

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

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

**Интернет-предпринимательство в Российской экономике**

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента 2 курса 291 группы  
направления 38.04.01 Экономика  
профиль «Экономика предпринимательства»  
экономического факультета  
Макарова Фёдора Васильевича

Научный руководитель

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Е.В. Огурцова

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Е.В. Огурцова

Саратов 2019 год

**Введение.** Рынок товаров и услуг постоянно находится в поисках эффективного и при этом бюджетного вида продвижения своей деятельности. И тогда на помощь приходит Интернет как ключевая площадка коммуникации с потребителями товаров и услуг. Аудитория глобальной сети с каждым годом лишь возрастает, а стоимость размещения рекламы здесь стоит в разы дешевле, чем в прессе, на радио или на телевидении. Все это объясняет, почему множество компаний переходят на продвижение своей торговли с помощью сети Интернет.

Благодаря распространению и совершенствованию информационных технологий и компьютерных сетей, экономическая деятельность становится более разнообразной и имеет непрерывное ускорение практически всех охватываемых ею процессов, в том числе, и предпринимательской деятельности.

Новая форма предпринимательства – Интернет-предпринимательство – это вид деятельности, основные процессы которой осуществляются в компьютерных сетях Интернет с использованием информационно-коммуникационных технологий. Интернет-предпринимательство может реализовывать следующие виды экономической деятельности: торговлю материальными товарами; торговлю информационными товарами; оказание информационных услуг; оказание финансовых услуг. С увеличением числа пользователей Интернет и расширением социальных и экономических аспектов использования компьютерной сети увеличилось также число рисков, возросло количество их видов. Несмотря на то, что интерес исследователей к экономическим проблемам Интернет возрастает, многие вопросы остаются мало изученными, это связано и с особенностями развития Интернет в современной России.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время среди предприятий наблюдается выраженная тенденция к продвижению своего бизнеса через сеть Интернет.

Целью ВКР является анализ теоретических основ становления Интернет-предпринимательства в современной России, определение особенностей нового вида экономической деятельности.

Для достижения поставленной цели были обозначены следующие задачи:

- Изучить понятие Интернет-предпринимательства, его структуру и факторы развития;
- Рассмотреть Интернет-ресурсы и интернет-технологии в осуществлении Интернет предпринимательства;
- Определить стратегии ценообразование в Интернет-предпринимательстве;
- Раскрыть преимущества Интернет-магазина и технологии их сетевого продвижения в России;
- Исследовать особенности хозяйственной деятельности интернет магазина «Аpteka.ru» на российском фармацевтическом рынке;
- Основываясь на полученных в ходе анализа данных, составить модель комплексной оценки эффективности структурных подразделений интернет магазина «Аpteka.ru».

Объектом исследования являются изучение особенностей Интернет-предпринимательства в Российской экономике.

Предметом исследования являются экономические отношения, складывающиеся в Интернет-предпринимательстве.

Эмпирическую базу составляют статистические данные по развитию Интернет-предпринимательства, анализ информационных источников, анализ сайтов, фактологические данные работы интернет-магазина «Аpteka.ru» .

Работа состоит из введения, главы 1. «Теоретические основы развития Интернет-предпринимательства», главы 2. «Интернет-магазин как форма развития интернет предпринимательства в современной России (примере

интернет магазина «АРТЕКА.RU»)), заключения и списка использованных источников.

Практическая значимость работы состоит в разработке программы оптимизации развития интернет-магазина «Apteka.ru», коммуникационного продвижения интернет-магазина, направленной на повышение узнаваемости компании среди её целевой аудитории.

**Основное содержание работы.** В первой главе были исследованы понятийный аппарат «Интернет-предпринимательства» с помощью факторного анализа, исследован новый термин - «электронный бизнес». Понятие «цифровая экономика» было определено как парадигма ускорения экономического развития с помощью цифровых технологий. Это определение, как и многие другие известные определения, прежде всего, имеют в виду использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Уточнено определение «Интернет-магазин» как специализированный вид бизнеса. Рассмотрена структура интернет-бизнеса и показаны факторы влияющие на развитие Интернет-предпринимательство.

