

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование деятельности предприятия на основе электронной коммерции
(на примере ООО «АЛЬЯНС-САМАРА»)

Студент

А.М. Магеррамов
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р экон. наук, доцент, Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: А.М. Магеррамов.

Тема работы: «Совершенствование деятельности предприятия на основе электронной коммерции (на примере ООО «АЛЪЯНС-САМАРА»)»

Научный руководитель: д.э.н., доцент, Е. Г. Пипко.

Основной целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию организации и развитию электронной коммерции с целью повышения эффективности работы компании.

В качестве объекта исследования выступает предприятие ООО «АЛЪЯНС-САМАРА», основным видом деятельности которого является торговля оптовая одеждой, включая спортивную, кроме нательного белья. Соответственно предметом - особенности организации электронной коммерции предприятия.

Задача бакалаврской работы - повышение эффективности работы компании ООО «АЛЪЯНС-САМАРА».

Информационной базой при написании работы выступили работы отечественных и зарубежных авторов, а также отчетность объекта анализа, для выявления финансового положения компании. В качестве направлений совершенствования электронной коммерции на исследуемом предприятии были предложены рекомендации. Эффективность рекомендаций экономически обоснована и позволит улучшить основные показатели коммерческой деятельности.

Abstract

The bachelor's thesis was completed by A. M. Magerramov.

The title of the bachelor's thesis is "Improving the company's activities based on e-commerce (using the example of LLC "ALLIANCE-SAMARA")".

The scientific advisor: PhD of Economics, associate Professor, E. G. Pipko.

The main aim of the bachelor's work is to develop measures to improve the organization and development of e-commerce in order to increase the efficiency of the company.

The object of research is the company "ALLIANCE - SAMARA", the main activity of which is wholesale clothing, including sports, except underwear. Accordingly, the subject is the peculiarities of e-commerce organization of the enterprise.

The sources base for writing the work was works of Russian and foreign authors, as well as the reports on the object of analysis, to identify the financial position of the company. Recommendations were offered as directions for improving e-commerce at the enterprise under consideration. The effectiveness of the recommendations is economically justified, which will improve the main indicators of the commercial activity.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты реализации электронной коммерции	7
1.1 Понятие электронной коммерции: сущность и ее виды	7
1.2 Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в России...	13
2 Анализ особенностей организации электронной коммерции на предприятии «Альянс».....	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Альянс»	19
2.2 Оценка организации электронной коммерции на предприятии «АЛЪЯНС-САМАРА».....	25
3 Разработка мероприятий по электронной коммерции на предприятии «Альянс».....	33
3.1 Рекомендации и мероприятия по совершенствованию организации и развитию электронной коммерции.....	33
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	36
Заключение	43
Список используемой литературы	45

Введение

В современных условиях развитие любого предприятия невозможно без организации электронной коммерции. Это обосновывается тем, что всемирная сеть Интернет позволяет существенно повысить уровень объемов реализации за счет увеличения охвата целевой аудитории, а также расширения каналов сбыта компаний.

Актуальность исследования вопросов электронной коммерции в современных условиях обосновывается тем, что данный способ сбыта сегодня является одним из наиболее перспективным в современных условиях. Электронная коммерция позволяет преодолеть ограничения, характерные для традиционной торговли. Это позволяет прогнозировать дальнейшее ее развитие и существенное увеличение число компаний, использующих данный способ реализации товаров в своей деятельности.

Цель исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию организации электронной коммерции на ООО «АЛЪЯНС-САМАРА».

Достижение поставленной цели возможно на основе решения следующих задач:

1. изучить понятие и виды электронной коммерции;
2. описать тенденции и перспективы развития электронной коммерции в России;
3. провести оценку организации электронной коммерции на предприятии «АЛЪЯНС-САМАРА»;
4. предложить направления совершенствования электронной коммерции предприятия;
5. рассчитать экономическую эффективность предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является ООО «АЛЪЯНС-САМАРА».

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

Теоретической основой написания работы выступают работы отечественных и зарубежных исследователей по вопросам организации электронной коммерции на предприятии, среди которых: П.Б. Корецкий, Калентеев С.В., Э.Х. Таипова, А.А. Гловин А.А., К.Ю. Михайличенко, Е.И. Шевченко, К.В. Кондратьева, P. Odame, G. Jubi, E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, Ting-Peng Liang, D. C. Turban и др. Информационную базу исследования составили российская и зарубежная литература, публикации в периодической печати.

В процессе исследования использовались монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, экономико-математический, абстрактно-логический методы, а также методы системного, экономического и статистического анализа, экспертных оценок, сравнений, прогнозирования и моделирования и др.

Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению объемов продаж за счет эффективной организации электронной коммерции ООО «АЛЪЯНС-САМАРА». Результаты исследования целесообразно использовать и для совершенствования электронной торговли других предприятий.

Практическая значимость работы заключается в том, что использование результатов позволит предприятию создавать конкурентные преимущества на основе новейших технологий электронной коммерции.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы.

1 Теоретические аспекты реализации электронной коммерции

1.1 Понятие электронной коммерции: сущность и ее виды

Электронная коммерция представляет собой одну из наиболее развивающихся отраслей в нашей стране. Особенно актуальна она стала для предприятий и организациях в условиях мировой пандемии новой коронавирусной инфекции. Активное развитие электронной коммерции в мире обосновывается тем, что любая экономическая система ориентирована на использование наиболее современных технологий, позволяющих обеспечить развитие как отдельных экономических субъектов, так и целых отраслей национальной экономики.

Анализ литературы по вопросам формирования и развития электронной коммерции позволяет выделить, что на сегодняшний день не существует единого подхода к определению ее сущности. Это приводит к необходимости анализа трактовок исследуемого понятия, представленных в различных литературных источниках. Для большей наглядности определения понятия «электронная коммерция» систематизированы в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к определению сущности электронной коммерции

Автор	Определение
П.Б. Корецкий [6, с. 201]	Электронную коммерцию следует трактовать как форму ведения коммерческой деятельности предполагающую использование информационно-коммуникационных технологий.
М.Д. Оголяр, Ю.В. Сливянчук, И.М. Зайченко [9, с. 158]	Электронная коммерция или e-commerce – это формы деловых сделок, представленные на любом рынке, при которых отсутствует взаимодействие заинтересованных сторон происходит при помощи электронного обмена, и в результате, которого право собственности или пользования передается от одного лица другому.
Скворцова Н.А., Ченцова К.Г. [12, с. 20-21]	Электронная коммерция понимается как сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые с использованием компьютерных сетей, а также бизнес-процессы, связанные с оплатой on-line.

Автор	Определение
С.В. Калентеев, Э.Х. Таипова [15, с. 17]	Под электронной коммерцией понимается технология, обеспечивающая полный замкнутый цикл операций, включающий в себя заказ товара (услуги), проведение платежей, участие в управлении доставкой товара (выполнение услуги).

Анализ представленных в таблице определений электронной торговли позволяет говорить о том, что она представляет собой средство реализации продукции компании, основанное на использовании информационно-коммуникационной сети Интернет, и включающее в себя весь цикл операций, связанных с реализацией продукции.

Также следует выделить, что в действующем в РФ законодательстве не определена сущность электронной коммерции, что связано с отсутствием отдельного нормативно-правового акта, призванного урегулировать данную форму сбыта. Отдельные вопросы в области регулирования электронной торговли определены в ГК РФ и Федеральном законе «О защите прав потребителей», однако в условиях существенного роста оборота электронной коммерции отсутствие специального нормативно-правового документа приводит к замедлению развития всего сектора в целом.

Развитие электронной торговли в мире тесно взаимосвязано с процессами глобализации национальных экономик, а также стремлением экономических субъектов к минимизации уровня сбытовых издержек. Усиление роли электронной торговли в мире, а также рост объемов реализации с ее использованием, привели к тому что сегодня в литературе по вопросам управления электронной коммерцией выделяется несколько основных ее видов. Для большей наглядности основные формы и виды электронной торговли проиллюстрированы рисунком 1.

