

На правах рукописи

ВАЛИГУРСКИЙ СЕРГЕЙ ДМИТРИЕВИЧ

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ**

Специальность 08.00.05 — Экономика
и управление народным хозяйством
(1.6. Сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва 2012

Диссертационная работа выполнена на кафедре коммерции и технологии торговли Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

- Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор
Дашков Леонид Павлович
- Официальные оппоненты:** **Семенов Альберт Константинович**, доктор экономических наук, профессор кафедры управления ГБОУ ВПО Московской области «Финансово-технологическая академия»
Моргунов Вячеслав Иванович, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник, Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка
- Ведущая организация:** ФГОУ ВПО «Российский торгово-экономический университет»

Защита диссертации состоится «__» _____ 2012 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 513.002.02 при Российском университете кооперации по адресу: 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. В. Волошиной, д. 12/30, зал заседания диссертационного совета (корпус 4, ауд. 235).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российского университета кооперации. Автореферат диссертации размещен на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации www.vak.edu.gov.ru, на официальном сайте Российского университета кооперации www.ruc.su.

Автореферат разослан «__» _____ 2012 г.

Ученый секретарь совета по защите докторских и кандидатских диссертаций
Д 513.002.02, доктор экономических наук,
профессор

А.В. Ткач

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В настоящее время во всем мире, в том числе и в России, одним из наиболее перспективных и бурно развивающихся средств массовых коммуникаций становится Интернет. Темпы развития этого процесса беспрецедентны. Только за период с 2005 по 2011 год число пользователей Интернетом в России выросло более чем в 3 раза и достигло 70 млн чел.¹ Все это создает благоприятные предпосылки для активного развития интернет-торговли.

Перспективы продажи товаров через Интернет в нашей стране, отличающейся громадной территорией и наличием множества мелких и отдаленных населенных пунктов, огромны. У интернет-магазинов есть много преимуществ: ассортимент, сравнимый с ассортиментом крупного гипермаркета; круглосуточный режим работы, огромная потенциальная аудитория; экономия времени и комфортность покупки, совершаемой не выходя из дома, с мобильного телефона и т.д.; отсутствие потребности в дорогостоящих торговых площадях; ограниченный штат работников; экономия издержек обращения, что дает возможность поддерживать конкурентные цены и др.

Однако организация интернет-торговли в нашей стране находится в настоящее время на стадии становления. Ее доля в обороте розничной торговли не превышает 2%, что существенно меньше, чем в таких развитых странах, как США, Германия, Великобритания и др. Это требует изучения накопленного обширного зарубежного опыта. В то же время российские реалии и менталитет отечественного потребителя вносят значительные поправки в теорию и практику организации интернет-торговли в России, что необходимо учитывать при разработке мер по ее совершенствованию. Этим определяется актуальность выбранной темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Изучению проблемы формирования и развития интернет-торговли в Российской Федерации и зарубежных странах уделяется достаточно большое внимание. Среди работ, внесших определенный вклад в ее исследование, следует отнести труды российских ученых: Е.Ф. Авдокушина, Э.А. Арустамова, И.Т. Балабанова, Д.И. Валигурского, С.Ю. Глазьева, К.И. Герашенко, Л.П. Дашкова, Б.С. Есенкина, Г.Н. Ершова, Ю.Н. Киселева, О.А. Кобелева, В.А. Кривошея, Б.В. Ленского, В.К. Памбухчиянц, В. Ю. Преснякова, А.Н. Соколова, А.А. Тедеева, И.В. Успенского, И.П. Фаминского и др. На тему электронной

¹ По данным Министерства связи и массовых коммуникаций РФ.

коммерции написан ряд диссертаций, в частности это работы М.В. Кульченко, Р.А. Русаковского и др.

Различные вопросы теории и практики интернет-торговли отражены также в трудах известных зарубежных исследователей, таких как Д. Бауэрсокс Дж., Б. Гейтс, Д. Клосс Дж., Д. Козье, К. Пэйтел, Л. Рейман, Ф. Триливен, И. Эвод и ряда других.

Вместе с тем в опубликованной литературе рассмотрены только отдельные аспекты проблемы формирования и развития интернет-торговли. В то же время практически отсутствуют работы, посвященные комплексному исследованию этой проблемы, имеющей важное народно-хозяйственное значение. В частности, до настоящего времени в научных трудах нет единой точки зрения на понятийный аппарат, используемый в сфере интернет-торговли; наблюдается отсутствие обоснованных алгоритмов по оптимальной организации бизнес-процессов в интернет-магазине, включая проведение рекламных кампаний; не разработан механизм эффективного управления современным интернет-магазином; слабо раскрыты вопросы совершенствования правового регулирования интернет-торговли и др. В результате потенциал многих интернет-магазинов используется не полностью и малоэффективно, что в конечном итоге отрицательно отражается на результатах их деятельности. Отсюда вытекает необходимость комплексного исследования процесса формирования и развития интернет-торговли в России и разработки на этой основе рекомендаций по повышению ее эффективности.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования состоит в разработке методологических и практических подходов к совершенствованию организационно-экономического механизма функционирования интернет-торговли в России на основе проведения системного анализа ее формирования и развития.

Достижение поставленной цели обусловило решение следующих задач:

— раскрыть сущность, особенности и роль интернет-торговли в современной экономике;

— проанализировать состояние интернет-торговли на современном этапе, включая обобщение мирового опыта применения интернет-технологий при продаже товаров и услуг;

— исследовать принципы функционирования и организации бизнес-процессов при продаже товаров через сеть Интернет;

— разработать организационно-экономический механизм эффективного функционирования интернет-магазинов;

— обосновать методику проведения рекламной кампании по продвижению товаров и услуг с использованием интернет-технологий;

— разработать предложения по совершенствованию правового регулирования интернет-торговли.

