

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Факультет экономический**  
**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
по дисциплине «Электронный бизнес»

**ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК ФОРМА ЭЛЕКТРОННОЙ  
ТОРГОВЛИ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_ С.С. Кучеряева  
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика курс 3

Направленность (профиль) Электронный бизнес

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_ О.А. Пак  
(подпись, дата)

Нормоконтролер  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_ О.А. Пак  
(подпись, дата)

✓ защите допускается 2.06.22

Краснодар  
2022

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты исследования электронной торговли.....	5
1.1 Понятие и сущность электронной торговли.....	5
1.2 Преимущества и недостатки электронной торговли.....	8
2 Интернет-магазин как способ повышения эффективности деятельности предприятия.....	12
2.1 Основные ошибки при создании интернет-магазина.....	12
2.2 Факторы, влияющие на эффективность работы интернет-магазина.....	17
Заключение.....	21
Список использованных источников.....	23

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что: во-первых, в эпоху динамично развивающихся интернет-технологий наблюдается значительный рост активности людей в области электронной коммерции – в наше время каждый человек может приобрести практически любой товар или услугу с помощью интернета; во-вторых, интернет-магазины существенно сокращают издержки производителей, что позволяет им расширять рынки сбыта, а также расширяют возможности покупателей – дают возможность купить любой товар в любое время в любой стране, городе, что позволяет интернет-магазинам быть в преимуществе перед оффлайновой торговлей.

Целью данной курсовой работы является исследование интернет-магазина как формы электронной торговли.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить понятие и сущность электронной торговли,
- выявить преимущества и недостатки электронной торговли,
- рассмотреть основные ошибки при создании интернет-магазина,
- изучить факторы, влияющие на эффективность работы интернет-магазина.

Объектом исследования является интернет-магазин как форма электронной торговли.

Предметом исследования является процесс электронной торговли, который способствует развитию интернет-магазинов.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Информационно-эмпирической базой исследования послужили материалы, опубликованные в научной литературе, периодической и экономической печати, Интернет-ресурсы, а также другие информационные источники.

Структура курсовой работы составляет собой введение, две главы, заключение и список использованных источников.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

## 1.1 Понятие и сущность электронной торговли

Развитие телекоммуникационных технологий привело к тому, что в настоящее время физические и юридические лица во всем мире связаны друг между собой посредством сети Интернет.

Интернет, являясь частью информационного пространства, позволил предпринимательству выйти на новую тропу развития. Электронная торговля позволяет осуществлять коммерческие сделки в электронной форме между организациями, организациями и частными лицами, организациями и государственными структурами или госбюджетными организациями, используя Интернет. Таким образом, в последние годы электронная торговля вошла в жизнь крупных и малых предприятий, а также физических лиц и государства.

Ученые-экономисты с разных аспектов рассматривают сущность данного понятия. Например, Л. П. Гаврилов определяет электронную коммерцию как «автоматизированную коммерческую деятельность, основанную на использовании: телекоммуникационных сетей, в первую очередь сети Интернет; информационных технологий, в том числе веб-сервисов; специальных правовых норм, стандартов, протоколов, классификаторов; передовых технологий ведения бизнеса и информационных технологий и др.» [3].

А ученый-экономист Ю. В. Крутин дает следующее определение электронной коммерции: «это процесс покупки, продажи, передачи или обмена продуктами, услугами и информацией с помощью электронных средств коммуникации» [7].

В общем экономисты определяют электронную коммерцию, как «область народного хозяйства, которая охватывает все бизнес-процессы,

связанные с проведением транзакций, финансовые и торговые сделки, осуществляемые при помощи компьютерных сетей» [7].

Рассматривая сущность электронной торговли, можно сказать, что основным признаком электронной торговли является наличие коммерческой сделки, к заключению и (или) осуществлению которой стороны приходят с помощью электронных средств коммуникации вместо физического контакта. А также электронная торговля связана с определенными дополнительными организационными действиями, обеспечивающими возможность ее осуществления, а именно, наличием оборудования и программного обеспечения, доступа в телекоммуникационную сеть, дополнительных средств адресации (доменное имя, адрес электронной почты).

Итак, обобщив, можно сказать, что электронная торговля – это деятельность экономических субъектов по осуществлению коммерческих сделок, связанная с наличием специального оборудования, ПО, доступа в сеть, с использованием электронных средств коммуникации. Торговля может происходить как товарами (материальными/нематериальными), так и услугами (банковские, консалтинговые и др.).

Принято выделять четыре формы электронной коммерции (Рисунок 1):

- 1) Бизнес–бизнес (business–to–business, B2B);
- 2) Бизнес–потребитель (business–to–consumer, B2C);
- 3) Бизнес–государство (business–to–administration, B2G);
- 4) Потребитель–государство (consumer–to–administration, C2G).

Направление B2B включает себя все уровни информационного взаимодействия между компаниями. При этом используются специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, такие как EDI (Electronic Data Interchange).