В главе исследованы внешние факторы влияющие на развитие интернет - предпринимательства которыми являются: 1) наличие свободного рынка, 2) наличие конкуренции, 3) наличие правовых гарантий в отношении собственности, без которых невозможны рискованные предпринимательские действия.

В работе определены пять конкретных факторов, которые помогут развивать интернет-предпринимательство:

1. Предоставление качественной информации .

Если на сайте качественная и полезная информация, фирма может допускать ошибки в других областях интернет-предпринимательства, и по-прежнему оставаться на плаву.

А уж если предприятие все делает правильно, и к тому же, дает качественную информацию, то предприятие будет успешно работать.

Качество информации должно быть на самом высоком уровне, она должна быть достоверной и уникальной.

## 2. Профессиональный дизайн.

Дизайн сайта имеет огромное значение в продажах и в общем эффективности предпринимательства в интернете. Дизайн сайта работает как кнопка «вкл»/«выкл». Если дизайн правильный, продажи будут, а если нет, то и продаж не будет.

Так же, на сегодняшний день крайне важно, чтобы у сайта был и адаптивный дизайн для гаджетов и планшетов, поскольку все больше потребителей пользуются именно такими устройствами.

## 3. Необходимо раскрывать своим клиентам личную жизнь самого интернет-предпринимателя, пусть они видят не абстрактного робота, а живого человека, личность.

Кроме этого, у каждого сайта есть свой стиль, свое лицо, который отличает его от конкурентов. Люди воспринимают эти особенности подсознательно, и это им нравится или не нравится.

Если предприятие не будет формировать стиль сайта сама, у посетителей появится свое мнение насчет стиля, и их мнение не может соответствовать вашим желаниям.

## 4. Хорошая репутация.

Люди доверяют брендам, которые хорошо известны и на слуху. Конечно, когда только начинается бизнес, сложно стать брендом. Но при создании предпринимательства в интернете необходимо размышлять в масштабе годов, а не месяцев.

В действительно серьезном бизнесе нельзя «быстро разбогатеть». Если надо создать интернет бизнес, который должен выделяться, то необходимо планировать на несколько лет вперед.

## 5. Нужно иметь сильную бизнес-модель.

Особое место в главе уделено цифровой трансформации экономики. Показано влияние цифровой экономики на развитие Интернет-предпринимательство.



Рисунок 1 - Цифровая трансформация экономики

Поэтому, несмотря на имеющиеся проблемы, государственный курс на внедрение и развитие цифровой экономики является единственным возможным путем укрепления стратегических позиций Российской Федерации в мировой экономике.

Сложная, но достижимая цель – утроение объема цифровой экономики с 3,2 трлн руб. в 2015 году до 9,6 трлн. руб. в 2025 году, в ценах 2015 года (смотри рис. 4), что потребует сохранения среднегодового темпа роста объемов цифровой экономики на уровне 12%, который наблюдался в 2010–2015 годах. Эти результаты будут эквивалентны увеличению доли цифровой экономики с текущих 3,9% до 8–10% ВВП (в зависимости от цен на нефть и других макроэкономических параметров), что в среднем соответствует сегодняшнему уровню стран, лидирующих по объему цифровой экономики: США, Китая и Западной Европы.