Предметом исследования является организационно-экономический механизм функционирования интернет-торговли с учетом происходящих в ней бизнес-процессов.

Объектом исследования являются организации и предприятия, осуществляющие продажу товаров и услуг через сеть Интернет.

Область исследования. Диссертационная работа выполнена в рамках специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». Область исследования — сфера услуг, направления исследования — 1.6.109. «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка»; 1.6.121. «Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг».

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды российских и зарубежных ученых, материалы международных, национальных и региональных научных симпозиумов и конференций, статьи в научных сборниках, посвященные проблемам формирования и развития интернет-торговли.

Методология исследования базируется на применении различных подходов и приемов научных исследований: аналитического и экономико-статистического методов, метода экспертных оценок, логического и сравнительного анализа и др.

Информационную базу диссертационного исследования составили нормативные правовые акты Российской Федерации, материалы Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, аналитические материалы Российской книжной палаты, первичные данные предприятий, материалы личных исследований автора.

Научная новизна исследования состоит в разработке комплекса теоретико-методических положений и практических рекомендаций по обеспечению эффективного функционирования интернет-торговли в России.

Наиболее существенные **научные результаты**, полученные автором и выносимые на защиту, состоят в следующем:

— уточнены и разграничены понятия «интернет-торговля», «электронная торговля», «электронная коммерция», которые соотносятся как часть и целое, являясь определенными разновидностями предпринимательской деятельности и отличаясь полнотой и спецификой используемого электронного документооборота, а также особенностями взаимодействия с информационно-телекоммуникационной сетью Интернет;

— разработан организационно-экономический механизм эффективного функционирования интернет-магазинов, включающий конкретные рекомендации по совершенствованию осуществляемых в них бизнес-процессов (на-

чиная от организации закупки товаров и заканчивая организацией работы службы их доставки покупателям) и обеспечивающий повышение качества торгового обслуживания при одновременном существенном сокращении затрат по сравнению с деятельностью традиционных магазинов;

— обоснована и доведена до возможности практического применения методика проведения рекламной кампании по продвижению товаров и услуг с использованием интернет-технологий, которая содержит не только рекомендации по планированию и осуществлению рекламной кампании, но и аргументированные предложения по созданию и оформлению рекламного веб-сайта, а также по организации рекламы с помощью баннеров, текстовых блоков и электронной рассылки, что существенно повышает эффективность рекламных мероприятий;

— сформулированы предложения по совершенствованию правового регулирования интернет-торговли, направленные на защиту прав потребителей, упрощение и обеспечение безопасности расчетов за покупки, оптимизацию налогообложения участников интернет-торговли и др., что будет способствовать цивилизованному развитию интернет-торговли в России.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке комплекса рекомендаций и предложений, использование которых на практике позволит обеспечить оптимальную организацию и эффективное функционирование интернет-магазинов, что повысит их конкурентоспособность на рынке. Результаты работы представляют интерес для руководителей предприятий, специалистов и руководителей подразделений, связанных с организацией интернет-торговли. Основные положения и материалы диссертации могут быть использованы также в учебном процессе при подготовке и переподготовке специалистов в области коммерческой деятельности.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные идеи, выводы и рекомендации диссертационной работы докладывались и обсуждались на международных научно-практических конференциях «Развитие кооперации в период модернизации России» в 2009–2010 гг., «Взаимодействие общества и государства в период модернизации России» в 2011 г., «Управление торговлей: теория, практика, инновации» в 2009–2012 гг.

Предложения автора по организации эффективного функционирования интернет-магазинов нашли практическое применение в деятельности ООО Группа компаний «Омега Л», что подтверждается актом о внедрении.

Материалы диссертации используются также в учебном процессе Российского университета кооперации по дисциплинам «Организация коммерческой деятельности», «Организация предпринимательской деятельности», «Организация и технология работы магазина» (имеется справка о внедрении).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 10 научных работ общим объемом 2,88 п. л., из них три публикации в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы составляет 180 страниц машинописного текста, она содержит 27 рисунков, 5 таблиц и 15 приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, раскрыта степень ее изученности отечественными и зарубежными специалистами, сформулированы цель и задачи исследования, определены научная новизна и практическая значимость результатов, объект и предмет исследования, приведены данные по апробации, публикациям автора, объему и структуре работы.

В первой главе «Теоретические основы формирования и развития интернет-технологий в торговле» раскрыты сущность, особенности и роль интернет-торговли в современной экономике; обобщен мировой опыт применения интернет-технологий при продаже товаров и услуг; предложены варианты совершенствования правового регулирования интернет-торговли.

Во второй главе «Современное состояние интернет-торговли» проанализировано развитие торговли с использованием сети Интернет, раскрыты принципы функционирования и организации бизнес-процессов в интернет-магазинах, показана необходимость учета специфики товара при организации продаж с использованием сети Интернет.

В третьей главе «Совершенствование организационно-экономического механизма функционирования и развития интернет-торговли» разработана технология создания современного интернет-магазина; предложена методика проведения рекламной кампании по продвижению товаров на основе рекламного веб-сайта в интернет-магазине, обоснована эффективность применения новейших технологий при продаже товаров.

2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнены и разграничены понятия «интернет-торговля», «электронная торговля», «электронная коммерция», которые соотносятся как часть и целое, являясь определенными разновидностями предпринимательской деятельности и отличаясь полнотой и спецификой используемого электронного документооборота, а также особенностями взаимодействия с информационно-телекоммуникационной сетью Интернет.

Активное развитие интернет-технологий обусловило появление таких специфических форм организации бизнеса, как интернет-торговля, электронная торговля и электронная коммерция. Вместе с тем теоретическое осмысление этих новых понятий, научное определение предмета их деятельности и классификации только начинается и находится на стадии сбора фактов, их обобщения и дискуссии.

