

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

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Современные формы Интернет – предпринимательства

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы
направления 38.03.01 Экономика
профиль «Экономика предпринимательства»
экономического факультета
Боднар Дарьи Леонидовны

Научный руководитель
д.э.н., профессор _____ О.Ю. Красильников

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Введение. В современном мире 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 невозможно успешно конкурировать в любой отрасли, если вы не используете интернет для продвижения своего бизнеса.

Актуальность данной работы состоит в том, что интернет – экономика развивается крайне стремительно 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. Предпринимательство в сети является перспективным способом получения высокой прибыли.

Применение актуальных информационных технологий в бизнесе формирует новые направления мировой экономики.

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 и этапы её становления.
2. Исследование принципов ведения электронного бизнеса
3. Изучение активности в социальных сетях и СММ в предпринимательской деятельности.
4. Выявление преимуществ предпринимательства в сети.
5. Анализ хозяйственной и финансовой деятельности интернет-магазина «Ozon».

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

Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы явились труды зарубежных и российских ученых, признанных специалистов по вопросам экономики предприятий и ее особенностей: Г.В. Алехиной, Б.Х. Алиева, А.В. Бузгалина, Я.Д. Вишнякова, А.Б. Долгина, Е.П. Ермичевой, А.М. Ерошкиной, А.В. Золотухиной, В.Л. Иноземцева, К.В. Казаковой, Б.В. Корнейчука, А.Б. Курицкого, И.С. Мелюхина, А.М. Салбер, Л.И. Смирнова, И.А. Стрелец, О.А. Цукановой.

Объект исследования – интернет-магазин «Ozon.ru».

В работе использовались следующие методы: аналитический, сравнительный, графический, статистический и экономико-математические методы.

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

Основное содержание работы. В узком смысле под Интернет-экономикой принято подразумевать «применение современных информационных технологий в бизнесе». При этом существует ряд смежных понятий, отождествляемых с вышеуказанной экономической категорией: сетевая экономика, электронная коммерция, электронный бизнес, «новая экономика».

На данный момент существует четыре основных вида пути вывода своего бизнеса в интернет: инфобизнес, посреднические услуги, оказание услуг пользователям в Интернете, различные виды торговли.

В зависимости от игроков на рынке электронной коммерции принято выделять следующие виды моделей: B2B, B2C, C2C.

На самом деле сегодня их существует огромное количество, поэтому этот список можно продолжать очень долго. С течением времени, ростом технологического прогресса и с развитием сети Internet будут появляться все новые виды и возможности создания своего бизнеса во всемирной паутине.

Интернет - магазин «Ozon.ru» представляет интерес тем, что является примером виртуального бизнеса и имеет несколько моделей взаимодействия в секторах электронной коммерции, как уже говорилось ранее, электронная коммерция в нашей стране отстаёт, поэтому изучение незначительного количества таких фирм, говорит о ценности их исследования.

Проведём горизонтальный анализ отчёта о финансовых результатах компании за 2017 и 2018 года.

Таблица 1 - Горизонтальный анализ финансовых результатов «Ozon.ru»¹

Наименование показателя	Учётный период (млрд.руб.)			Отклонение показателя (относительное в %)		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	17/16 г.	18/16 г.	18/17 г.
Общая выручка	21925	26054	42657	24%	68%	36%
Выручка:						
Операционная прибыль	4847	5036	7861	11%	62%	60%
Доналоговая прибыль (ЕБИТДА)	7121	10075	15594	11%	52%	36%
Чистая прибыль	2783	4656	10861	28%	576%	310%
Общие эксплуатационные затраты и расходы	1039	1406	1537	26%	48%	9%
Износ и амортизация	35	41	52	23%	-7%	-24%

К 2018 году общая выручка составила 42657 млрд.долл. Проанализировав данные можно сказать, что с каждым годом данный показатель растёт, выручка

¹ Таблица 2 составлена втором на основе данных портала о финансовой отчетности российских компаний «Зачестныйбизнес», [Электронный ресурс]:[сайт]. – URL: <https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/116052906OZONRU> (дата обращения 18.02.2019)

в 1 квартале 2019 года выросла по сравнению с аналогичным показателем за первый квартал 2018 года на 40%.

Наибольший интерес представляет чистая прибыль в 2018 году, относительное отклонение показателя в сравнении с 2017 годом составило 310%, это связано в основном с эффектом от деконсолидации Ozon.ru, Озон и Сбербанк 27 апреля 2018 года объявили о создании совместного предприятия.