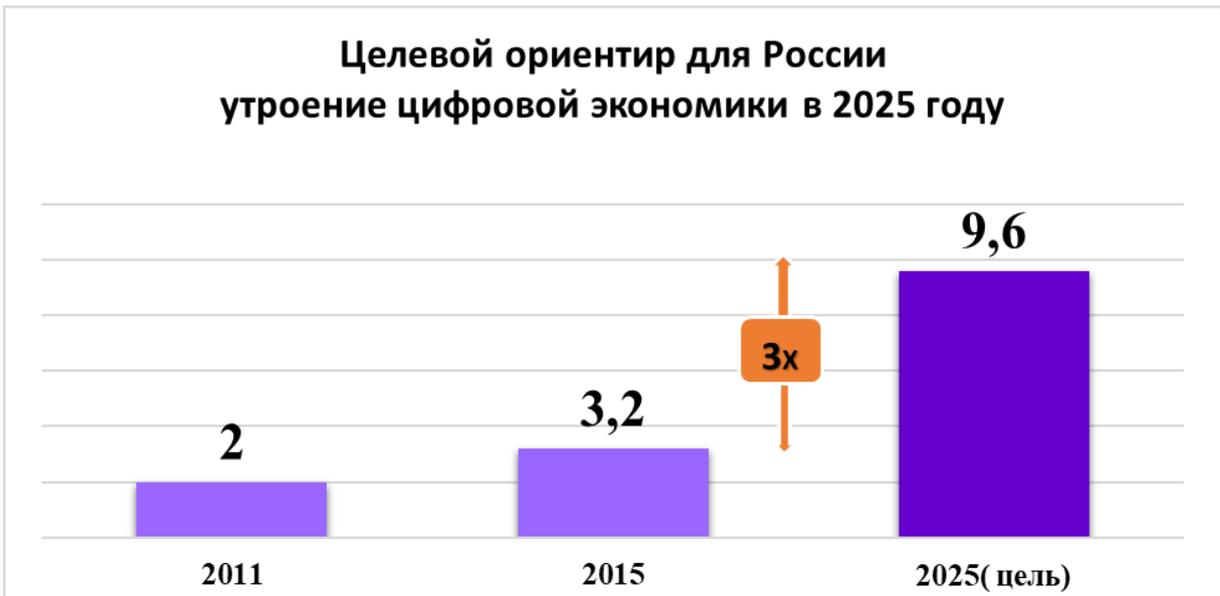


Рисунок 2 - Прогноз: Утроение цифровой экономики в России

Интенсивное внедрение цифровых технологий значительно сократит отставание Российской Федерации от стран-лидеров, а также повысит долгосрочное устойчивое развитие. По прогнозу к 2020 году доля цифровой экономики в России возрастет. Такие экономические прогнозы связаны не только с эффектом от автоматизации существующих процессов, но и с внедрением принципиально новых, прорывных бизнес-моделей и технологий. Среди них – цифровые платформы, цифровые экосистемы, углубленная аналитика больших массивов данных, технологии «Индустрии 4.0», такие как 3D-печать, роботизация, интернет вещей.

Особое внимание в главе уделено исследованию структуры Интернет-предпринимательства.