Выгоды от подобного сотрудничества трудно переоценить. Например, дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика и таким образом получая необходимую информацию о запасах продукции на складах. Так же и

поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера, своевременно их пополняя. И подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.

Направление В2С представляется наиболее перспективным с коммерческой точки зрения. Его основу составляет электронная розничная торговля. В сети Интернет работает большое число электронных магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг.

Взаимодействие бизнеса и государства (В2G) включает деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями. К примеру, в последнее время налицо стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций активно использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг путем публикации объявлений и результатов заключенных сделок. Нередко коммерческие структуры имеют и возможность направлять свои предложения в электронном виде.

Направление С2G наименее развито, однако имеет весьма высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия государства и потребителя, особенно в социальной и налоговой сфере.

	<b>Правительство/ бюджетная организация</b>	<b>Бизнес</b>	<b>Потребитель</b>
<b>Правительство/ бюджетная организация</b>	<b>G2G</b> координация/ снижение издержек	<b>G2B</b> информация/ снижение издержек	<b>G2C</b> информация/ снижение издержек
<b>Бизнес</b>	<b>B2G</b> э-торговля государственные закупки/поставки	<b>B2B</b> э-торговля торговые сделки между компаниями, биржи	<b>B2C</b> э-торговля розничная торговля
<b>Потребитель</b>	<b>C2G</b> налогообложение/ информация/ снижение издержек	<b>C2B</b> э-торговля торговые сделки между отдельным потребителем и компанией	<b>C2C</b> э-торговля аукционы

Рисунок 1 – Формы электронной коммерции [6]

Основные формы электронной коммерции реализуются с использованием персональных компьютеров и сети Интернет: интернет-

магазин, интернет-аукцион, онлайн-сервис (например, приема коммунальных платежей, штрафов и регистрационных взносов и т.д.), системы электронных торгов, электронные биржи, доски объявлений, хостинг, реклама.

Основными функциями электронной торговли, как и традиционной, являются:

- реализация товаров и услуг;
- организация взаимосвязи производства и потребления;
- доведение предметов потребления до потребителей путем организации пространственного перемещения товаров и осуществления ряда операций по продолжению процесса производства в сфере обращения (транспортировка, хранение, подсортировка, подработка товаров, приведение продукции к товарному виду и т. п.);
- поддержание баланса между спросом и предложением;
- сокращение издержек покупателей на приобретение товаров путем совершенствования технологии продаж, информационных услуг и пр.;
- маркетинг: рыночные исследования, определение цены, создание служб сервиса и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что с ростом цифровизации и массовым переходом в онлайн электронная торговля стала двигателем ключевых изменений в мировой экономике. Доступ к электронной коммерции сегодня возможен с любого смарт-устройства.

## 1.2 Преимущества и недостатки электронной торговли

Люди всего мира соединены Интернетом. Начиная от поиска повседневной информации и идей, и заканчивая организацией дня рождения и покупками подарков – Интернет органически переплетается с нашей жизнью.



Электронная коммерция (e-commerce) – совокупность мероприятий по продаже товаров и услуг через интернет. Объект электронной коммерции – интернет-магазин – является виртуальным аналогом физического магазина или торгового центра. Это означает безграничные возможности для шопинга независимо от вашего места нахождения.

По содержанию своей деятельности Интернет-торговля существенно отличается от обычной розничной торговли. Ей присущи характерные черты, особенности. Среди них можно выделить главные:

Виртуальность – нехватка личного контакта между физическими лицами-субъектами процесса купли-продажи, то есть розничная Интернет-торговля осуществляется в режиме онлайн. Конечно же розничная торговля осуществляется в режиме оффлайн, где непосредственный физический контакт обязателен.

Интерактивность – адекватное информационное обеспечение покупателя (потребителя) его запроса в виде интерфейса, то есть немого диалога.

Глобальность – нехватка временных, пространственных, административных, социально-демографических, ассортиментно-товарных границ.

Динамичность – способность онлайн торговли в моментальных изменениях и адаптации к новым условиям.

Эффективность – способность обеспечить прибыль, другие экономические выгоды, а также социальный эффект.

Итак, Интернет-торговлю отличают особенности и характерные черты, которых не хватает в реальных традиционных формах торговли.

Характерным для Интернет-торговли является то, что эта форма имеет значительные преимущества даже перед прогрессивными формами реальной (оффлайн) торговли. Правда, ей присущи также и недостатки. Преимущества и недостатки могут быть поделены между основными субъектами процесса купли-продажи таким способом (таблица 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки Интернет-торговли [16]