Что касается общих расходов и затрат, то их незначительный рост 9%, объясняется тем, что компания постоянно инвестировала в маркетинг и рекламу, для развития новых бизнес – сегментов, а так же затраты связанные с наймом новых сотрудников.

Рост прочих доходов, показатель которого составил 275%, связан с открытием нового сервиса Ozon.Trevel.

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

Таблица 2 - Показатели рентабельности «Ozon.ru»²

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год
Чистая прибыль, млрд.рублей.	2,8	3,7	10,9
Скорректированная чистая прибыль, млрд.рублей.	5,1	6,4	11,1
Рентабельность по чистой прибыли, %	2,9	4,2	12,9
Рентабельность скорректированной чистой прибыли к выручке, %	5,6	7,3	13,3

² Таблица 3 составлена втором на основе данных портала о финансовой отчетности российских компаний «Зачестныйбизнес», [Электронный ресурс]:[сайт]. – URL: <https://zachestnybiznes.ru/company/ul/116052906OZONRU> (дата обращения 18.02.2019)

Продолжение таблицы 3

Рентабельность продаж, %	9	12,8	23,8
Рентабельность активов, %	7,4	9,5	12,5
Рентабельность скорректированного показателя EBITDA к выручке, %	10,4	8,9	9,1

Исходя из данных таблицы мы можем наблюдать, что норма чистой прибыли положительна и показатель в 2018 году значительно вырос по сравнению с 2016 годом, что составляет 12,9 % и 2,9% соответственно. Это характеризует не только прибыльность данной компании, но и говорит об эффективном использовании своих ресурсов.

Рентабельность продаж характеризует доходность основной деятельности организации, анализируя данные таблицы видно увеличение коэффициента, что вызвано ростом объёмов продаж и увеличением предлагаемых сервисов. Данный процент в 2018 году составил 23,8.

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 7,4% до 12,5 % 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.

Таблица 3 - Показатели платежеспособности «Ozon.ru»³

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

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 платежеспособность.

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

Для того, чтобы определить положение компании, следует провести анализ финансовой устойчивости «Ozon.ru», который наглядно продемонстрирует уровень стабильности предприятия в финансовом плане.

³ Таблица 4 составлена втором на основе данных портала о финансовой отчетности российских компаний «Зачестныйбизнес», [Электронный ресурс]:[сайт]. – URL: <https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/116052906OZONRU> (дата обращения 18.02.2019)

Таблица 4 - Показатели финансовой устойчивости «Ozon.ru»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

Коэффициент автономии показывает долю активов организации, которая обеспечена собственными средствами и то, насколько она независима от кредиторов. Чем ниже значение, тем в большей степени организация зависима от заемных источников финансирования. В 2018 году он составил 0,84%, незначительно ниже предыдущего года, данный показатель считается оптимальным.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, определяет степень обеспеченности организации собственными оборотными средствами, необходимыми для ее финансовой устойчивости. Нормальным считается значение не менее 0,1. В данном случае у компании достаточно средств для финансирования текущей деятельности.

Коэффициент покрытия инвестиций показывает, какая часть активов финансируется за счет устойчивых (долгосрочных) источников. Другое название показателя – коэффициент долгосрочной финансовой независимости. Если он больше 1 или близок к ней, то говорит о полном покрытии

⁴ Таблица 5 составлена втором на основе данных портала о финансовой отчетности российских компаний «Зачестныйбизнес», [Электронный ресурс]:[сайт]. – URL: <https://zachestnybiznes.ru/company/ul/116052906OZONRU> (дата обращения 18.02.2019)

долгосрочных вложений в деятельность предприятия собственными средствами и заемными средствами с длительным сроком возврата. 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.

Темпы роста стали для компании рекордными за последние 10 лет. Среди ключевых драйверов роста — расширение ассортимента и повышение эффективности логистической инфраструктуры. Суммарный показатель GMV Ozon.ru и Ozon.Travel превысил прогноз, озвученный компанией в середине прошлого года.

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

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

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

В конце 2018 и начале 2019 года Ozon начал активно развивать свою экосистему финансовых услуг. В декабре 2018 анонсировали запуск P2B-платформы Ozon.Invest, в 1 квартале 2019 была запущена услуга

потребительского кредитования. Это первый для e-commerce сервис кредитования мультикатегорийных покупок, старт этой услуги позволил увеличить чек некоторых клиентов в 5–7 раз.

Во втором квартале 2018 года OZON.ru показал самые высокие темпы роста в современной истории компании.