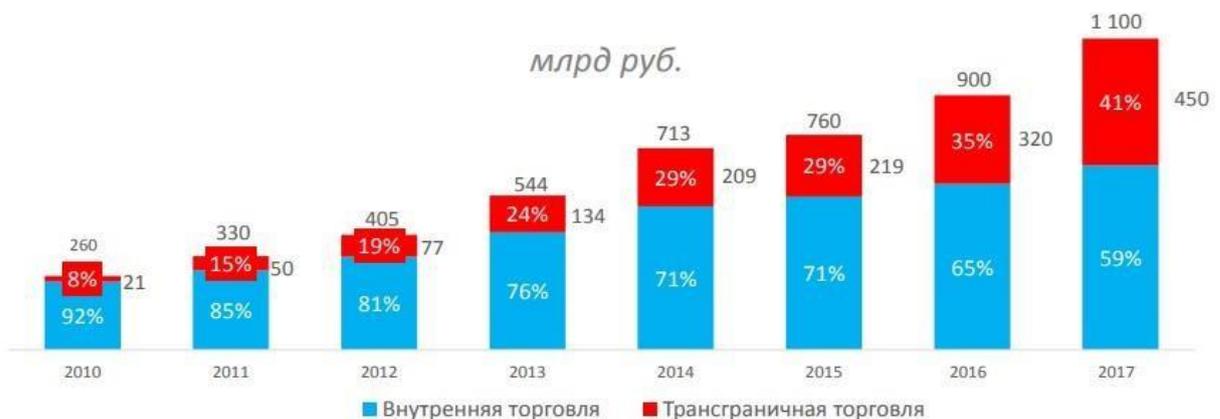


Рисунок 3 - Структура российского рынка Интернет-торговли

Как видно из рисунка, рынок онлайн-продаж в России вырос с 2010 по 2017 годы на 840 млрд руб. Причем, наблюдается изменение структуры российского рынка онлайн-продаж с точки зрения деления на внутреннюю торговлю и трансграничную торговлю. Так, в 2010 году структурно рынок состоял из 92% внутренней торговли и всего лишь 8 % трансграничной торговли, то уже к 2014 году это соотношение составило 71% - внутренней и 29% - трансграничной торговли [2, С. 2229]. Из-за введения санкций такое соотношение сохранилось и на 2015 год, но уже за 2016 год объем трансграничной торговли вырос до 35%. Рост продолжился и в 2017 году, рынок онлайн-продаж в России составил 59% - внутренней торговли, а 41% - трансграничной торговли.

В первой главе подробно проведен анализ ценообразования в Интернет-предпринимательстве. При вычислении динамических цен используется множество математических моделей. Большинство этих моделей формулируют проблему динамического ценообразования как проблему оптимизации. Представим эти модели в форме логической схемы.



Рисунок 2 - Основные модели динамического ценообразования в Интернет – предпринимательстве

Как видно из авторской схемы, существует четыре модели динамического ценообразования. Рассмотрим каждую из моделей динамического ценообразования в зависимости от конкретного математического инструмента.

В зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности фирмы или продуктового набора, выделяет несколько основных групп ценовых стратегий компаний:

1. Дифференцированного ценообразования;
2. Конкурентного ценообразования;
3. Ассортиментного ценообразования.

Исследовав процессы ценообразования, автор остановился на модели применения стратегий дифференцированного ценообразования обуславливается неоднородностью спроса и проявляется в предложении разных цен на один и тот же товар. К таким ценовым стратегиям относятся:



Рисунок 3 –Стратегии дифференцированного ценообразования

Так на авторской схеме ценовая стратегия скидки на «вторичном» рынке смысл которой состоит в формировании цены на продукцию на основе как полной, так и сокращенной себестоимости. На «первичном рынке» фирма будет назначать более высокие цены исходя из полной себестоимости,

включающей постоянные затраты. При этом при наличии возможности наращивания производства, фирма может выйти на «вторичный рынок» с менее платежеспособным спросом (торговля в другом регионе, ориентация на иные социальные слои населения и пр.) и назначить более низкую цену на основе сокращенной себестоимости, так как возврат постоянных издержек будет обеспечен «первичным рынком». Применимость данной ценовой стратегии в электронной торговле возможна за счет стирания границ между странами и регионами. К примеру, Интернет-магазин, работающий в Москве, может

По нашему мнению основными факторами, влияющими на выбор цены на товары в глобальной Сети, являются:

1. Ценность блага для потребителя.
2. Качество блага.
3. Верхняя и нижняя границы цен на товары-заменители.
4. Уровень конкуренции на рынке товаров, которые продает предприятие.
5. Каналы продвижения товаров.
6. Жизненный цикл блага.

Представлены данные по Интернет продажам со ссылкой на региональные продажи.