По мнению автора, понятия «интернет-торговля», «электронная торговля» и «электронная коммерция» соотносятся как часть и целое, являясь определенными разновидностями предпринимательской деятельности. Наиболее емким содержанием отличается электронная коммерция. Она характеризуется широким спектром деятельности, охватывая не только торговлю, но и факторинг, лизинг, банковские услуги, страхование, инвестирование и другие виды предпринимательства. При этом важной особенностью электронной коммерции является то, что все бизнес-процессы в данном случае осуществляются **электронным способом**, включая систему расчетов.

В основе электронной коммерции лежат принципиально новые информационные технологии совершения коммерческих операций (современные технологии электронного обмена данными, электронных платежей, использования электронной почты и др.). Они позволяют оптимизировать важнейшие бизнес-процессы за счет применения различных моделей организации информационных потоков в электронном виде. При этом принципиальным отличием и преимуществом электронной коммерции является то, что она осуществляется на основе электронного документооборота и не сопровождается длительным оформлением документов на бумажных носителях.

Таким образом, электронная коммерция представляет собой коммерческую деятельность, осуществляемую электронным способом с использованием принципиально новых информационных технологий совершения коммерческих операций, включая применение современных технологий электронного обмена данными, электронных платежей и т. п. Такая форма ведения бизнеса порождает новые методы работы и вызывает необходимость внесения существенных изменений в организацию коммерческой деятельности, основанной на применении электронных технологий.

Теперь перейдем к рассмотрению понятия «интернет-торговля», выявив, прежде всего, сходство и различие с понятием «электронная коммерция». Очевидно, что интернет-торговля является составной частью электронной коммерции, так как сфера деятельности интернет-торговли значительно уже и ограничивается оптовой и розничной торговлей товарами и услугами, не охватывая банковскую деятельность, страхование, инвестирование и другие виды предпринимательства, являющиеся предметом деятельности электрон-

ной коммерции. При этом, если электронная коммерция предусматривает осуществление всех бизнес-процессов электронным способом, то интернет-торговля допускает возможность выполнения отдельных важных бизнес-операций без использования электронных технологий (например, проведение расчетов между продавцом и покупателем).

Таким образом, интернет-торговля представляет собой предпринимательскую деятельность по продаже товаров и услуг с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет. При этом такая форма торговли может быть как дополнительной для предприятия, так и представлять собой самостоятельный бизнес, осуществляемый путем создания интернет-магазина, что является более эффективным способом осуществления интернет-торговли.

Интернет-магазин выполняет все основные бизнес-процессы торгового предприятия: выбор товаров покупателем, оформление заказов, проведение расчетов, доставка товаров покупателю, отслеживание исполнения заказов и гарантийный сервис (рисунок 1).

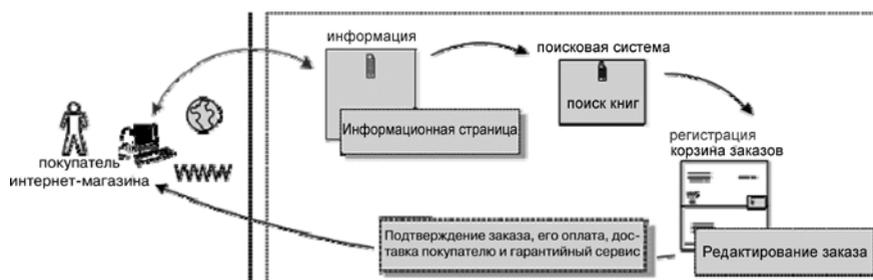


Рисунок 1 — Схема работы интернет-магазина¹

Важно подчеркнуть, что интернет-магазин может осуществлять продажу как реальных товаров и услуг, так и товаров и услуг в электронном виде (книжная продукция на основе электронного контента, видео- и аудиопродукция, программное обеспечение и т.п.). При этом торговля реальными товарами производится с широким использованием интернет-технологий, а продажа электронных материалов осуществляется революционно новым, инновационным способом, при котором полный цикл коммерческой сделки (включая и доставку) может быть выполненны электронным способом.

¹ Составлено автором.

Особенностью интернет-торговли является возможность индивидуализации работы с покупателем, что позволяет обеспечить его персональное обслуживание и открывает широкие перспективы для детального изучения потребительских предпочтений, микросегментации рынка, разработки новых подходов к эффективному продвижению реализуемых товаров и услуг.

К наиболее важным преимуществам интернет-торговли можно отнести следующие (рисунок 2).



Рисунок 2 — Преимущества интернет-торговли для покупателя и продавца¹

¹ Составлено автором.

Учитывая отмеченные выше преимущества, доля продажи товаров с использованием сети Интернет в мировой розничной торговле постоянно возрастает. Однако в настоящее время, несмотря на активный рост числа интернет-пользователей, эта доля еще относительно небольшая и существенно различается между странами (таблица 1).

Таблица 1 — Число пользователей, уровень проникновения Интернета и доля интернет-торговли в объеме розничной продажи товаров в отдельных странах в 2010 г.¹

№ п/п	Страна	Число пользователей Интернета (млн чел.)	Уровень проникновения Интернета (% от населения)	Доля интернет-торговли в объеме розничной продажи товаров (%)
1	Китай	420,0	31,6	1,1
2	Россия	59,7	42,8	1,4
3	США	239,2	77,3	3,3
4	Германия	65,1	79,1	3,4
5	Великобритания	51,4	82,5	5,3

Вместе с тем, по данным аналитической компании «Cartner Group» (США), оборот интернет-торговли в ближайшие пять лет возрастет в несколько раз и достигнет 7 трлн долл. США².

