

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 1

ОБЗОР И АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Цель работы: изучить современный рынок интернет-торговли.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Интернет-торговля – процесс реализации физических и нефизических товаров посредством специализированных электронных площадок, предоставляющих дистанционное оформление заказа.

Активное внедрение современных технологий позволило наладить уникальную альтернативу розничной торговле. Уже в первые годы работы интернет магазины показали высокий уровень продаж и открыли новые направления в оптимизации бизнес процессов. С появления первой торговой точки в США, торгующей авиабилетами прошло почти 30 лет. Сегодня это целая индустрия по всему миру, оснащенная по последнему слову техники, работающая практически в автономном режиме.

Большим компаниям очень важно создать собственную стратегию присутствия в интернете. Это не означает, что им необходимо иметь собственный интернет-магазин. Компании должны понимать, что Интернет – это их главное средство общения с потребителем. Даже такой просто инструмент, как социальная сеть может активно влиять на динамику развития бренда, а с другой стороны, полностью его уничтожить. Именно поэтому важно правильно использовать свои инвестиции, вкладывая деньги в развитие маркетинговых коммуникаций.

Именно просчеты в маркетинговой стратегии ряда крупных брендов, такие как несерьезное отношение к мнению покупателей и неэффективное управление каналами взаимодействия с ними, плохо сказываются на репутации брендов. Традиционные магазины находятся в более выгодном положении, когда необходимо обеспечить узнаваемость бренда в сети Интернет. Но если компании уделяют недостаточно внимания данному растущему каналу продаж и общения с клиентом, это может плохо отразиться на перспективах развития бизнеса.

2. ЗАДАНИЯ НА РАБОТУ

- 1) Изучить и проанализировать современный рынок интернет-торговли. Собрать статистические данные за последние 2 года.
- 2) Ответить на следующие вопросы:
 - а) Объем внутрироссийские онлайн-продажи (материальные товары) за последние 2 года?
 - б) Количество заказов в российских интернет-магазинах за последние 2 года?

- с) Лидеры категорий интернет-продаж по объемам продаж, по количеству заказов, по среднему чеку (в рублях)
 - d) Каково распределение онлайн-продаж по категориям интернет-магазинов?
 - е) Что в наибольшей степени привлекает население в покупках товаров через интернет?
 - f) Причины, которые удерживают население от покупок товаров через интернет?
- 3) Оформить ответы на вопросы (п.2) в виде реферата и сдать его преподавателю.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 2

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Цель работы: провести оценку эффективной хозяйственной деятельности предприятия в интернете.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Задача интеграции предприятия в интернет-экономику включает также анализ эффективности функционирования хозяйствующего субъекта в интернет-среде. При этом целесообразно выделить ряд критериев эффективности, по которым проводилась бы оценка, корректировка и совершенствование реализуемой системы. Так, оценку эффективности маркетинга в среде интернет можно производить по экономическим, организационным и маркетинговым параметрам.

Экономические параметры включают оценку экономической эффективности выбранного варианта интеграции предприятия в среду Интернет.

Организационные параметры определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой и хозяйственной деятельностью предприятия в целом.

Маркетинговые параметры – это параметры, отражающие эффективность проведения мероприятий по реализации и продвижению web-сервера и характеризующие эффективность использования инструментов маркетинга в сети.

Для расчета *экономической эффективности* определяются основные статьи затрат на интеграцию и работу в сети, а также статьи снижения расходов за счет использования интернет-технологий.

К единовременным затратам на интеграцию предприятия в электронный бизнес можно отнести:

- прединвестиционные затраты;
- стоимость необходимого оборудования и программного обеспечения;
- вложения на организацию линий связи и сопутствующее оборудование;
- инвестиции на подготовку и переподготовку кадров.

К эксплуатационным расходам относятся:

- оплата услуг хостинга;
- заработная плата обслуживающего персонала;
- амортизационные отчисления;
- расходы, связанные с привлечением сторонних фирм для развития интернет-проекта;
- прочие затраты.

Источники экономии зависят от выполняемых web-сервером функций. Так, снижение издержек происходит за счет уменьшения затрат на печатные виды продукции, на телефонные переговоры, за счет предоставления предпоследпродажных услуг потребителям посредством сети. При организации интернет-магазина уменьшаются затраты на оплату труда торгового персонала и аренду торговых помещений.