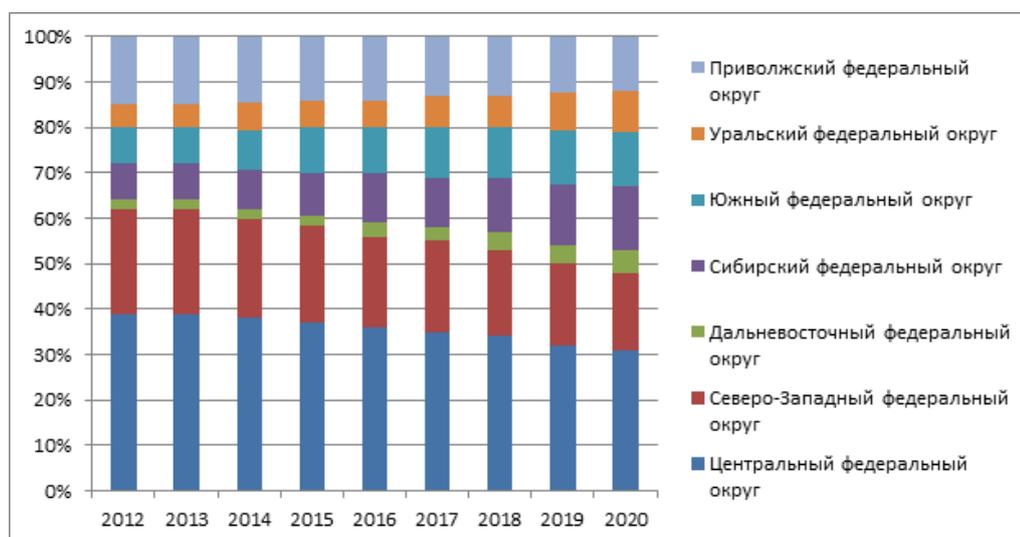


Рисунок 4 - Распределение продаж через Интернет по регионам России

Показано, что развитие Интернет-предпринимательства напрямую связано с ростом интернет-экономики в целом. В этой связи важно отметить, что существует ряд факторов, определяющих экономический рост интернет-экономики и электронной коммерции:

1. Образование цепи, которая позволит предпринимателям более активно осуществлять свою деятельность. Например, при условии, что Интернет станет неотъемлемой частью жизни поставщиков и потребителей, производитель сможет получить максимальное преимущество от перевода своих бизнес-процессов в режим реального времени («вебификации»);

2. Значимость использования одних компонентов информационных технологий чаще всего увеличивает ценность других, следовательно, отношения между компонентами интернет технологий комплементарны. В интернет экономике присутствует зависимость между электронной коммерцией, онлайн-приложениями и сетевой инфраструктурой. Например, увеличение количества пользователей с мобильным Интернетом мотивируют производителей разрабатывать функциональные мультимедийные приложения, которые могут увеличить продажи.

3. Низкие операционные издержки, в первую очередь, на документооборот, осуществление связи внутри предприятия. Как следствие, обмен и управление знаниями внутри фирмы сказываются на росте экономической эффективности. К тому же, возможности моментальной связи с партнерами/потребителями, наравне с Интернет-сотрудничеством способствуют снижению транзакционных издержек у большинства предприятий посредством виртуальной интеграции.

В главе отмечено, что интернет-магазин предназначен для выполнения следующих задач, каждая из которых очень важна. Но в целом эти задачи позволяют помочь покупателю совершить покупку и облегчить сам процесс приобретения товара в современной динамично изменяющейся конъюнктуре рынка:

- предоставление помощи покупателю в Интернете;

- регистрация покупателей;
- предоставление платформа товаров в виде каталога, прайс-листа;
- работа с электронной корзиной покупателя;
- оформление заказов с выбором метода оплаты, доставки, страховки и выпиской счета;
- резервирование товаров на складе;
- проведение контроль оплаты (традиционная форма или электронный метод оплаты);
- формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка сопроводительных документов;
- предоставление покупателю средств отслеживания исполнения заказов;
- доставка товаров;
- сбор и анализ различной маркетинговой информации;
- обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании.

Так же в главе выделены основные преимущества Интернет-магазина как объекта финансовых инвестиций:

- а) отсутствие проблем с недвижимостью (покупкой, арендой, ремонтом, ее местоположением с точки зрения маркетинга);
- б) экономию фонда заработной платы работников;
- в) отсутствие территориальных ограничений для продаж (некоторые продавцы сами ограничивают зону доставки товара);
- г) экономию времени покупателя;
- д) круглосуточную работу большинства интернет-магазинов;
- е) экономию денежных средств покупателя (выгодные акции, скидки предоставляются чаще, чем в обычных магазинах);
- ж) возможность приобретения эксклюзивных товаров (изделия ручной работы, антиквариат и т.д.);

з) возможность выбора способа оплаты (банковский перевод, оплата кредитной картой, перевод электронных денег, оплата наличными при доставке);

и) повсеместность.

Во второй главе рассмотрена деятельность интернет магазина «Артека.ру» в условиях российского фармацевтического рынка. Автором во второй главе проведена модель комплексной оценки эффективности структурных подразделений интернет магазина «Артека.ру».