В компании указали, что за первое полугодие магазин доставил 6,2 млн заказов общей наполняемостью в 29 млн товаров. Консолидированный показатель GMV (Gross Merchandise Volume) Ozon.ru и Ozon.travel составил 32 млрд руб. К концу года в компании ожидают получить GMV на уровне более 70 млрд руб.

Самой быстрорастущей категорией товаров во втором квартале стали «Продукты питания» — рост составил более 200%. Этот сегмент достиг доли в 5% в общей структуре продаж. Кроме того, высокие темпы роста показали категории «Красота и здоровье» (164%) и «Детские товары» (144%).

Географически наибольший рост компания показала в Московской области (160%), Казани (110%) и Екатеринбурге (100%).

Количество повторных заказов за квартал выросло более чем на 100% на фоне улучшения сайта, мобильного приложения и условий доставки, а также расширения ассортимента и конкурентных цен. Конверсия компании выросла на 30%.

Заключение. Электронная коммерция - такая форма поставки продукции, при которой выбор и заказ товаров осуществляется через компьютерные сети, а расчеты между покупателем и поставщиком осуществляются с использованием электронных документов и/или средств платежа. При этом в качестве покупателей товаров (или услуг) могут выступать как частные лица, так и организации.

Рассмотрев мировой и российский опыт предпринимательской деятельности, перейдем к результатам. В целом, проанализировав историю развития предпринимательства в сети Интернет за рубежом можно сделать следующие выводы:

1. Предпринимательство в сети Интернет - это относительно новая сфера предпринимательской деятельности, насчитывающая менее 20 лет развития (электронный бизнес - 50 лет).

2. Интернет - это очень динамично развивающийся рынок. Но при этом далеко не всегда компании - первопроходцы становятся лидерами. Должна появиться и «созреть» аудитория, тогда и начинается бум. Для компаний главное успеть к началу (или хотя бы к середине) этого бума, пока появляющуюся аудиторию не разобрали конкуренты. А первопроходцы не только редко становятся лидерами, но и не всегда доживают до бума. Так, например, первые социальные сайты появились в 1994г, но размер аудитории был ещё недостаточен, пользователи были не готовы к такому использованию сети.

3. За время развития электронного предпринимательства менялась его направленность. Если первоначально это была электронная коммерция в чистом виде, затем развитие шло в основном в сфере B2B, то с появлением и широким распространением сети Интернет электронное предпринимательство стало все больше ориентироваться на пользователей и охватывать все сферы традиционной предпринимательской деятельности. Сейчас уже сложно найти отрасль, которая не представлена в сети Интернет.

Проанализировав историю развития предпринимательства в сети Интернет в России можно сделать следующие выводы:

1. Предпринимательство в сети Интернет в России развивается в основном параллельно с мировым предпринимательством в сети Интернет - проходит те же этапы, появляются схожие проекты.

2. Утверждения о том, что российский интернет на несколько лет отстает (и всегда отставал) от мирового не совсем верны. Некоторые бизнес-модели и типы сайтов появлялись позже, некоторые - даже раньше, чем их зарубежные аналоги. Причем стоит заметить, что раньше у нас появлялись высокотехнологичные проекты, позже - проекты, для существования которых

требуется большая аудитория. Это связано с двумя факторами - технологическим и географическим.

Такие быстрорастущие в сети компании, как «Ozon.ru» способствуют развитию интернет-предпринимательства не только в России, но и в мире в целом.

Темпы роста стали для компании рекордными за последние 10 лет. Среди ключевых драйверов роста — расширение ассортимента и повышение эффективности логистической инфраструктуры. Суммарный показатель GMV Ozon.ru и Ozon.Travel превысил прогноз, озвученный компанией в середине прошлого года.

Электронная торговля открывает новые рынки для малых предприятий, и в то же время она не в состоянии автоматически обеспечить аудиторию по всему миру. Ведь услуги международной доставки дороги по сравнению с местной, да и сама доставка занимает длительное время.

Возрастающая популярность и интерес к e-business подтверждается тем, что тема электронной коммерции явилась одной из самых популярных на выставках компьютерных технологий CeBIT в Ганновере (Германия) и СОМТЕК в Москве. Мы входим в новую эпоху, эпоху электронной экономики. По имеющимся данным, в прошлом году оборот e-business составил 40 миллиардов долларов. Поэтому фирмы, первыми нашедшие свои экономические ниши в Сети обеспечивают себе лидирующее положение на рынке электронных услуг.