Теперь рассмотрим сущность понятия «электронная торговля». Исходя из ее содержания и предмета деятельности, она занимает промежуточное положение между интернет-торговлей и электронной торговлей. С интернет-торговлей ее объединяет перечень выполняемых коммерческих операций, ограниченных сферой торговли и связанных с ней видами услуг, а с электронной коммерцией — электронные способы осуществления бизнес-процессов. Таким образом, электронная торговля представляет собой коммерческую деятельность в сфере продажи товаров и связанных с этим услуг, осуществляемую электронным способом.

2. Разработан организационно-экономический механизм эффективного функционирования интернет-магазинов, включающий конкретные

¹ Составлено и рассчитано автором на основе данных различных интернет-источников.

² IT Metris. Technology Research. Gartner Inc. // Аналитическая компания «Gartner Group» - США (Электронный ресурс) / <http://www.gartner.com>

рекомендации по совершенствованию осуществляемых в них бизнес-процессов (начиная от организации закупки товаров и заканчивая организацией службы их доставки покупателям) и обеспечивающий повышение качества торгового обслуживания при одновременном существенном сокращении затрат по сравнению с деятельностью традиционных магазинов.

Проведенный анализ, обобщение теории и практики формирования и развития интернет-торговли в России и за рубежом позволили разработать организационно-экономический механизм эффективного функционирования интернет-магазинов (рисунок 3).

Организационно-экономический механизм функционирования интернет-магазина включает в себя субъект управления этим механизмом (организационную структуру управления предприятием) и его объект (осуществляемые на предприятии бизнес-процессы). Эффективное функционирование любого торгового предприятия происходит лишь при условии, что его организационная структура обеспечивает успешное выполнение и оптимизацию всех осуществляемых бизнес-процессов. Рекомендации, направленные на достижение этой цели применительно к деятельности интернет-магазина, сформулированы в диссертации.

Главным условием успешной работы интернет-магазина является учет разнообразных потребностей покупателей. Именно этот фактор определяет организационную структуру предприятия, а также состав и содержание осуществляемых бизнес-процессов.

Виртуальный магазин будет привлекателен для потенциального покупателя только в том случае, если он сможет заинтересовать его предлагаемыми товарами и услугами по приемлемым ценам и надлежащего качества. Поэтому ключевыми задачами интернет-магазина являются формирование оптимального ассортимента, выбор правильной ценовой политики и организация эффективной работы с поставщиками.

Формирование ассортимента товаров в виртуальных магазинах целесообразно осуществлять на основе ассортиментных матриц, позволяющих максимально учесть потребности покупателя и получить запланированную прибыль. Такие матрицы должны включать в себя не только полный список предлагаемых товаров, скомплектованных с учетом требований категорийного менеджмента, но и сведения о планируемом объеме продаж и валовом доходе по каждой товарной позиции.

Как показало исследование, проведенное агентством Рос Бизнес Консалтинг, чаще всего с использованием сети Интернет предпочитают покупать книги, компьютеры и цифровую технику, железнодорожные и авиабилеты (таблица 2).

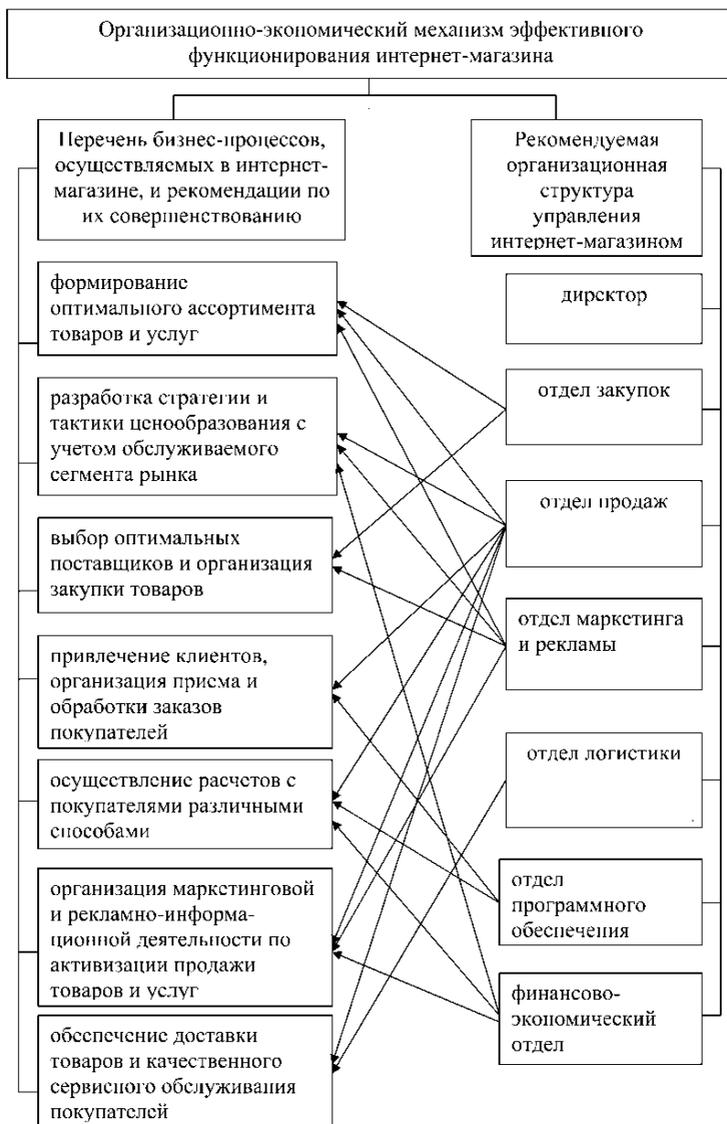


Рисунок 3 — Модель организационно-экономического механизма эффективного функционирования интернет-магазина¹

¹ Составлено автором.