Так показано, что важнейшими ключевыми факторами успеха для компании Артека.ру являются:

1. Высокое качество продукции.
2. Низкий уровень цен.

Отличное качество по доступной цене привлекает большое количество покупателей.

3. Удобный web-сайт интернет-магазина.

Web-сайт – главный фактор для интернет-магазина в борьбе за клиентов. Сайт должен предоставлять подробную информацию о товарах, ценах, доставке. К тому же, он должен исправно работать и постоянно обновляться. Сайт интернет-магазина «Артека.ру» полностью отвечает всем требованиям клиентов. Более того, на сайте можно получить круглосуточную оформить и оплатить заказ или доставку, получить дополнительные услуги. Эти показатели дают неплохое преимущество перед фирмами-конкурентами и обеспечивают стабильную и эффективную работу компании.

В период с января по март 2018 года сайт Артека.ру посетило более 13 млн пользователей, они просмотрели на 41 % страниц больше, чем в 4 квартале 2017 года, а количество людей, заказавших товары на Артека.ру в первом квартале 2018 года, выросло на 16 %. Аналитики сервиса отмечают, что количество пользователей, которые предпочитают сначала найти и заказать товар на Артека.ру, а потом приобрести его в аптеке, растет, т.к. в среднем ассортимент сайта в 3 раза больше, чем в офлайн-аптеке. Таким

образом, потребители могут выбрать из большого количества аналогичных товаров разных производителей именно то, что им надо или больше подходит по цене или объему упаковки. Соответственно, пользователи тратят больше времени на поиск и изучение свойств представленных товаров. По аптечным продажам в упаковках через сервис Apteka.ru наиболее активно приросли товарные группы «Медицинские приборы» - на 18 % и «Медицинские изделия» - на 17 % (по сравнению с 1 кварталом 2017 года).