Использование интернет-технологий может принести дополнительную прибыль за счет повышения имиджа торговой марки компании, продвижения товаров и услуг в сети, добавления нового канала распространения продукции, улучшения сервисного обслуживания потребителей.

В целом экономическая эффективность (Э) выбранного варианта интеграции предприятия в среду Интернет может быть определена по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{E_{\text{п}}}{E_{\text{з}}} \quad (1)$$

где $E_{\text{п}}$ – результат, получаемый от интеграции предприятия в сеть; $E_{\text{з}}$ – затраты, связанные с разработкой и эксплуатацией системы.

При этом затраты, связанные с разработкой и эксплуатацией системы ($E_{\text{з}}$), рассчитываются как:

$$E_{\text{з}} = \mu * K + C_{\text{э}} \quad (2)$$

где μ – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

K – суммарные капитальные вложения на проектирование системы и ее реализацию;

$C_{\text{э}}$ – эксплуатационные расходы.

В случае разновременности капитальных и ежегодных затрат капитальные затраты должны быть приведены к одному году эксплуатации по формуле:

$$\text{— } K_t = \frac{K}{(1 + \mu)^t} \quad (3)$$

Оценка *организационных параметров* характеризует эффект от интеграции новых способов построения деятельности предприятия в сети. При этом можно оценить *степень совмещения выполнения различных функций новой и существующей информационными структурами* и *степень интегрированности новой системы с существующей деятельностью предприятия*.

Для оценки степени совмещения выполнения различных функций новой и существующей информационными структурами рассчитывается параметр интеграции ($\Pi_{\text{н}}$):

$$P_n = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{\sum_{j=1}^n P_{oj}} \quad (4)$$

где P – число функций, выполняемых совместно как существующей, так и новой информационной системой;

P_o – общее число функций, которые могут быть совмещены существующей и новой информационной системами.

Расчет параметра, характеризующего степень интегрированности новой системы с существующей деятельностью предприятия (P_o), проводится по формуле:

$$P_n = \frac{\sum_{i=1}^n P_{Mi}}{\sum_{j=1}^n P_{o\text{общ}}}$$
(5)

где P_M – число функций, поддерживаемых с использованием Интернета;

$P_{o\text{общ}}$ – общее число функций на предприятии в целом.

Маркетинговые параметры характеризуют эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения web-сервера в среде Интернета, определяют эффективность использования инструментов маркетинга. Среди таких показателей можно выделить: эффективность входов на сервер, оценку посещаемости web-страниц сервера, эффективность баннерной (текстовой) рекламы, эффективность преобразования посетителей сервера в покупателей, количество повторных посещений ресурса.

Показатель *эффективности различных входов на сервер* ($P_{вх}$) характеризует эффективность использования различных источников привлечения посетителей на сайт:

$$P_{вх} = \frac{S_i}{S_o} \quad (6)$$

где S_i – количество посетителей, воспользовавшихся i -м источником привлечения;

S_o – общее количество посещений сервера.

Оценка посещаемости web-страниц сервера ($P_{стр}$) характеризует их популярность:

$$P_{стр} = \frac{S_{стрi}}{S_o} \quad (7)$$

где $S_{стрi}$ – количество посетителей, i -ой страницы ресурса; S_o – общее количество посещений сервера.

Эффективность баннерной рекламы ($\varepsilon_{рек}$) рассчитывается по формуле:

$$\mathfrak{E}_{рек} = \frac{S_{бані}}{S_{стрi}} \quad (8)$$

где $S_{бані}$ – количество посетителей, кликнувших на баннер;

$S_{стр i}$ – количество посетителей i -ой страницы ресурса.

В случае если на web-сайте организован интернет-магазин, то можно оценить *эффективность преобразования посетителей сервера в покупателей*:

$$\mathcal{E}_{прев} = \frac{S_{покуп}}{S_o} \quad (9)$$

где $S_{покуп}$ – количество посетителей, совершивших покупку в интернет-магазине;

S_o – общее количество посещений сервера.

2. ЗАДАНИЯ НА РАБОТУ

- 1) Выбрать самостоятельно два существующих интернет-магазина.
- 2) Оценить экономическую эффективность деятельности каждого выбранного интернет-магазина.
- 3) Провести сравнительный анализ двух выбранных интернет-магазинов.
- 4) Оформить расчеты(анализ) в виде реферата и сдать преподавателю.