Таблица 2 — Покупательские предпочтения интернет-пользователей¹

№ п/п	Наименование товаров или услуг	Доля интернет-пользователей, предпочитающих покупку товара или услуги, %
1	Книги и печатная продукция	47,5
2	Компьютеры и цифровая техника	39,4
3	Билеты (железнодорожные, авиационные)	35,0
4	Косметика, парфюмерия	31,0
5	Линзы и очки	6,9
6	Предметы для дома и сада	6,4
7	Цветы	5,8

При разработке стратегии и тактики ценообразования прежде всего следует учитывать состав целевой группы обслуживаемых покупателей, а также уровень конкуренции. В случае, если большинство посетителей уходят с сайта интернет-магазина без покупки (о чем свидетельствует низкий показатель конверсии) необходимо срочно провести мониторинг цен. При этом важно стремиться к тому, чтобы хотя бы на часть ключевых товаров цена была ниже, чем у конкурентов.

При определении цен следует учитывать задачи, которые решает данный товар в ассортиментной матрице интернет-магазина. Он может представлять позицию, ради которой совершается покупка в целом, а может быть товаром импульсного спроса. Цены на основные товары целесообразно устанавливать на уровне с конкурентами или ниже, в то время как цены на сопутствующие и импульсные товары можно повысить.

Важное значение для эффективной работы интернет-магазина имеют поиск и выбор оптимальных поставщиков. Все критерии, на основе которых осуществляется этот бизнес-процесс, можно разделить на две группы. Первая группа включает критерии, которые являются общими для традиционной и виртуальной торговли. Это оптимальная цена, надлежащее качество товаров, стабильность их ассортимента, отсрочка платежа, возможность возврата не реализованной продукции и др.

Во вторую группу входят критерии, связанные со спецификой бизнес-процессов в интернет-магазине. Во-первых, важным требованием к поставщику становится возможность предоставления им развернутого описания и

¹ http://marketing.rbc.ru/news_research/12/08/2010/562949978778194.shtml

изображения предлагаемой продукции, так как электронный каталог интернет-магазина должен достаточно точно и полно отражать ключевые характеристики товара, иначе покупатель не будет готов сделать выбор в пользу покупки через Интернет, а предпочтет это сделать в обычном магазине. Для передачи основных параметров в электронном каталоге используется, как правило, фотоизображение и описание товара. Таким образом, для продажи через Интернет подходят товары, которые можно легко и точно изобразить на экране и описать несколькими предложениями. Товары, не отвечающие этим требованиям, будут продаваться с трудом, за исключением хорошо известных «брендовых» товаров.

Во-вторых, повышенные требования должны предъявляться к поставщикам интернет-магазинов в отношении вопросов оперативности выполнения заказа и обеспечения минимального размера партии отгружаемых товаров, что связано с отсутствием зачастую собственного склада.

В-третьих, для интернет-магазина очень важно получать товары от поставщика в упаковке, которая удобна и безопасна с точки зрения последующей их доставки покупателю.

Бизнес-процесс купли-продажи товаров в интернет-магазине отличается большей сложностью, чем в традиционном магазине. В общем плане он включает в себя привлечение клиентов, организацию приемки и обработки заказов, обеспечение доставки товаров и сервисного обслуживания покупателей, осуществление расчетов с ними, а также организацию маркетинговой и рекламно-информационной деятельности по активизации продажи товаров и услуг.

Ключевой задачей интернет-магазина является привлечение клиентов. Успешное решение этой задачи во многом зависит от оформления дизайна интернет-магазина. На сайте не должно быть ничего лишнего, только функциональные элементы. Лучший дизайн имеет самый простой и удобный интерфейс, что обеспечивается продуманной и понятной для пользователя навигационной системой.

Важным является создание целостного образа интернет-магазина. Поэтому весь сайт должен быть выполнен в едином стиле, с учетом запросов обслуживаемой целевой аудитории, и выделяться среди других проектов в Интернете. Особое внимание следует уделить дизайну первой страницы сайта. Превращение случайного посетителя в реального покупателя будет зависеть именно от впечатления, которое на него произвела эта страница. Наряду с логотипом, слоганом, новостной лентой, панелью навигации и полем поиска на ней важно разместить иллюстрацию, позволяющую клиенту понять профиль интернет-магазина, увидеть новые товары, покупательскую тележку или корзину.

Сделав выбор, посетитель начинает работать с карточкой товара, содержащей информацию, требующуюся по закону и необходимую для принятия решения о покупке, включая информацию и скидки, бонусах и т.п. Выбранные товары клиент должен видеть на экране с итоговой суммой покупки.

После формирования заказа покупателю предоставляется возможность выбрать способ получения товара и варианты его оплаты. Клиент может оплатить покупку до момента ее доставки или непосредственно при покупке. При этом у него должен быть выбор формы оплаты: банковский и почтовый переводы, платежные карты, электронные деньги, наличный расчет и налоговый платеж.

Качественная доставка товара покупателю является важным конкурентным преимуществом интернет-магазина, так как позволяет клиенту совершать покупки не выходя из дома или работы. Поэтому совершенствованию этого бизнес-процесса должно уделяться особое внимание. Прежде всего следует позаботиться о соблюдении сроков доставки товаров покупателю, а также о подборе курьера, обладающего необходимыми профессиональными навыками и личностными характеристиками.

Интернет-магазин может получить дополнительные преимущества в борьбе за покупателя, если будет выполнять гарантийные обязательства перед покупателем и отвечать на жалобы и предложения своих клиентов.

Для того чтобы качественно и эффективно выполнять перечисленные выше бизнес-процессы, осуществляемые в интернет-магазине, важно сформировать оптимальную организационную структуру управления этим магазином. В диссертации изложены рекомендации по созданию такой структуры с определением функций структурных подразделений и их работников.