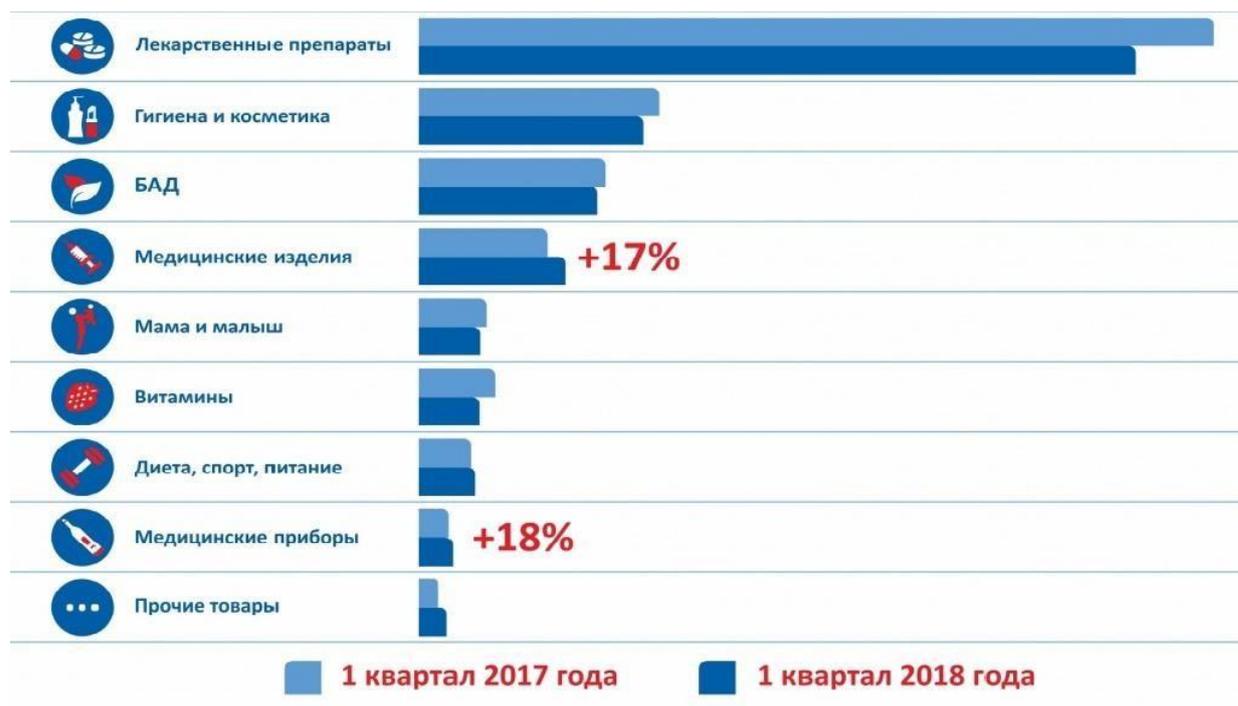


Рисунок 5 - Аптечные продажи в упаковках через сервис «Apteka.ru» 1 квартал 2018 года / 1 квартал 2017 года

В товарной группе «Медицинские изделия» лидером аптечных продаж стала подгруппа «Перевязочные материалы». В 1 квартале 2018 года на «Перевязочные материалы» пришлось 26 % заказов, а прирост относительно 1 квартала 2017 года составил 18 %. Предпринятые в 1 квартале 2018 года действия по продвижению подгруппы «Контактные линзы и очки» привели к 70% приросту аптечных продаж относительно 4 квартала 2017 года, а доля этой подгруппы в общих продажах медицинских изделий составила уже 2 %.



Рисунок 6 - Аптечные продажи через интернет-магазин «Apteka.ru» в подгруппе «Контактные линзы и очки» 4 квартал 2017 – 1 квартал 2018 [62]

В главе было предложено, что для создания доверительных отношений с клиентами компания «Apteka.ru» пользуется e-mail рассылкой – систематически на электронную почту клиентов (как действующих, так и потенциальных) из подписной базы отправляются письма. Данное письмо состоит из нескольких блоков:

1) Верхний блок – картинка с названием магазина, оформленная в фирменной стилистике.

2) Следующий блок – новость. Здесь могут быть представлены как новости самого магазина, последние тенденции с сфере медицины.

3) Информация. Блок представляет собой плавный переход от новости к полезной информации, с помощью которой можно воздействовать на сознание потребителя. Обязательно не навязывать, а приводить доводы для совершения покупки. Возможно использование фраз: «Британские ученые доказали, что...», «Был проведен опрос...» и т.п.

4) Ассортимент магазина. Предоставляется список товаров и услуг, предоставляемых интернет-магазином, в соответствии с актуальной информацией блоков выше. Прописывается стоимость и название товаров, ссылок на товар в каталоге магазина. Данный блок хорош тем, что клиент может быстро отреагировать на полученное сообщение и перейти на сайт.

5) Блок «Акция!». Прописываются акции, подарки, специальные предложения, бонусные программы – все, что может привлечь внимание клиента.

Автором во второй главе была предложена модель комплексной оценки работы интернет-магазина, которая не требует финансовых затрат, больших временных сроков и использовать её могут работники, имеющие доступ к статистике компании. Модель комплексной оценки предполагает анализ всех структурных подразделений компании. Исследование ряда интернет-магазинов позволило выделить ключевые отделы интернет-магазина, которые представлены на рисунке 7. По каждому из представленных отделов нами была разработана система показателей оценки.