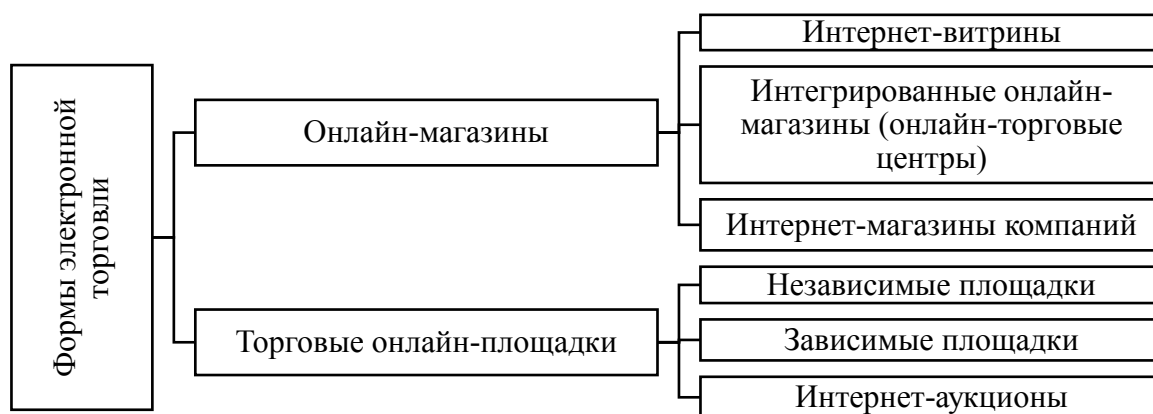


Рисунок 1 – Формы и виды электронной торговли [3, с. 233]

Онлайн-магазины, как форма организации электронной торговли представляют собой специализированные интернет-сайты, позволяющие в автоматическом режиме реализовывать продукцию предприятия. Данная форма электронной коммерции представляет собой одну из первых, в связи с чем современные онлайн-магазины характеризуются высоким качеством – разработкой отдельных разделов, публикуемыми материалами и т.д. [18] Сегодня онлайн-магазины преобразуются в целостные представительства компаний в сети Интернет, что позволят доносить до клиентов не только информацию о продуктах и ценах на них, но и о деятельности самого предприятия. В рамках данной формы электронной торговли выделяются следующие виды:

- самостоятельные интернет-магазины, призванные обеспечить интерактивность процесса реализации товаров предприятия, а также создать условия для мгновенной оплаты товаров за счет сотрудничества с банками или другими финансовыми организациями;
- интегрированные онлайн-магазины представляют собой часть ритейлинговой сети предприятия и являются наиболее конкурентоспособным сегодня, что обосновывается наличием

возможностей для эффективной SEO-оптимизации за счет описания всех продуктов, представленных на площадке [17];

- интернет-витрины создаются с целью демонстрации клиентам товаров, цен на них условий приобретения и реквизитов продавцов. Данный вид электронной коммерции не может быть отнесен к классической торговле, поскольку непосредственная продажа товара осуществляется только после связи клиента с продавцом [20].

Вторая форма электронной коммерции – торговые площадки, позволяют обеспечить представительство нескольких различных продавцов на одном интернет-сайте. В рамках данной формы организации электронной коммерции выделяются следующие формы:

- интернет-аукционы, становящиеся достаточно популярными сегодня. Чаще всего с их помощью продаются новые или уже бывшие в использовании товары (к примеру E-bay) или для организации государственных закупок. Для данного вида организации электронной торговли характерно наличие ценовой дискриминации со стороны непрофессиональных продавцов. Ключевым преимуществом интернет-аукционов относительно других видов организации электронной торговли, является отсутствие функции ценообразования, поскольку каждый продавец может самостоятельно установить цену на свои товары на основе спроса, предъявляемого со стороны потребителей [16];

- независимые электронные торговые площадки функционируют чаще всего в отрасли «B2B»;

- отличие зависимых площадок от независимых заключается в том, что первые создаются ограниченным числом участников рынка или отрасли. Это позволяет гарантировать определенное качество реализуемых товаров и создавать устойчивый спрос на них за счет взаимодействия между компаниями, представленными на площадке.

Исследование более общих подходов к классификации электронной коммерции позволяет выделить следующие ее виды:

- «B2B» представляет собой вид электронной коммерции, при котором взаимодействие происходит только между организациями;
- электронная коммерция вида «B2C» связана с реализацией товаров конечным потребителям, на основе различных сайтов в сети Интернет, мобильных приложений и т.д. [5, с. 148]

Нельзя не отметить, что в России активно развиваются оба вида электронной коммерции. Это обосновывается стремлением предприятий к снижению уровня расходов на реализацию своих товаров. Обращая внимание на современные условия функционирования глобальной экономики, можно отметить, что электронная коммерция, в связи с мировой пандемией новой коронавирусной инфекции, стала одним из наиболее перспективных направлений для всех экономических субъектов, что обосновывается возможностью бесконтактного взаимодействия покупателей и продавцов.

Электронная коммерция формирует ряд преимуществ для организации. Данные преимущества и эффект от электронной коммерции, формируемый для сбытовой деятельности предприятия, достаточно полно описаны в работе О.В. Власовой и представлены на рисунке 2.

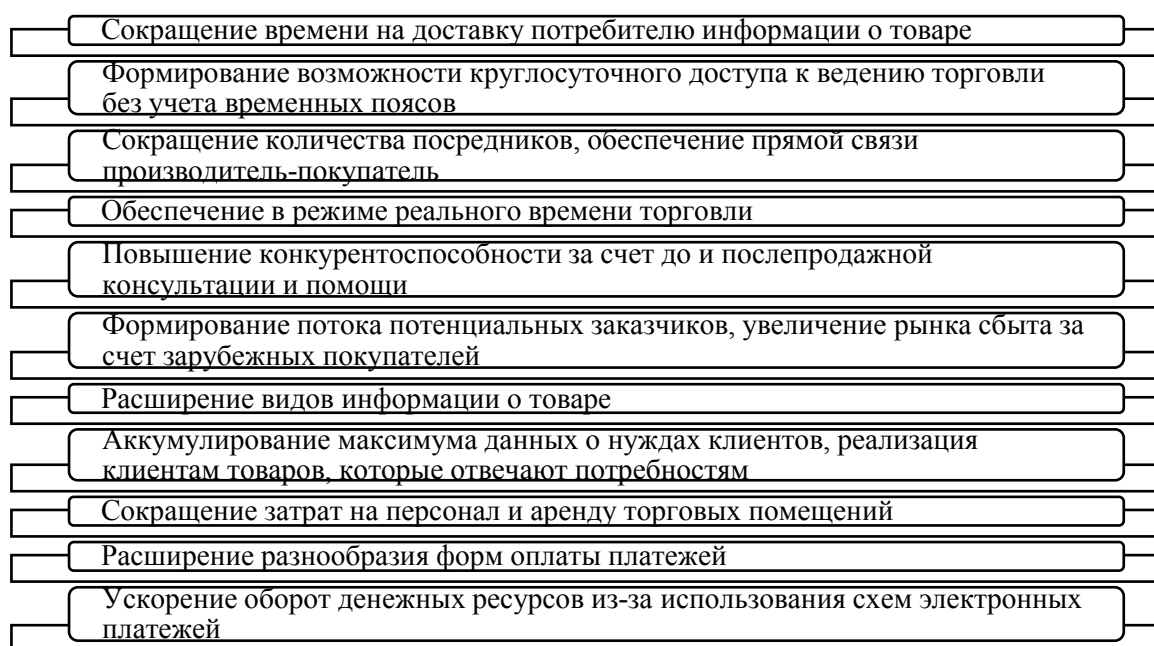


Рисунок 2 – Преимущества электронной коммерции [1, с. 86]

Представленные на рисунке 2 преимущества электронной коммерции достаточно сильно взаимосвязаны между собой, что обосновывается высоким уровнем заинтересованности как потребителей, так и продавцов в ней.

Исследование отношений, связанных с реализацией товаров и услуг с помощью электронной коммерции позволяет выделить ряд ключевых факторов, оказывающих существенное влияние на ее развитие. Данные факторы могут быть подразделены на несколько основных групп:

- рыночные факторы: конкуренция на рынке, наличие четко выделенных сегментов рынка, унификация продукции и т.д.;
- информационные: развитость информационных технологий, возможности оптимизации отдельных процессов сбыта, наличие соответствующей инфраструктуры [19];
- управленческие: готовность организаций к дистанционному сотрудничеству, высокий уровень квалификации персонала, занятого в процессе реализации товаров дистанционным способом, заинтересованность руководителей в электронной коммерции;
- правовые: отсутствие единого нормативно-правового акта, регулирующего развитие электронной коммерции, низкая юридическая грамотность населения [1, с. 87].

Таким образом, можно говорить о том, что электронная коммерция представляет собой средство реализации продукции компании, основанное на использовании информационно-коммуникационной сети Интернет, и включающее в себя весь цикл операций, связанных с реализацией продукции. Она является одной из наиболее быстро растущих сфер торговли, что обосновывается возможностью быстрой коммуникации между продавцами и покупателями, а также относительно низкими издержками на реализацию продукции.

Нельзя не отметить, что за счет использования электронной коммерции предприятия и организации получают существенные выгоды, в связи с чем

можно прогнозировать дальнейшее ее развитие как в мире, так и в России. В связи с этим в следующем подразделе данной работы проведем анализ основных тенденций и перспектив развития электронной коммерции в России.