3. Обоснована и доведена до возможности практического применения методика проведения рекламной кампании по продвижению товаров и услуг с использованием интернет-технологий, которая содержит не только рекомендации по планированию и осуществлению рекламной кампании, но и аргументированные предложения по созданию и оформлению рекламного web-сайта, а также по организации рекламы с помощью баннеров, текстовых блоков и электронной рассылки, что существенно повышает эффективность рекламных мероприятий.

В диссертации проанализирован и обобщен российский и зарубежный опыт использования предприятиями интернет-рекламы и на этой основе предложены рекомендации по совершенствованию данного направления рекламной деятельности. Ниже отражены и конкретизированы ключевые этапы и моменты, на которые, как показало исследование, сле-

дует обращать внимание при проведении рекламных кампаний по продвижению товаров и услуг с использованием интернет-технологий.

Определение и исследование целевой аудитории рекламной кампании. Этот этап включает в себя две части работ: выявление целевой аудитории и исследование этой аудитории (прежде всего анализируются ее численность, социально-демографический и образовательный состав, географическое распределение, квалификация, степень активности, наличие интересов и пристрастий).

Данный этап рекламной кампании призван определить параметры и формы воздействия на целевую аудиторию. Важно подчеркнуть, что полученные данные используются практически на каждом последующем этапе.

Формирование фирменного стиля предприятия и разработка слоганов. Все акции, рекламные кампании и мероприятия должны следовать единому фирменному графическому стилю, так как дробление стилей может вызвать эффект, обратный ожидаемому: предмет продвижения перестанут узнавать.

Разработка слоганов как для всей кампании в целом, так и для отдельных акций, проводимых в рамках этой кампании, является принципиально важным моментом: слоганы следует широко использовать в рекламных материалах, электронных рассылках, новостных информационных блоках, на сайте и т.д. Разрабатываться слоганы должны обязательно с учетом результатов проведенных исследований.

Создание и оформление рекламного web-сайта. Значимость рекламного сайта трудно переоценить. Он служит информационным центром, на который предприятие ссылается в предлагаемых информационных блоках, пресс-релизах, электронных рассылках, при проведении мультимедийных презентаций и др.

Структура информации, оформление, навигация, текстовое наполнение сайта должны соответствовать поставленным целям, а также учитывать результаты проведенных исследований. Если целевая аудитория сильно дифференцирована, имеет смысл создать для каждой из групп свой раздел, представляющий информацию, необходимую непосредственно этой группе, в доступном ей виде.

К числу важнейших требований к рекламному сайту следует отнести простоту поиска информации, необходимой его посетителю, приемлемую для целевой аудитории скорость загрузки, совместимость с основными версиями браузеров, наличие возможности отслеживания различных параметров обслуживаемого контингента. Необходимо также заострить внимание на обеспечении надежности и безопасности веб-системы, так как некорректно рабо-

тающий сайт — серьезный удар по имиджу как продвигаемого товара, так и самой фирмы.

Продвижение рекламного сайта предприятия. В целях продвижения рекламного сайта предприятия в сети Интернет в диссертации предлагается использовать следующие методы: регистрация сайта в поисковых системах и информационных каталогах, использование рейтингов, размещение бесплатных ссылок на других сайтах, размещение платных и бесплатных рекламных объявлений и др.

Особое внимание, по мнению автора, при продвижении сайта следует уделять широкому использованию поисковых систем и информационных каталогов, так как они являются самыми посещаемыми ресурсами в Интернете. В России это также и системы рейтингования. В первую очередь Rambler Top 100 и Top List.RU, содержащие ссылки на множество сходных по тематике ресурсов.

Использование баннерной рекламы для привлечения внимания посетителей Интернета и формирования имиджа предприятия. Для достижения этой цели баннер должен иметь профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и вызывать желание аудитории воспользоваться его услугами.

Размещая баннеры в сети Интернет, не следует ограничиваться только баннерными сетями, так как существует масса не менее эффективных рекламных площадок. Самые популярные из них — тематические разделы различных порталов, каталогов, СМИ. Целесообразно также размещение баннеров на специализированных ресурсах с тематикой, близкой (в идеале — совпадающей) к тематике продвигаемого товара. Необходимое условие размещения рекламы на таких ресурсах - наличие целевой аудитории, являющейся активным потребителем рекламируемого товара.

Использование возможностей и преимуществ электронной почты для рекламы товаров. В настоящее время важное значение для успешной и стабильной продажи товаров имеет формирование клиентской базы предприятия. Ее наличие позволяет оперативно сообщать потенциальным покупателям необходимую рекламную информацию о новых поступлениях товаров, проводимых акциях распродаж, конкурсах, розыгрышах и т.п. Учитывая, что аудитория рассылки практически полностью персонифицирована (с точностью до одного уникального e-mail-адреса получателя), эффективность использования данного средства интернет-рекламы достаточно высока. Как известно, персонифицировать посетителей сайта намного сложнее, а потребителей баннерной рекламы - практически невозможно. Таким образом, появляется возможность напрямую, без посредников постоянно контактировать с людьми, интересующимися рекламируемыми товарами.

Проведенное исследование показало, что выбор конкретных средств интернет-рекламы должен осуществляться с учетом целей и задач рекламной кампании, а также преимуществ и недостатков каждого отдельного средства. Исходя из этих принципов автором разработаны рекомендации по формированию оптимального набора инструментов интернет-рекламы для проведения разного рода рекламных кампаний (таблица 3).