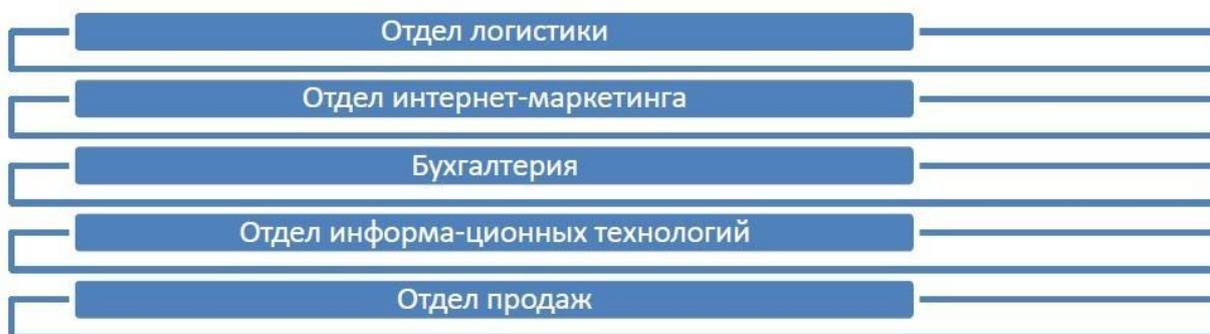


Рисунок 7 - Ключевые отделы управления деятельностью Интернет-магазина

Первый рассматриваемый отдел по важности – логистика

Авторский расчет показателя деятельности отдела Логистики свидетельствует о том, что в работе отдела Логистики Интернет-магазина «Артека.ru» присутствуют недочеты, над которыми нужно работать. Не всегда ассортимент товара на складе соответствует заявленному на сайте, следует оптимизировать средний срок доставки товара до потребителя, необходимо следить за целостностью доставленного товара до покупателя.

Второй по важности является отдел - это интернет-маркетинг.

Из расчетных данных видно, что отдел интернет-маркетинга имеет некоторые проблемы в продвижении товаров в интернет-магазине. В частности данные по интернет-магазину «Артека.ru» размещены не во всех

социальных сетях, интернет- сайт как основной орган управления продажами имеет недочеты в создании онлайн-заказов, а именно подбор товаров по временному фактору имеет незначительное превышение от нормативов.

Третий отдел по важности – бухгалтерия.

Из расчетных данных видно, что имеется возможность улучшить работу отдела путем выхода на лучшие условия взаимодействия с другими отделами Интернет-магазина. Необходимо проводить дополнительную работу по ускорению финансовых проводок через онлайн - кабинет в банках, а так же необходимо сократить время оформления договоров и необходимой документации для отправки потребителям товарной продукции.

Четвертый отдел - информационных технологий осуществляет бесперебойную работу сайта, обновление на нем информации, исправление ошибок, оперативно устраняет неполадки в работе внутренних систем.

Из расчетных данных видно, что отделу информационных технологий особое внимание необходимо обратить на работу связанную с защитой сервера и данных расположенных на хостинге. Частые хакерские атаки со стороны конкурентов и мошенников на сервер интернет-магазина «Артека.ru» приводит к снижению показателя устойчивой работы сайта.

Отдел продаж является объединяющим подразделением в котором проявляется результат деятельности всех отделов рассмотренных выше. Основными функциями отдела продаж в рамках Интернет -магазина являются:

- обработка входящего заказа с сайта;
- обработка заявки «обратного звонка» с сайта;
- прием входящих звонков от клиентов;
- информирование клиентов обо всем, что связано с покупкой в интернет-магазине;
- предложение, дополняющих заказ, товаров в рамках телефонного разговора;
- сбор информации о клиенте.

Из расчетных данных видно, что в отделе продаж наиболее слабым звеном является показатель план продаж, который может устанавливаться как руководством так и руководителем отдела продаж. Так же оценка работы операторов может быть субъективна.

В ходе комплексной оценке проведенного исследования была сделана попытка решения проблемы оценки работы Интернет-магазина «Артека.ru». В параграфе определены ключевые отделы интернет-магазина, сформирован ряд показателей по каждому из них и сформулированы критерии оценки, позволяющие определить уровень работы каждого отдела и всего магазина в целом.

$$ITOGO = 18 + 40 + 17 + 30 + 16 = 121$$

Разработанный в работе методический инструментарий четко структурирован и детализирован, что способно заметно облегчить руководителям интернет-магазинов процесс оценки качества работы отделов и компании в целом, сделать эту оценку объективной, снизить затраты на привлечение сторонних специалистов или фирм для выполнения данной работы, а также сэкономить драгоценное время. Практическое использование методики, в рамках управления интернет-магазином, позволит выявлять «проблемные места», принимать своевременные и обоснованные управленческие решения и улучшать работу компании.