1.2 Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в России

В современных условиях функционирования национальной экономики РФ наблюдается ряд тенденций, связанных с активным внедрением различных информационно-коммуникационных технологий в деятельность предприятий и организаций. Особое место среди данных технологий занимают средства электронной коммерции. Это обосновывается тем, что мировой экономический кризис 2008 года привел к активному развитию малого предпринимательства, действующего в сети Интернет. Положительный опыт таких предприятий привел к тому, что крупные производители и ритейлеры начали уделять существенное внимание вопросам организации собственных представительств в сети Интернет, не только в формате официальных сайтов, но и в форме коммуникационных сообществ в различных социальных сетях.

Одновременно с этим упомянутый кризис привел к тому, что большое число предпринимателей искали возможности для минимизации уровня сбытовых издержек. Данную проблему позволила решить именно электронная коммерция. Несмотря на то, что понимание эффективности электронной коммерции пришло к бизнес-сообществу более 10 лет назад сегодня рынок электронных товаров все еще не относится к насыщенным. Особенно ярко это заметно в РФ. В связи с этим исследуем основные перспективы развития рынка электронной торговли в России.

В современных условиях функционирования экономики РФ именно электронная коммерция стала основой для поддержания многих предприятий

практически во всех отраслях национальной экономики, что обосновывается пандемией новой коронавирусной инфекции как внутри страны, так и за ее пределами. Это позволяет прогнозировать дальнейший рост внимания к электронной торговле.

Одной из тенденций, возникших из-за мировой пандемии, является переход сферы общественного питания в электронный формат. Ограничительные меры, введенные государственными и региональными властями сформировали условия, при которых предприятия общественного питания не могут функционировать в привычном режиме. Это повлекло за собой создание собственных доставок и других форм дистанционного обслуживания. В связи с этим можно прогнозировать дальнейший рост данной сферы электронной коммерции, поскольку предприятия и организации будут стремиться к минимизации своих рисков.

Следует выделить, что многие организации, действующие в сфере услуг, также уделяют существенное внимание вопросам электронной коммерции. Особенно ярко это заметно для образовательных организаций, организаций, действующих в сфере предоставления бытовых услуг и т.д. Сегодня фактически происходит переориентация с традиционной формы предоставления населению услуг (онлайн обучение, онлайн-запись клиентов организаций, предоставляющих бытовые услуги и т.д.), что говорит об усилении роли электронной коммерции в национальной экономике РФ и возможности выделения отдельных ее отраслей, способных функционировать только в онлайн-пространстве. Данная тенденция говорит о перспективе усиления роли электронной коммерции в ВВП РФ за счет «перехода» сферы услуг в онлайн-пространство.

Анализ «Стратегии развития торговли до 2025 года» в качестве одной из тенденций развития электронной коммерции позволяет выделить дополнительное налогообложение зарубежных интернет-магазинов [10]. Ее возникновение связано с существенным притоком в нашу страну товаров, не облагаемых таможенным пошлинами. При условии качественной реализации

мер в области государственного регулирования электронной торговли могут сформировать дополнительный приток финансовых ресурсов в государственный бюджет.

Одновременно с этим увеличится роль отечественных торговых площадок, поскольку товары, реализуемые на них не будут облагаться дополнительными налогами. Этому поспособствует и активное развитие их внутренних логистических сетей, поскольку пользователи смогут с меньшими сроком ожидания и за меньшую цену приобретать необходимые товары.

Наиболее важной перспективой развития электронной коммерции в нашей стране является улучшение нормативно-правового регулирования. Так, на протяжении достаточно длительного времени ни в одном нормативно-правовом акте не были определены вопросы дистанционной реализации товаров. Сегодня же как в Федеральном законе «О защите прав потребителей», так и в Гражданском Кодексе определен ряд основных положений, связанных с электронной коммерцией. Несмотря на это, наблюдается недостаточность нормативно-правового регулирования, поскольку сегодня отсутствует целостный закон, позволяющий обеспечить права как покупателя, так и продавца [4].

В литературе по исследуемому вопросу выделяется три основных фактора, обосновывающих возможность реализации описанных выше тенденций:

1. позитивные побочные эффекты сетей — мотивирующий фактор в Интернете. Покупатель и бизнес находят преимущества в использовании Интернета и привлекают друг друга в процессы электронной коммерции;

2. комплиментарность отношений между компонентами интернет-технологий. Выражается в том, что при ценности использования одних компонентов интернет-технологий, повышается ценность других. Из-за

роста широкополосного Интернета и распространения широкополосных технологий производители разрабатывают для них мощные приложения;

3. низкие операционные издержки. Рост экономической эффективности происходит при осуществлении всех связей компании, при обмене и управлении знаниями внутри нее.

Для развития электронной торговли важно не только количество интернет-пользователей, а количество интернет-покупателей, а также их качество. Основными показателями качества интернет-покупателей являются средние онлайн расходы и частота совершаемых покупок. Всего в мире насчитывается около 1,5 млрд интернет-покупателей. По количеству интернет-покупателей Россия занимает 21 место среди европейских стран. При этом надо отметить, что 71% населения страны пользователи Интернета, но только примерно 25% совершает покупки в Интернете [14, 49 с.]. Такой разрыв показывает, с одной стороны, недоверие российских пользователей к электронной коммерции, но, с другой стороны, открывает новые перспективы и большие возможности для роста [11].

Наибольшую угрозу для развития электронной коммерции в России представляют причины, которые можно назвать психологическими или культурными:

- сегодня Интернет освоила лишь незначительная часть нашего общества, в частности наблюдается низкий уровень освоения сети Интернет населением старшего и пенсионного возраста;

- отсутствие доверия со стороны клиентов предприятий, задействованных в сфере электронной коммерции. Данная проблема сформировалась в связи с высоким уровнем преступности в сети Интернет;

- электронная коммерция предполагает наличие децентрализованного управления, к чему в России не готовы многие руководители [13, 86 с.].

Разрешение данных проблем возможно на основе повышения уровня информированности граждан о возможностях электронной коммерции, а

также создания со стороны государства инструментов качественного регулирования, что позволит повысить степень доверия к онлайн-торговле.

Однако, новое поколение потребителей характеризуется более лояльным отношением к современным средствам торговли и интересом к техникам геймификации, применяемым интернет-маркетологами, что положительно сказывается на объемах онлайн-продаж и предоставляет возможности дальнейшего развития данной отрасли [2].

Ключевым фактором развития Интернет-торговли в РФ, как и во всем мире, до сих пор остается рост проникновения Интернета (преимущественно мобильного) на территории РФ. Можно прогнозировать, что будет происходить увеличение количества Интернет-покупателей. Объем онлайн-продаж находится в сильной зависимости от Интернет-аудитории, то есть появление каждого нового пользователя потенциально ведет к увеличению объемов продаж через Интернет (в целом, вне зависимости от категорий товаров). При этом ценовой фактор отходит на второй план [8, 145 с.].

Это открывает достаточно широкие возможности для онлайн компаний на внутреннем рынке. Кроме того, потенциальная обширная российская Интернет-аудитория (около 80 млн. человек – экономически активное население), даже при текущей слабой покупательской способности потенциально может генерировать крупные финансовые потоки. Поэтому даже в контексте потенциального экономического кризиса новый сектор продолжит умеренно, но расти.

Расстановка сил на российском рынке электронной торговли, на наш взгляд, может существенно измениться. В частности, продолжится консолидация. Большие Интернет-магазины будут укрупняться за счет приобретения других игроков, преимущественно крупных и средних, которые не выдержат усиливающейся конкуренции.

Уход с рынка более мелких участников будет компенсироваться созданием новых, так как барьеры для входа на рынок электронной коммерции – достаточно низкие. Выжившим небольшим Интернет-

магазинам придется развивать оффлайн направление или попытаться выделиться на фоне конкурентов уровнем обслуживания и гибкой ценовой политикой [7, 225 с.].

Также возможно в ближайшем будущем появление национального мультикатегорийного игрока, в том числе с участием государства, что позволит повысить уровень доверия населения к электронной коммерции и создать условия для активного ее развития в будущем.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день в России существуют возможности активного развития электронной торговли. Мировая пандемия новой коронавирусной инфекции подтвердила необходимость существенного внимания как бизнес-сообщества, так и государственных органов власти к вопросам стимулирования развития электронной коммерции.

Реализация выделенных в рамках данной работы направлений позволит сформировать целостный рынок электронной торговли в нашей стране, а, следовательно, повысить уровень обеспеченности населения необходимыми товарами и услугами. Однако, наличие ряд проблем в области развития электронной коммерции в России приводит к определенным проблемам, которые могут быть разрешены только при взаимодействии всех субъектов экономики.