Таблица 3 — Рекомендуемый набор средств интернет-рекламы в зависимости от целей и задач рекламной кампании¹

№ п/п	Цели и задачи рекламной кампании	Рекомендуемые средства интернет-рекламы
1	Формирование благоприятного имиджа предприятия	www-ресурс, заказные статьи, баннерная реклама
2	Продвижение товаров-новинок	Заказные статьи, поисковики, публикации в новостных блоках, www-ресурс, e-mail, баннерная реклама
3	Привлечение новых покупателей	Баннерная реклама, e-mail, мгновенные сообщения, поисковики
4	Увеличение объема продажи рекламируемого товара	www-ресурс, поисковики, баннерная реклама, e-mail, мгновенные сообщения

Использование на практике предложенных рекомендаций позволит повысить эффективность проведения рекламных кампаний по продвижению товаров и услуг с использованием интернет-технологий.

4. Сформулированы предложения по совершенствованию правового регулирования интернет-торговли, направленные на защиту прав потребителей, упрощение и обеспечение безопасности расчетов за покупки, оптимизацию налогообложения участников интернет-торговли и др., что будет способствовать цивилизованному развитию интернет-торговли в России.

В Российской Федерации правовое регулирование отношений в области электронного документооборота и электронной коммерции осуществляется в соответствии с Гражданским кодексом РФ, федеральными законами "Об информации, информатизации и защите информации", "О связи", "Об электронной цифровой подписи", "Об участии в международном информационном обмене" и другими и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами. Что касается международного права,

¹ Составлено автором.

регулирующего сферу электронного бизнеса, то еще в 1996 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла Типовой закон об электронной торговле, разработанный и утвержденный Комиссией ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), и руководство по его применению¹.

Вместе с тем правовое обеспечение интернет-торговли находится в нашей стране лишь на стадии становления и требует существенного совершенствования. Прежде всего для цивилизованного развития интернет-торговли важно гарантировать (обеспечить) юридические рамки безопасности для потребителей, предлагая им соответствующий уровень защиты, сравнимый с тем, который установлен для «классической» купли-продажи в нашей стране и в других странах. Для этого нами выработаны следующие рекомендации: содействовать принятию российского Закона «Об электронной торговле», который бы закрепил основные правила для рынка электронной торговли и обеспечил упрощение и безопасность расчетов за покупку в интернет-магазинах; способствовать выработке профессиональными организациями типовых контрактов для электронной коммерции; активнее внедрять новые юридические услуги и профессии, такие как кибернотариусы, киберюрисконсульты, киберадвокаты и т.д.; более широко использовать зарубежный опыт законодательства в сфере электронной торговли, прежде всего опыт стран Европы и США, где правовое регулирование электронного бизнеса находится на более высоком уровне и прошло апробацию на практике.

Весьма актуальными для России и других стран являются вопросы налогообложения сделок, совершенных в сети Интернет. В настоящее время они зачастую находятся вне зоны законодательного регулирования и контроля со стороны государств по причине неприменимости в сети Интернет некоторых правовых категорий, которые имеют пространственно-временную привязку, например, понятий «постоянное представительство» и «реализация товаров, работ и услуг». Согласно ст. 5 Модельной конвенции "Организация экономического сотрудничества и развития" (OECD Model Tax Convention) об избегании двойного налогообложения постоянное представительство иностранного юридического лица предполагает наличие постоянного места предпринимательской деятельности, через которое деятельность предприятия осуществляется полностью или частично. Но в электронной коммерции предпринимательская деятельность может осуществляться без физического присутствия компании в стране потребителя посредством веб-сайта, который размещен на сервере третьего лица.

При поставке товаров из другой страны в Россию такие товары обычно облагаются таможенной пошлиной при их пересечении границы.

¹ http://www.uncitral.org/uncitral/ru/about_us.html

Но сеть Интернет и электронная торговля позволяют получать многие товары, такие как музыкальные произведения, книги и программное обеспечение, в электронной форме. Однако в настоящее время не существует какой-либо системы для взимания таможенных пошлин с товаров, поставленных в электронном виде, хотя при физической поставке данные товары облагаются таможенной пошлиной. Согласно российским законам пересечение товарами "электронной границы" регулируется таможенным законодательством; однако не существует даже методики отслеживания такого вида импорта.

Министерство по налогам и сборам пока не выработало свою позицию по отношению к налогообложению электронной коммерции в таких вопросах, как: должен ли взиматься налог на прибыль и на добавленную стоимость (НДС) с иностранных компаний, которые реализуют свои товары и услуги через сеть Интернет; как квалифицировать налоговый статус иностранного юридического лица, осуществляющего коммерческую деятельность через свой веб-сайт в сети Интернет; могут ли компании, принимающие платежи за товары и услуги в электронных деньгах, уменьшать свои налоговые выплаты.

По мнению автора, бизнес в сети Интернет должен облагаться налогами и таможенными пошлинами по двум направлениям: отдельно — как бизнес по обеспечению движения нематериальных информационных потоков и отдельно — как бизнес по движению товарных потоков. При этом налогообложение электронной торговли должно строиться на основе общепринятых международных стандартов, чтобы избежать несоответствия национальных налоговых правил и двойного налогообложения.

Рассматривая возможности доступа к банковским операциям, каталогам и прочим услугам, нужно отметить, что оплата этих услуг может происходить как традиционными методами, так и электронными с использованием "электронных денег". Пока еще нет правовой ясности в вопросах электронной торговли для полностью безбумажных транзакций. Учитывая тот факт, что интернет-банкинг быстро развивается в России, Центральный банк РФ принял решение сформировать подразделение по надзору за электронной коммерцией банков, которое будет заниматься разработкой нормативной базы для регулирования этой сферы деятельности. Но конкретных законопроектов, регулирующих сферу деятельности интернет-банкинга, на рассмотрение в Государственную Думу РФ пока не предложено. Необходимо отметить также, что правила использования технологий электронных коммуникаций в законодательстве Российской Федерации изложены в достаточно общем виде.

