году с 14,4% до 24,5 % соответственно.

Рентабельность показателя EBITDA, для инвесторов является индикатором ожидаемого возврата своих вложений. Данный показатель не является убыточным, однако он в 2018 году незначительно ниже, чем в 2016. Данной компании целесообразно использовать такой показатель, так как она имеет большой объём капитальных расходов и списанием объектов основных средств в течение длительного периода.

Для того, что бы получить наиболее точные выводы, следует провести анализ платежеспособности и ликвидности компании, относящиеся к критериям финансовой устойчивости. данные приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели платежеспособности ООО «Яндекс»³

Показатели	2017 год	2018 год
Коэффициент текущий ликвидности	5,9	4,4
Коэффициент срочной ликвидности	5,7	3,9
Коэффициент абсолютной ликвидности	4,7	3,2

³ Таблица составлена автором на основе данных ежеквартальной отчётности Yandex N.V. [17]

Проанализировав показатель текущей ликвидности, который показывает, достаточно ли у организации оборотных средств для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения обязательств, можно сказать, что он имеет крайне высокую платёжеспособность $X \geq 3$.

Показатель срочной ликвидности говорит о том, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена в короткие сроки. По сравнению с базовым годом, этот показатель значительно снизился, однако $X \geq 1$, означает, что компания имеет высокую платёжеспособность.

Что касается показателя абсолютной ликвидности, который показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно, имеет крайне высокую платёжеспособность $X \geq 1,5$.

Для того, что бы определить положение компании, следует провести анализ финансовой устойчивости ООО «Яндекс», который наглядно продемонстрирует уровень стабильности предприятия в финансовом плане, данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Показатели финансовой устойчивости ООО «Яндекс»⁴

Показатели	2017 год	2018 год
Коэффициент автономии (финансовой независимости), %	0,87	0,84
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, %	0,8	0,58
Коэффициент покрытия инвестиций, %	0,9	0,85

В 2018 году он составил 0,84%, незначительно ниже предыдущего года, данный показатель считается оптимальным.

Нормальным считается значение не менее 0,1. В данном случае у компании достаточно средств для финансирования текущей деятельности.

⁴ Таблица составлена автором на основе данных ежеквартальной отчётности Yandex N.V. [17]

В данном случае в 2018 году коэффициент равен 0,85%, при значениях менее 0,7 – 0,8 возникает ситуация, когда компания не способна рассчитаться с кредиторами. В таком случае следует учитывать другие показатели платежеспособности, которые в нашем случае были проанализированы ранее и имеют положительные оценки.

Построение эконометрической модели, показало взаимосвязи и зависимости основного дохода компании ООО «Яндекс» от его сервисов, направлений разных видов деятельности и другое. Проанализируем регрессионную модель исследования данной компании, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации.

Используя годовую отчетность компании ООО «Яндекс», была построена регрессионная модель, корреляционная матрица в программе Gretl, далее мы воспользовались методом наименьших квадратов, провели тест на нормальность распределения и гетероскедастичность. Таким образом, подводя итог анализа финансово–хозяйственной деятельности компании ООО «Яндекс», мы можем сделать вывод о положительных результатах.

Ситуация для электронного бизнеса в нашей стране имеет множество положительных тенденций. Исходя из представленных статистических данных и мнения аналитиков, может сложиться впечатление, что электронная экономика несет только возможности и перспективы для бизнеса, но это будет сугубо ошибочное мнение.

Из последних тенденций были выявлены: краудсорсинг; краудфандинг; омниоканальность; увеличение конверсии персонализации; возрастание мобильной коммерции; мессенджеры; коучинг и многое другое.

Для создания бизнеса в интернет пространстве, следует изучить особенности потребительского поведения и специфику ведения бизнеса в российских условиях. На практике часто бывает заметно, что зарубежные бизнес–модели не могут работать в России без изменений и подстройки.

Заключение. Подводя итог можно сказать, что электронный бизнес – это предпринимательская деятельность, в которой используются возможности

информационных технологий и глобальных информационных сетей с целью создания прибыли, основной составляющей которого является электронная коммерция.

В процессе работы было рассмотрено развитие электронного бизнеса в Российской Федерации, его особенности формирования. Проанализированы модели электронной коммерции, в особенности наиболее развитые в нашей стране, модели B2B, B2C, C2C. Рассмотрены перспективы и проблемы, стоящие на пути развития виртуального бизнеса.

В настоящее время интернет–отрасль, при всём своём отставании по уровню развития от ведущих стран мира, демонстрирует достаточно высокие темпы развития. Многие из перечисленных в данной работе препятствий по развитию электронного бизнеса в нашей стране, не могут быть решены за короткое время и усилиями лишь одного государства. Другими словами, нужно разработать комплексные программы, которые будут включать в себя взаимосвязанные стратегии по развитию экономики, инновационного предпринимательства, информатизации населения и так далее, на национальном и международном уровне.

По мере того, как всё больше регионов, стран, компаний вовлекается в глобальную сеть, ускоряется процесс внедрения инноваций. С ростом глобальных рынков новые идеи, технологии, методы, знания быстро и беспрепятственно переходят национальные границы. На первый план выступает способность организации быстро генерировать и внедрять инновации, для чего необходимо активно использовать современные рычаги управления во всех звеньях и на всех уровнях организации.

Интернет–торговля сегодня входит в экономическую повседневность. Данные статистики показывают стабильный рост объемов и доли электронной коммерции. То же относится и к нашей стране. Это происходит ввиду обозначенных преимуществ электронной торговли по сравнению с традиционными видами реализации товаров. В последние годы мы можем наблюдать развитие таких сегментов, как заказ доставки готовых блюд, вызов

такси, что говорит о большом потенциале IT–технологий по внедрению в новые сферы.

Компания Яндекс представляет собой модель электронного бизнеса, которая представлена в нашей стране в единичных случаях. В целом она является примером модели Google, которая тоже может быть взята за образец, но, учитывая их ориентированность на собственный рынок и создание инноваций именно под него, видна объективная необходимость изменения этой модели для национального рынка. Именно поэтому сама компания Google медленно осваивает рынки других стран, так как не знает потребности и уровень развития индустрии в них, тем самым, мы можем объяснить популярность поисковика Яндекс в Российской Федерации. Также, создание принципиально новой модели именно поисковой системы уже объективно невозможно, поскольку созданная модель вполне отвечает потребностям и ожиданиям пользователей. Таким образом, беря за основу модели виртуального бизнеса зарубежных компаний и подстраивая под особенности национальной экономики и особенностей страны, мы можем получить высокие финансовые доходы и развитие компании на новом глобальном уровне.

Электронный бизнес при грамотном вложении наличных средств в его формирование способен дать крупные доходы фирмам, принять решение применять его на равных условиях с простым прибыльным делом. Рассматривая основные аспекты динамично развивающегося онлайн–бизнеса, а также выделяя ключевые моменты его специфики, мы все больше убеждаемся в том, что эта сфера деятельности заслуживает к себе особого отношения и внимания, являясь уникальным явлением в экономике. Становится все более очевидным, что электронный бизнес, как и сам Интернет, уже стал неотъемлемой частью современного мира.