2 Анализ особенностей организации электронной коммерции на предприятии «АЛЪЯНС-САМАРА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «АЛЪЯНС-САМАРА»

В качестве объекта исследования выступает предприятие ООО «АЛЪЯНС-САМАРА», основным видом деятельности которого является торговля оптовая одеждой, включая спортивную, кроме нательного белья. Предприятие располагается по адресу: г. Самара, ул. Олимпийская 57в, офис 101.

Данное предприятие работает в Самарской области с 2008 года, что говорит о наличии большого опыта в пошиве одежды различного назначения. Миссия ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» заключается в удовлетворении высоких требований современных оптовых заказчиков в приобретении высококласной продукции по доступной стоимости. Цель предприятия может быть сформулирована следующим образом: увеличение прибыли через реализацию высококачественной продукции оптовым заказчикам в Самарской области и по всей России.

Основные направления работы предприятия:

- пошив спецодежды и обуви для предприятий Самарской области;
- изготовление СИЗ;
- производство постельного белья;
- реализация хозяйственных товаров.

Вся производимая и реализуемая предприятием продукция имеет соответствующие сертификаты качества. Для его контроля на предприятии работают более 5 высококвалифицированных специалистов, осуществляющих анализ качества материалов и производимой продукции в соответствии со всеми действующими в РФ стандартами.

Также для наиболее качественного удовлетворения потребностей клиентов предоставляются услуги по индивидуальному дизайну, пошиву по нестандартным лекалам и восстановлению одежды.

С целью более качественного исследования деятельности выбранного предприятия был проведен анализ его организационной структуры управления, которая проиллюстрирована рисунком 3.

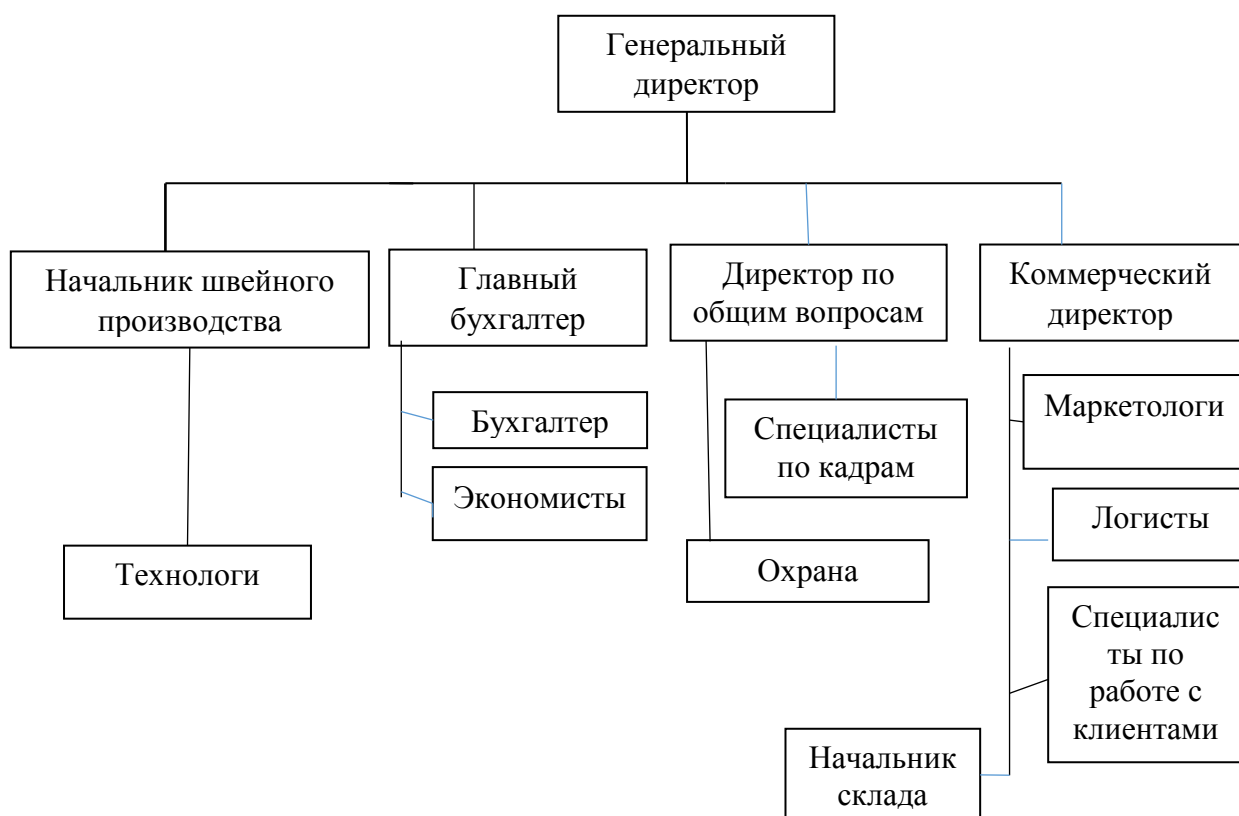


Рисунок 3 – Организационная структура управления ООО «АЛЪЯНС-САМАРА»

Анализ представленной на рисунке организационной структуры управления предприятия позволяет сделать вывод о том, что она сформирована на основе линейно-функционального принципа. Ключевым преимуществом такой структуры является наличие возможностей контроля

деятельности каждого отдельного сотрудника как у генерального директора, так и у линейных руководителей. Это позволяет обеспечить высокий уровень качества производимой продукции и обслуживания клиентов, а также контроль уровня использования различных ресурсов предприятия.

Для ликвидации недостатков организационной структуры на ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» применяются:

- система мотивации линейных руководителей, зависящая от итогов деятельности подразделения, которое они возглавляют;
- мотивация сотрудников, в основе которой лежат показатели производительности труда;
- информационная система внутреннего электронного документооборота, позволяющая быстро передавать данные внутри структурных подразделений и между ними.

Более качественная характеристика производственно-хозяйственной деятельности экономического субъекта может быть получена на основе анализа его основных организационно-экономических показателей, которые для большей наглядности проиллюстрированы в таблице 2.

Таблица 2 – Основные организационно-экономические показатели ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение			
				2017-2018гг.		2018-2019гг.	
				Абс. изм. (+/-)	Темп роста %	Абс. изм. (+/-)	Темп роста, %
1. Выручка, тыс.руб.	9648,35	10167,89	10747,63	519,54	5,38	579,74	5,70
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	8541,84	8841,91	9164,46	300,07	3,51	322,55	3,65
3. Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	1106,51	1325,98	1583,17	219,47	19,83	257,19	19,40
4. Управленческие расходы, тыс.руб.	232	205	194	-26,77	-11,56	-10,61	-5,18

Продолжение таблицы 2

5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	342	367	385	24,56	7,17	17,6	4,80
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	532,41	754,09	1004,29	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	18,92	57,68	5,29
12. Среднегодовая выручка на одного работающего, тыс. руб. (стр1/стр.10)	385,93	363,14	383,84	-22,80	-5,91	20,71	5,70
13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	36,66	38,92	40,98	2,26	6,18	2,06	5,29
14. Фондоотдача (стр1/стр8)	3,89	4,06	4,22	0,17	4,46	0,16	3,88
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	14,89	17,03	17,09	2,14	14,39	0,06	0,32
16. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) × 100%	5,52	7,42	9,34	1,90		1,93	
17. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) × 100%	5,84	8,01	10,31	2,17		2,30	
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	94	92	90				

С целью наиболее качественного отображения основные экономические показатели деятельности ООО «АЛЬЯНС-САМАРА» проиллюстрированы рисунком 4.

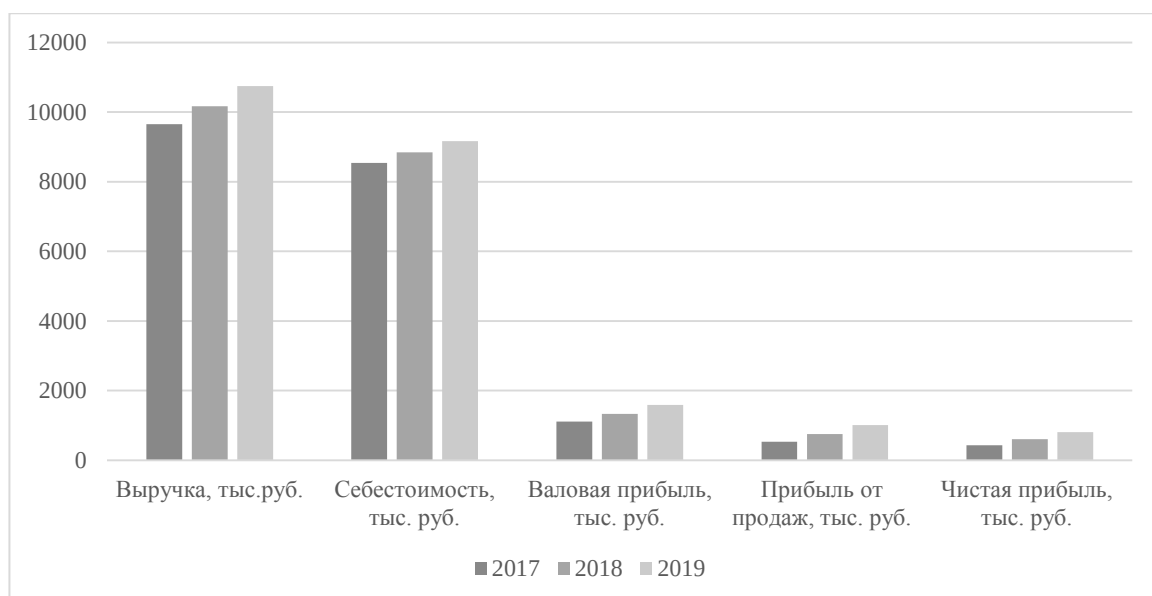


Рисунок 4 – Динамика основных экономических показателей ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» в 2017-2019 гг.