Учитывая крайне слабую разработанность правового регулирования интернет-торговли, представляется важным акцентировать внимание со-

ответствующих государственных органов на решении этой сложной проблемы на основе привлечения широкого круга специалистов для углубленного изучения теории и сложившейся практики в области правового обеспечения электронного бизнеса, в том числе и за рубежом.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В процессе диссертационного исследования проанализированы место и роль интернет-торговли в современных условиях, выявлены проблемы формирования и развития интернет-торговли в нашей стране и за рубежом и на этой основе разработан комплекс теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по обеспечению эффективного функционирования интернет-торговли в России.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие основные выводы и предложения.

1. До настоящего времени в научной литературе нет единого мнения в отношении научного определения понятий «интернет-торговля», «электронная торговля» и «электронная коммерция». При этом в ряде случаев допускается смешивание этих понятий, хотя они не являются идентичными. В ходе проведенного исследования выявлены общие черты и особенности интернет-торговли, электронной торговли и электронной коммерции и с учетом этого дана авторская трактовка этих понятий.

2. Число пользователей Интернет в нашей стране бурно растет, что создает благоприятные предпосылки для активного развития интернет-торговли, отличающейся целым рядом преимуществ. Однако ее доля в обороте розничной торговли не превышает в России 2%, что связано с рядом проблем. В связи с этим важнейшей задачей является разработка научно обоснованных рекомендаций по эффективному развитию интернет-торговли в нашей стране. В диссертационной работе такие рекомендации представлены.

3. Как показало исследование, выполнение многих бизнес-процессов в интернет-магазинах имеет существенные особенности по сравнению с традиционными магазинами. Это касается, в частности, вопросов формирования ассортимента товаров в виртуальных магазинах, ценообразования, работы с покупателями, выбора поставщиков, организации доставки товаров и др. Имеются также определенные объективные отличия в структуре управления виртуального и обычного магазинов.

Выявление этих особенностей, а также обобщение теории и практики формирования и развития интернет-торговли в России и за рубежом позволили разработать организационно-экономический механизм эффективного функционирования интернет-магазинов, включающий конкретные рекомендации по оптимизации структуры управления и совершенствованию бизнес-процессов, осуществляемых в виртуальных магазинах.

4. В настоящее время большинство интернет-магазинов для стимулирования продажи товаров используют различные рекламные акции. Для эффективного их осуществления необходимы четкие, научно обоснованные алгоритмы проведения рекламных кампаний. В связи с этим автором, с учетом специфики деятельности интернет-магазинов, разработана методика проведения рекламных кампаний, включающая рекомендации по оформлению рекламного сайта, определению целевой аудитории, использованию баннерной рекламы для привлечения внимания посетителей и др.

5. Правовое обеспечение интернет-торговли находится в России лишь на стадии становления. Поэтому в диссертации сформулирован ряд рекомендаций по его совершенствованию. В частности, предложены меры по упрощению и обеспечению безопасности электронных расчетов за покупки, оптимизации налогообложения участников интернет-торговли, использованию зарубежного опыта законодательства в сфере электронной торговли и повышению роли государства в сфере правового регулирования интернет-торговли.

Приведенные в диссертации теоретические положения и практические рекомендации призваны способствовать активному развитию и повышению эффективности интернет-торговли в России.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ АВТОРА

В изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России

1. *Валигурский С.Д.* Проблемы и перспективы развития электронной торговли в России // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. Научно-теоретический журнал. — 2011. — № 3. — С. 44–50. — 0,86 п.л.

2. *Валигурский С.Д.* Интернет-магазины как новый формат торговли // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. Научно-теоретический журнал. — 2011. — № 6. — С. 176–177. — 0,25 п.л.

3. *Валигурский С.Д.* Анализ развития книжной торговли с использованием сети Интернет // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. Научно-теоретический журнал. — 2012. — №2. — С. 179–181. — 0,4 п.л.

В других изданиях

4. *Валигурский С.Д.* Бизнес-процессы при организации книжного Интернет-магазина // *Развитие инновационного потенциала научных исследова-*

дований кооперативного сектора экономики. Материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов Российского университета кооперации по итогам научно-исследовательской работы в 2011 г. Часть I. — Ярославль-Москва: Издательство «Канцлер», 2012. — С. 36–38. — 0,12 п.л.

5. *Валигурский С.Д.* Понятие и классификация электронной коммерции // Взаимодействие общества и государства в период модернизации России. Материалы международной практической конференции. — М.: Ярославль-Москва: Издательство «Канцлер», 2011. — С. 160-163. — 0,22 п.л.

6. *Валигурский С.Д.* Книжный рынок: организация, управление, финансы, производство // Управление торговлей: теория, практика, инновации. Материалы IV Международной научно-практической конференции. — Ярославль-Москва: Издательство «Канцлер», 2011. — С. 128–131. — 0,22 п.л.

7. *Валигурский С.Д.* Розничная книжная торговля // Управление торговлей: теория, практика, инновации. Материалы IV Международной научно-практической конференции. — Ярославль-Москва: Издательство «Канцлер», 2011. — С. 132–134. — 0,16 п.л.

8. *Валигурский С.Д.* Зарубежный опыт книжной торговли // Управление торговлей: теория, практика, инновации. Материалы III Международной научно-практической конференции. — М.: Российский университет кооперации, 2010. — С. 325–328. — 0,22 п.л.

9. *Валигурский С.Д.* Особенности книжного рынка // Развитие кооперации в период модернизации России. Материалы международной научно-практической конференции. — М.: Российский университет кооперации, 2010. С. 55–60. — 0,25 п.л.

10. *Валигурский С.Д.* Характеристика книжного рынка России // Развитие кооперации в период модернизации России. Материалы международной научно-практической конференции. — М.: Российский университет кооперации, 2010. — С. 60–63. — 0,18 п.л.