Анализ представленных в таблице 2 и на рисунке 4 данных позволяет сделать следующие выводы:

- наблюдается относительно стабильная динамика роста выручки предприятия (в 2018 году прирост на 5,38%, в 2019 году на 5,7%). Это объясняется ростом спроса на оказываемые предприятием услуги, а также увеличением числа крупных заказов от крупных предприятий г. Самара – ООО «Самара Авто Люкс», ПАО «Кузнецов», ООО «Самарский Стройфарфор» и т.д.;
- соотношение темпов роста выручки и себестоимости производства позволяет сделать вывод о том, что рост выручки от реализации в большей степени связан с изменением поставщиков материалов, поскольку себестоимость растет медленнее выручки;
- изменение поставщиков и снижение уровня управленческих затрат (в 2018 на 11,56%, в 2019 году на 5,18%) привело к существенному увеличению валовой (на 19,83% и 19,4% в 2018-2019гг. соответственно) и

чистой (на 41,64% и 33,18% в 2018-2019 гг. соответственно) прибыли предприятия, что говорит об интенсивном, а не экстенсивном его развитии;

- положительная динамика прибыли отражает общую эффективность функционирования предприятия, поскольку за счет нее формируется необходимый объем финансовых ресурсов для его развития;

- отрицательная динамика оборотных активов предприятия связана с сокращением уровня запасов материалов на складах ООО «АЛЬЯНС-САМАРА»;

- численность персонала организации стабильна в 2018-2019 годах, что обосновывается отсутствием у предприятия дополнительной потребности в персонале, однако сравнение динамики производительности труда, численности персонала и фонда оплаты труда говорит о неэффективности увеличения числа сотрудников организации, поскольку наблюдается неоправданное увеличение затрат на оплату труда;

- одной из положительных тенденций финансово-хозяйственной деятельности предприятия является увеличение уровня фондоотдачи (на 4,46% в 2018 году, на 3,88% в 2019 году), что говорит о повышении эффективности использования основных производственных средств предприятия;

- также положительным моментом является рост числа оборотов, совершаемых оборотными средствами предприятия – в 2018 году на 2,14 раза, в 2019 году на 0,06 раз. Увеличение оборачиваемости оборотных средств говорит о сокращении длительности операционного, производственного и финансового цикла ООО «АЛЬЯНС-САМАРА»;

- нельзя не отметить и рост показателей рентабельности продаж (в 2018 году на 1,9%, в 2019 на 1,93%) и производства (на 2,17% в 2018 и 2,3% в 2019 году). Данные тенденции подтверждает эффективность деятельности исследуемого предприятия, поскольку увеличивается уровень прибыли, получаемой как за счет сбытовой деятельности, так и за счет использования основных производственных средств ООО «Альфа Самара»;

– эффективность использования ресурсов организации подтверждается и динамикой затрат на рубль выручки, поскольку каждый год увеличивается уровень прибыли, получаемой за счет производства и реализации продукции предприятия.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день выбранное в качестве объекта исследования предприятие функционирует достаточно эффективно. Это подтверждается динамикой основных относительных и абсолютных показателей.

Важной частью хозяйственной деятельности предприятия является применение инструментов электронной коммерции, в связи с чем ее роль описана в следующем подразделе данной работы.

2.2 Оценка организации электронной коммерции на предприятии «АЛЪЯНС-САМАРА»

ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» активно использует в своей деятельности инструменты электронной коммерции. Их необходимость обосновывается тем, что большая часть продукции предприятия реализуется оптовым потребителям, а сами товары характеризуются длительным периодом их использования.

В основе электронной коммерции ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» лежит официальный сайт компании, который представляет собой целостный интернет-магазин, где описан не только ассортимент предлагаемых компанией товаров, но и цены на них, подробности приобретения товаров (минимальный объем закупки, условия доставки, возможность выполнения индивидуальных заказов и т.д.) и другая необходимая клиентам информация.

Процесс организации электронной коммерции на предприятии может быть проиллюстрирован рисунком 5.

В реализации представленного на рисунке 5 процесса реализации товаров на основе средств электронной торговли задействованы следующие сотрудники:

- маркетологи, занятые наполнением сайта компании;



Рисунок 5 – Процесс реализации товаров с использованием средств электронной коммерции в ООО «АЛЪЯНС-САМАРА»

- учетчики, осуществляющие систематизацию заказов, поступающих с официального сайта компании;
- специалисты по работе с клиентами, предоставляющие консультации клиентам, работающие с претензиями и т.д.
- бухгалтера, формирующие договоры на поставку товаров, а также счета на оплату клиентам;
- логисты, занятые в организации доставки товаров клиентам.

Функции каждого из сотрудников, занятых в процессе реализации товаров с использованием средств электронной коммерции, определены должностными инструкциями персонала. Это позволяет избежать дублирования функций и сформировать условия для качественного обслуживания каждого клиента.

Поскольку в основе электронной торговли исследуемого предприятия лежит официальный сайт, возникает необходимость его исследования. Структура сайта включает в себя:

- описание деятельности компании, ее контактов;
- прайс-лист, на все предлагаемые продукты, и их краткое описание;
- новости компании.

Такая структура сайта позволяет достичь высокой эффективности электронной торговли предприятия, поскольку пользователи, посещающие его, не перезагружаются лишней информацией, а также достаточно быстро находят необходимую им информацию за счет классификатора товаров.

Для исследования эффективности функционирования сайта компании был проведен социальный опрос среди клиентов. В условиях ограничительных мер, принятых в Самарской области, данный опрос был проведен с использованием Google forms. Данный инструмент позволяет достаточно быстро проводить анализ мнения клиентов о том или ином аспекте деятельности ООО «АЛЬЯНС-САМАРА».

При опросе в качестве оценок использованы приоритеты показателя (важность) по 5 ключевым показателям эффективности сайта компании:

- среднее время поиска информации;
- полнота предоставления информации;
- соответствие ассортимента сайта и реализуемой продукции;
- сроки обработки заявки;
- соответствие информации, представленной на сайте действующим ценам.

В опросе приняли участие 48 компаний, являющихся клиентами исследуемой компании. Выделенные выше критерии эффективности официального сайта компании оценивались респондентами от 1 до 5 баллов,

где 1 балл – наименьшая оценка пользователя, 5 баллов – наивысшая оценка. Итоги проведенного опроса проиллюстрированы рисунком 6.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет отметить, что все опрошенные отметили соответствие информации, представленной на официальном сайте компании ценам и ассортименту. Основные проблемы его функционирования связаны с длительностью обработки сформированных заявок, а также поиска информации.

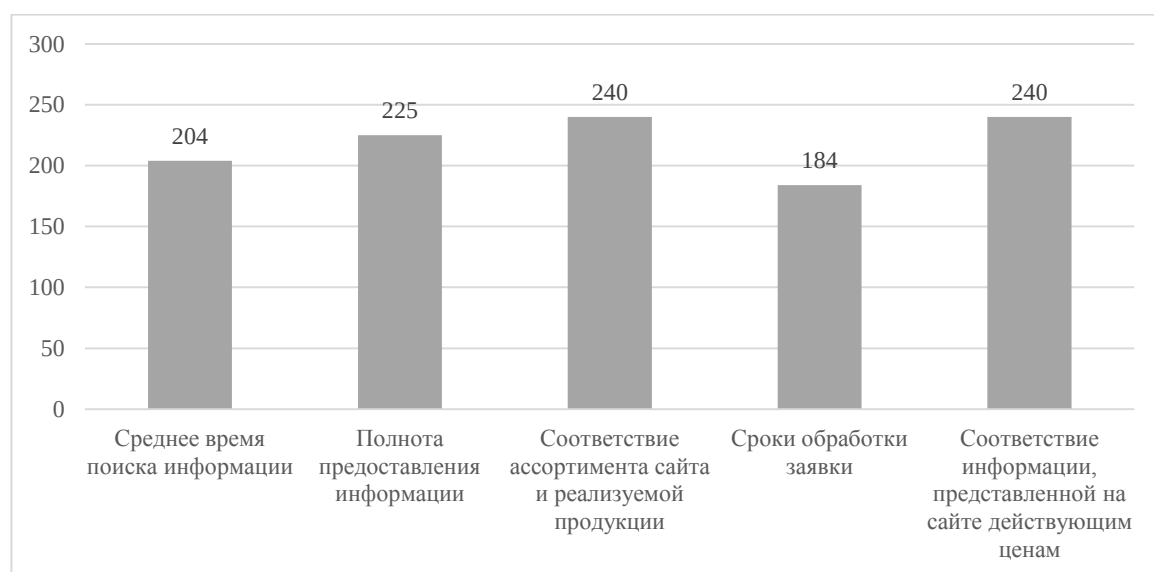


Рисунок 6 – Оценки респондентами качественных характеристик сайта ООО «АЛЪЯНС-САМАРА», в баллах

Также ряд респондентов (31 из опрошенных) отметили, что одним из недостатков действующего сайта компании является отсутствие личного кабинета, что вынуждает их при повторном заказе одних и тех же заказов тратить дополнительное время на их поиск. Данная проблема не характерна для большинства интернет-сайтов, созданных с целью реализации товаров различных компаний, в связи с чем руководству ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» необходимо уделить внимание ее решению, что позволит повысить качество сервиса.

С целью повышения качества анализа эффективности организации электронной коммерции был проведен также было проведено интервью с

сотрудниками, задействованными в реализации продукции через официальный сайт компании. Итоги данного интервью позволяют выделить следующие проблемы:

- отсутствие оповещений о поступлении новой заявки на сайте выделило 66% учетчиков (3 чел.);
- отсутствие инструмента оперативных ответов клиентам на сайте, что приводит к необходимости звонков или писем, выделили 100% опрошенных (10 чел.).

В процессе реализации товаров ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» применяются не только средства электронной коммерции, но и продажи, осуществляемые на основе поступивших от клиентов заказов. Данные заказы также систематизируются учетчиками предприятия.

С целью более качественной характеристики процесса организации электронной торговли предприятия необходим анализ ее доли в общем уровне реализации продукции ООО «АЛЪЯНС-САМАРА».

Для большей наглядности данные об объемах реализации продукции через все каналы распределения проиллюстрированы в таблице 3.

Таблица 3 – Эффективность каналов распределения ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» в 2017-2019 гг.

Канал распределения	Объем реализации, тыс. руб.			Абсолютные отклонения, тыс. руб.	
	2017	2018	2019	2017/2018	2018/2019
Реализация в офисе компании	2662,94	2590,78	2520,3	-72,17	-70,46
Реализация с использованием официального сайта компании	6628,42	7070,75	7774,8	442,33	704,08
Реализация с использованием других каналов распределения	356,99	506,36	452,5	149,37	-53,89

Анализ представленных в таблице 3 данных позволяет сделать вывод о том, что наибольший объем выручки формируется за счет реализации продукции с помощью средств электронной торговли.

Это объясняется тем, что все средства, направляемые на продвижение компании, используются для продвижения сайта. В связи с этим достигается высокое качество охвата целевой аудитории, а, следовательно, повышается объем реализации с помощью данного канала распределения.

Также важно выделить постепенное сокращение уровня реализации в офисе компании, что связано с активной политикой предприятия переориентации на электронную коммерцию, поскольку она позволяет в автоматическом режиме фиксировать заказы и обеспечить высокое качество контроля за сотрудниками, задействованными в процессе реализации продукции ООО «АЛЪЯНС-САМАРА».

Важной частью исследования процесса организации электронной коммерции на предприятии является анализ структуры реализации. В частности, анализ динамики выручки, приносимой от новых и постоянных клиентов, заказывающих продукцию ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» на официальном сайте компании. Структура выручки проиллюстрирована рисунком 7.

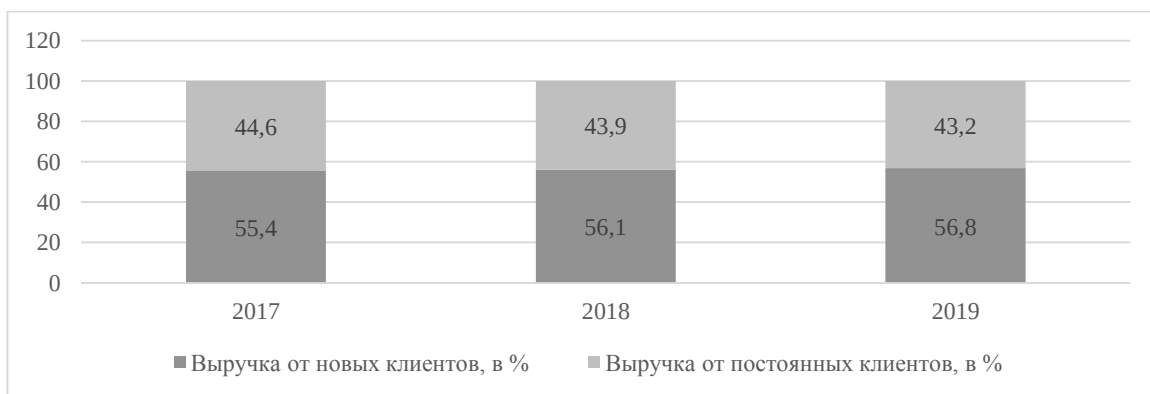


Рисунок 7 – Структура выручки от реализации с использованием официального сайта ООО «АЛЪЯНС-САМАРА»

Анализ представленных на рисунке 7 данных позволяет сделать вывод о том, что наблюдается увеличение объема выручки, формируемой за счет новых клиентов, привлеченных на официальный сайт компании. Это

позволяет сделать вывод об эффективности вложения средств в его продвижение.

С целью подтверждения эффективности политики, реализуемой исследуемым предприятием в области электронной торговли, необходимо оценить общую динамику числа привлекаемых клиентов. При проведении анализа следует выделить, что в качестве основных каналов привлечения новых клиентов на ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» выступают:

- телефонные звонки маркетологов потенциальным клиентам компании;
- официальный сайт компании в сети Интернет;
- контакты по электронной почте сотрудников предприятия и с потенциальными клиентами.

Динамика привлеченных клиентов проиллюстрирована на рисунке 8.



Рисунок 8 – Динамика привлечения новых клиентов с помощью различных каналов ООО «АЛЪЯНС-САМАРА», в шт.

Анализ представленных данных позволяет сделать вывод о том, что за счет официального сайта компании привлекается наибольшее число клиентов.

Наименее эффективным каналом являются e-mail рассылки, поскольку даже несмотря на относительный прирост числа новых клиентов в 2017-2019 году, число новых клиентов незначительно.

Таким образом, можно выделить, что электронная коммерция представляет собой достаточно важный канал распределения товаров ООО «АЛЪЯНС-САМАРА».

Это обосновывается высокой долей выручки, формируемой за счет данного канала распределения.

Однако, для существующего сегодня официального сайта компании, представляющего собой основу электронной коммерции предприятия, наблюдается ряд проблем, выделенных клиентами компании:

- длительное время поиска клиентами информации;
- большой период обработки заявок сотрудниками компании;
- отсутствие личного кабинета клиента на сайте.

Проблемы, выделенные сотрудниками предприятия, следующие:

- отсутствие возможности консультации клиента на сайте;
- некачественное оповещение о новых заявках.

С целью решения данных проблем разработаем практические рекомендации для предприятия в следующем разделе данной работы.

3 Разработка мероприятий по электронной коммерции на предприятии «АЛЪЯНС-САМАРА»

3.1 Рекомендации и мероприятия по совершенствованию организации и развитию электронной коммерции

Анализ процесса организации электронной коммерции на ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» позволил выделить несколько основных проблем. Данные проблемы приводят к снижению эффективности электронной коммерции на предприятии, в связи с чем необходимым является разработка рекомендаций и мероприятий, реализация которых позволит повысить эффективность электронной коммерции на предприятии.

Первым направлением повышения эффективности электронной торговли ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» является преобразование информационной системы, уже функционирующей на предприятии. Для этого необходимым является перенос существующего сайта на платформу «Битрикс 24». Данная платформа позволяет не только быстро выгружать информацию о поступивших заявках от клиентов, но и обеспечить своевременное информирование сотрудников об их поступлении через почтовый сервис.

Поскольку на предприятии используется система CRM, позволяющая контролировать процесс продаж, предлагаемая платформа позволит настроить автоматическую выгрузку информации с сайта на рабочие столы сотрудников, где отображаются задачи. Все поступающие заказы отображаются на канбан доске в интерфейсе Битрикс24. Это позволяет управлять и отслеживать статусы каждого заказа и оперативно реагировать на все изменения.

При первом обращении автоматически создается новый лид, где хранится вся информация о клиенте, переписка с ним, записи звонков и история его покупок. Также прямо с сайта информация может быть

выгружена в «1С: Предприятие», что позволит быстро формировать счета на оплату, поскольку информация, внесенная клиентами при заполнении заявки автоматически будет переходить в карточку контрагента.

Переход на новую систему позволит также автоматически обновлять ассортимент реализуемых товаров во всех информационных системах, а также избегать дублирования того или иного товара в каталогах на сайте ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» и перечне товаров, представленных в «1С: Предприятие».

Ключевой качественной характеристикой, которая может быть получена за счет перехода на новую платформу администрирования сайта является снижение времени на обработку заказов. Качественный эффект от реализации данного мероприятия проиллюстрирован в таблице 4.

Таблица 4– Качественный эффект от перехода на систему «Битрикс 24»

Характеристика	На действующей платформе	На платформе «Битрикс 24»
Время на обработку заказа, минут	20	6
Доля «потерянных заказов», в %	10	5
Число сотрудников, задействованных в обработке одного заказа, чел.	2	1
Время на загрузку информации о заказе с сайта в информационные системы предприятия, минут	15	0

Представленный качественный эффект от перехода на новую платформу администрирования сайта достигается за счет автоматизации некоторых операций и характерен для всех предприятий, переходящих других платформ (Tilda, Diafan.Cloud и т.д.).

Еще одним эффектом, который может быть получен за счет реализации данной рекомендации, является снижение затрат на наполнение и администрирование сайта. Сегодня наполнение сайта осуществляется сотрудниками рекламного агентства «Слон-медиа», а информация, представленная на нем, подготавливается маркетологами ООО «АЛЪЯНС-

САМАРА», что приводит к дополнительным неэффективным затратам, связанным с оплатой услуг агентства.

Поскольку предлагаемая к внедрению платформа является достаточно простой с точки зрения наполнения сайта, данные функции могут быть переданы маркетологам. Это позволит достичь:

- своевременного обновления информации об изменении в ассортименте предлагаемых компанией товаров;
- снизить затраты на ведение сайта;
- обеспечить соответствие между информацией, представленной на сайте и других информационных системах предприятия.

Данное мероприятие носит организационный характер, в связи с чем его реализация не повлечет за собой увеличения стоимости материальных и нематериальных активов предприятия (предлагаемая к внедрению платформа администрирования сайта оплачивается ежегодно и не предполагает передачу программного обеспечения или авторских прав). Реализация предложенной рекомендации позволит решить проблему с длительностью обработки заявок сотрудниками компании и оповещении соответствующих сотрудников предприятия о поступлении новых заявок, а, следовательно, повысится общее качество обслуживания клиентов.

Вторым мероприятием в области повышения эффективности электронной торговли на ООО «АЛЬЯНС-САМАРА» является включение на сайте формы онлайн-консультации клиентов, что также окажет положительное влияние на уровень обслуживания.

С целью реализации данного мероприятия предлагается дополнение сайта специальной формой, где сотрудники предприятия могут в формате онлайн предоставить всю необходимую клиентам информацию.

Данная форма формируется за счет специального виджета, который добавляется на сайт компании и позволяет за счет оперативного оповещения сотрудников предоставлять клиентам необходимую информацию, что положительно скажется не только на уровне обслуживания, но и на объеме

продаж, поскольку чаще всего, клиенты, не получая необходимую информацию быстро переходят к дальнейшему поиску поставщиков.

Реализация данного мероприятия позволит решить проблему с длительным поиском клиентом информации и носит, как и предыдущее, организационный характер.

В качестве еще одного мероприятия в области повышения эффективности действующего сайта компании является включение в его состав личного кабинета для каждого клиента. Личный кабинет должен быть создан, как отдельная вкладка сайта, что позволит быстро найти его на сайте.

При регистрации личного кабинета клиента на сайте необходимо будет указать информацию о предприятии, его реквизиты, контакты и т.д. Это позволит в автоматическом режиме выставлять счет клиенту за счет интеграции официального сайта компании и системы «1С: Предприятие», а, следовательно, снизит временные затраты на обслуживание клиентов, а также повысить их удовлетворенность процессом электронных закупок.

Еще одним эффектом, который может быть получен предприятием за счет формирования на сайте личного кабинета клиента, является формирование собственной базы e-mail клиентов. Данная база может быть использована в процессе проведения рассылок об акциях, новых товарах и т.д. Это обеспечит привлечение внимания к новым товарам, а также привлечет дополнительное внимание к деятельности компании.

Оценим эффективность предложенных рекомендаций в следующем подразделе данной работы.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

На первом этапе обоснования эффективности реализации перехода с одной платформы администрирования официального сайта необходимо использовать данные о временных затратах, связанных с обработкой заказов клиентов компании. При расчете экономического эффекта от реализации

данной рекомендации следует учесть, что совокупный размер оплаты труда учетчиков, непосредственно задействованных в процессе анализа заявок клиентов. По итогам 2019 года средний размер оплаты труда одного учетчика составляет 35,6 тыс. руб.

Средний размер ежемесячных заявок от клиентов предприятия составляет 115 шт. В связи с чем совокупные временные затраты на обработку заказов составляет:

$$(115 * 20) / 60 = 38,3 \text{ часа}$$

Поскольку средний размер оплаты труда характерен для всех учетчиков, а в процессе обработки заказов задействовано два человека, расчет уровня затрат на оплату труда персонала может быть проведен на основе среднечасовой ставки оплаты труда. Таким образом, они составляют:

$$(35,6 / 160) * 38,3 = 8,56 \text{ тыс. руб.}$$

Также переход на новую платформу администрирования сайта позволяет сократить время на загрузку информации о заказе в информационные системы предприятия. В данном процессе также задействованы учетчики предприятия, что позволяет провести дополнительную оценку эффективности реализации предложенной рекомендации.

Дополнительный эффект формируется за счет снижения оплаты труда учетчиков. Совокупное время, затрачиваемое на загрузку информации, составляет при действующей системе администрирования сайта:

$$(115 * 15) / 60 = 28,7 \text{ часов}$$

Совокупное время, затрачиваемое на загрузку информации, при внедрении системы «Битрикс 24»:

$$(115 * 6) / 60 = 11,5 \text{ часов}$$

В стоимостном выражении снижение затрат на загрузку заказов в информационную систему предприятия при внедрении новой информационной системы составляет:

$$(35,6 / 160) * (28,7-11,5) = 3,82 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, совокупные затраты на обработку и внесение заказов в информационную систему предприятия, связанные с оплатой труда персонала составляют 14,94 тыс. руб. Данные затраты неэффективны для предприятия, поскольку возникают в связи с неэффективностью действующей системы информационного сопровождения деятельности ООО «АЛЪЯНС-САМАРА».

При обосновании потенциального эффекта от реализации предложенной рекомендации необходимо учитывать и вероятный рост объемов реализации товаров, формируемый за счет более качественного обслуживания клиентов и своевременной обработки заказов.

В соответствии с качественными показателями, проиллюстрированными в таблице 3.1, потенциальный рост объемов реализации составляет 5%. Стоимостная оценка данного эффекта может быть произведена на основе объемов выручки, получаемой за счет реализации товаров с использованием официального сайта компании, представленной в таблице 2.2. Таким образом, потенциальный объем прироста уровня выручки от реализации составляет 388,7 тыс. руб.

Последним показателем, который должен быть использован в процессе оценке экономического эффекта от реализации предложенного мероприятия, является уровень затрат, связанных с приобретением новой платформы администрирования официального сайта компании. Представленные на сайте тарифы, связанные с внедрением и использованием системы «Битрикс 24» позволяет выделить, что наиболее подходящим под выделенные цели новой платформы является тариф «Команда», стоимость которого в месяц составляет 4790 руб. или 57 480 руб. в год.

Как уже отмечалось, сегодня процесс заполнения сайта относится к функциям аутсорсинговой компании – «Слон-медиа», в связи с чем предприятие вынуждено оплачивать дополнительные расходы. По итогам 2019 года их сумма составила 16,8 тыс. руб. Внедрение новой системы

администрирования сайта позволяет ликвидировать данные затраты, поскольку функции по наполнению сайта актуальной информацией будут возложены на маркетологов предприятия. Это позволяет включить сумму данных расходов в состав экономического эффекта от реализации предложенной рекомендации.

Для более качественного описания экономического эффекта от реализации предложенной рекомендации проведем его расчет с использованием таблицы 5.

Таблица 5 – Расчет экономического эффекта от реализации предложенной рекомендации

Показатель	Расчет по фактическим данным
Прирост объема реализации продукции, тыс. руб.	388,7
Прирост чистой прибыли предприятия, оцененный по показателю рентабельности, тыс. руб.	36,3
Годовая экономия заработной платы, связанная с реализацией мероприятия, тыс. руб.	12,38
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

Таким образом, совокупный размер условно-годовой экономии от реализации предложенной рекомендации оценивается на уровне 360,4 тыс. руб. В значительной степени он обосновывается ростом объема реализации товаров ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» за счет снижения доли «потерянных заказов» на 5%.

Вторым мероприятием в области повышения эффективности электронной торговли ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» является внедрение онлайн-консультантов на официальном сайте компании. Оценка данного мероприятия может быть проведена на основе экспертных мнений относительно потенциального уровня прироста объема реализации товаров за счет повышения качества сервиса. При исследовании экспертных мнений

были выделены потенциальные объемы роста реализации, которые проиллюстрированы в таблице 6.

Таблица 6 – Прогноз возможного роста объема реализации товаров

Эксперты	Значение возможного роста, тыс. руб.		
	2% от текущего уровня	3% от текущего уровня	5% от текущего уровня
Генеральный директор предприятия	+		
Маркетолог	+		
Независимый экспер.т от «Слон-медиа»		+	

Таким образом, потенциальный объем прироста уровня реализации товаров ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» составляет 2%, что в стоимостном выражении составляет 155,5 тыс. руб. Следует выделить, что реализация данного мероприятия не требует дополнительных финансовых вложений на приобретение технических средств, поскольку включение онлайн-чата предполагается как в рамках действующей системы администрирования, так и в рамках предложенной. При учете уровня рентабельности продаж в 2019 году, чистая прибыль может быть оценена на уровне 14,52 тыс. руб.

Третьим мероприятием в области повышения эффективности электронной торговли ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» является формирование личного кабинета для каждого отдельного клиента. Для оценки эффективности реализации данного мероприятия также был использован метод экспертных оценок, итоги которого проиллюстрированы таблицей 7.

Таблица 7 — Прогноз возможного роста объема реализации 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 «Слон-медиа»	+		

Потенциальный прирост объема реализации товаров, оцененный выбранными экспертами, составляет 4% (в стоимостном выражении 310,9 тыс. руб.). Реализация данного мероприятия, как и предыдущего не влечет за собой дополнительных затрат для предприятия, поскольку в информационных системах предусмотрена возможность формирования личного кабинета на основе типовых шаблонов.

В соответствии с уровнем рентабельности продаж в 2019 году уровень чистой прибыли от реализации предложенной рекомендации составит 29,4 тыс. руб.

В таблице 8 представлен сводный экономический эффект от реализации всех предложенных рекомендаций.

Таблица 8 - Сводная таблица показателей экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Мероприятие	Прирост объема реализации, тыс. руб.	Прирост себестоимости производимой продукции, тыс. руб.	Условный экономический эффект, оцененный по уровню рентабельности 2019 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

С целью иллюстрации влияния предложенных рекомендаций на деятельность ООО «АЛЪЯНС-САМАРА» проведено сравнение основных показателей деятельности предприятия в таблице 9.

Таблица 9 - Сравнительная таблица основных технико-экономических показателей работы предприятия

Основные показатели	По данным 2019 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	+ 51,92
Уровень рентабельности продаж, %	9,3	10,79	1,5

Таким образом, годовой экономический эффект от реализации предложенных мероприятий составит 51,92 тыс. руб., который обосновывается ростом объема реализации продукции. Также реализация предложенных мероприятий позволит увеличить рентабельность продаж предприятия на 1,5%, что подтверждает эффективность внедрения их в деятельность ООО «АЛЪЯНС-САМАРА».

Заключение

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что электронная коммерция представляет собой средство реализации продукции компании, основанное на использовании информационно-коммуникационной сети Интернет, и включающее в себя весь цикл операций, связанных с реализацией продукции. Она является одной из наиболее быстро растущих сфер торговли, что обосновывается возможностью быстрой коммуникации между продавцами и покупателями, а также относительно низкими издержками на реализацию продукции.

На сегодняшний день в России существуют возможности активного развития электронной торговли. Мировая пандемия новой коронавирусной инфекции подтвердила необходимость существенного внимания как бизнес-сообщества, так и государственных органов власти к вопросам стимулирования развития электронной коммерции.

Реализация выделенных в рамках данной работы направлений позволит сформировать целостный рынок электронной торговли в нашей стране, а, следовательно, повысить уровень обеспеченности населения необходимыми товарами и услугами. Однако, наличие ряд проблем в области развития электронной коммерции в России приводит к определенным проблемам, которые могут быть разрешены только при взаимодействии всех субъектов экономики.

В качестве объекта исследования в бакалаврской работе выступало ООО «АЛЪЯНС-САМАРА», основным видом деятельности которого является торговля оптовая одеждой, включая спортивную, кроме нательного белья. Проведенный анализ основных показателей деятельности данного предприятия позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день выбранное в качестве объекта исследования предприятие функционирует достаточно эффективно.

Оценка процесса организации электронной коммерции на предприятии позволила выделить следующие ее недостатки:

- длительное время поиска клиентами информации;
- большой период обработки заявок сотрудниками компании;
- отсутствие личного кабинета клиента на сайте.
- отсутствие возможности консультации клиента на сайте;
- некачественное оповещение о новых заявках.

С целью повышения эффективности электронной коммерции на предприятии были разработаны следующие практические рекомендации:

- переход на новую систему администрирования сайта;
- создание системы онлайн-консультаций клиентов;
- создание личного кабинета для клиентов;

Реализация данных мероприятий позволит получить предприятию экономический эффект, оцениваемый на уровне 51,92 тыс. руб., а также обеспечит увеличение показателей рентабельности продаж на 1,5%.

Список используемой литературы

1. Власова О.В. Современные тенденции развития электронной коммерции в торговле // Плехановский барометр, 2018 – С. 85-88
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. ISBN - 978-5-534-08835-9
3. Гловин А.А., Михайличенко К.Ю., Шевченко Е.И. Электронная коммерция: роль, особенности и категории // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. Том 1. ПС-77, 2019 – с. 232-238 ISBN - 978-5-9907725-1-9
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: 10.04.2020)
5. Кондратьева К.В. Электронная коммерция в России // Молодой ученый. – 2018. – №50. – С. 148-150.
6. Корецкий П.Б. Электронная коммерция как инновационная форма ведения снабженческо-сбытовой деятельности // Международный научный журнал «Инновационная наука» №02, 2017 – С. 201-203
7. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. ISBN - 978-5-534-01641-3
8. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для прикладного бакалавриата / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 323 с. ISBN - 978-5-534-05732-4
9. Оголяр М.Д., Сливянчук Ю.В., Зайченко И.М. Электронная коммерция как способ трансформации бизнеса в условиях цифровой среды //

Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях. 2019 – с. 364

10. Позиция АКИТ по вопросу трансграничной торговли в РФ // Официальный сайт akit.ru. URL: <http://www.akit.ru/position-cross-border> (дата обращения: 10.04.2020)

11. Ревина С.Ю. Тенденции и перспективы российской электронной коммерции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика, №4, 2017– С. 487-497

12. Скворцова Н.А., Ченцова К.Г. Развитие системы электронной коммерции торговых компаний // Научные записки ОРЕЛГИЭТ, 2020 – С. 20-24

13. Фомин, Г. П. Экономико-математические методы и модели в коммерческой деятельности : учебник для бакалавров / Г. П. Фомин. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 462 с. ISBN - 978-5-9916-3021-4

14. Шакланова, Р. И. Экономика торговой отрасли : учебник для бакалавров / Р. И. Шакланова, В. В. Юсова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 468 с. ISBN - 978-5-9916-2987-4

15. Электронная коммерция: учебное пособие / С.В. Калентеев, Э.Х. Таипова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 115 с.

16. Turban E., Outland J., King D., Lee J. K., Liang Ting-Peng, Turban D. C. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective / Springer Texts in Business and Economics, 2017, p. 664 ISBN - 9783319587141

17. Odame P., Jubi G. Digital Business: Start, Launch And Grow. Benefits Of Cloud Computing For Startups / Litmux.com, 2020, p.85 ASIN - B089467H3B

18. Turban E., Whiteside J., King D., Outland J. Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce / Springer Texts in Business and Economics, 2017, p. 460 ISBN – 3319500902

19. Laudon K. C., Traver C. G. E-Commerce 2017 / Pearson; 13 edition, 2017, p. 912 ISBN – 0134601564
20. Laudon K. C., Traver C. G. E-Commerce 2019: Business, Technology and Society, Global Edition / Pearson; 15 edition, 2019, p. 912 ISBN – 1292303174