<b>Основные преимущества</b>	<b>Основные недостатки</b>
<b>Для торговой компании</b>	
Расширение торговли, свободное движение товара, услуги без ограничений и барьеров	Сложность реализации технических, технологических проектов, отсутствие кадров
Непрерывность работы торгового объекта. Максимальная интенсивность торгового обслуживания	Несовместимость платежных систем разных стран
Уменьшение издержек обращения, а также содержание инфраструктуры	Отсутствие механизмов.
Встроенные средства рекламы, маркетинга, информации	Возможен несанкционированный доступ к товару и денежным средствам, конфиденциальной информации
Ускорение расчетов	
Отсутствие ограничений коммерческого бизнеса	
<b>Для покупателя</b>	
Доступность к товару: территориальная, демографическая, временная	Неуверенность, скованность при осуществлении дорогих покупок
Экономия времени и денег	Перебои с доставкой товара
Удобство, комфортность и высокий уровень торгового обслуживания	Сложность процесса возврата и обмена товара
Доставка товара по конкретному адресу	
Морально-психологическое преимущество при посещении сайта, ознакомление с товаром, его характеристиками	

Итак, общими преимуществами электронной торговли являются:

- 1) Отсутствие региональной привязки. Интернет преодолевает любые расстояния и решает огромный спектр задач как для покупателя – дает возможность потребителям запросто исследовать интересующий продукт от различных компаний, узнать про изготовителя, изучить отзывы, сэкономить время на походе в реальный магазин; так и для

продавца – предоставляет огромных перспектив электронной коммерции, поскольку бизнес не ограничивается географическими рамками; при помощи электронной торговли даже малые предприятия способны получить доступ к мировому рынку.

- 2) Уменьшение издержек. Огромный плюс для предпринимателей – нет необходимости арендовать (покупать) помещение, нанимать целый штат сотрудников, закупать и устанавливать оборудование, оформлять гигантский пакет документов, тратиться на обновление помещения и ремонт; также есть возможность автоматизировать многие бизнес-процессы, включая коммуникацию, обработку заказов, сбор данных, чтобы снизить расходы.
- 3) Покупка (продажа) нематериальных товаров. Цифровые товары можно продавать онлайн – как файлы без материального носителя. Речь идет про образовательные курсы, музыкальную и видеопродукцию, продавцов игр и т.п.

Торговля в интернете существенно отличается от традиционной. Несмотря на то, что электронная торговля имеет и свои недостатки, которые в основном связаны с недоверием покупателя к новому способу совершения покупок и недостатком данных о приобретаемом товаре, торговля с помощью Web-ресурсов имеет ряд преимуществ, упрощающих торговлю, а также сокращающих издержки, что достигается особенностями организации данного вида торговли.

Общим выводом является то, что электронная торговля или электронная коммерция – это предпринимательская деятельность, которая, так или иначе, связана с распространением, рекламированием, продвижением, продажей услуг или товаров через Интернет. Если упростить, то любые действия с коммерческим уклоном в глобальной сети подпадают под определение онлайн-коммерция. В первую очередь – это интернет-магазины, которые принимают электронные платежи.

## 2 ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 2.1 Основные ошибки при создании интернет-магазина

Электронная торговля, или электронная коммерция, представляет собой комплекс мероприятий, целью которых является продвижение сайта, товара или услуги в интернете. Электронная коммерция может повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей к предприятию, товару или услуге.

Создание интернет-магазина – это длительный и кропотливый процесс, в котором сложно не допустить ошибки. Основными ошибками при создании интернет-магазина являются:

#### 1) Отсутствие бизнес-плана и технического задания;

Бизнес-план – это один из первых документов, над которыми предприниматель должен поработать перед тем, как открыть интернет-магазин. В нем детально прописывается последовательное планирование деятельности, определяется ее суть и цель, целевая аудитория, выбранная ниша, конкуренты, финансовые расчеты, просчитываются текущие затраты, сроки окупаемости и возможные риски.

На основе бизнес-плана и пожеланий предпринимателя, совместно с исполнителем составляется ТЗ с четкими инструкциями, которые соблюдаются исполнителем. В техническом задании прописывается направленность деятельности, технические аспекты проекта (система управления, адаптивность, структура сайта, функциональные особенности, требования к дизайну и оформлению, интеграция с различными ресурсами, наличие других модулей и систем).

#### 2) Неправильный выбор CMS;

CMS (англ. Content Management System) – это система создания и управления сайтом. Это визуально удобный интерфейс, с помощью которого можно добавлять и редактировать содержимое сайта.

Выбор CMS для сайта это первое, с чем сталкиваются предприниматели на пути создания интернет-магазина. Одной из наиболее частых ошибок является выбор CMS, которая не подходит для коммерческих ресурсов. Это может привести к тому, что не будет возможности внести большую часть функций, которые хотелось бы добавить предпринимателю на свой ресурс. Дело в том, что использование неподходящей CMS не только может привести к урезанию возможностей сайта, но также и к его медленной и некорректной загрузке.

Для того, чтобы избежать подобной ситуации – перед началом разработки необходимо ознакомиться со спецификациями CMS, которые рассматриваются, и выбрать наиболее подходящую под нужды предпринимателя.

3) Красивый и яркий дизайн обеспечит большие продажи;

Это еще одна ошибка при создании интернет-магазина. Да, он привлекает внимание, но не является двигателем торговли. В данном случае играет продающую роль функционал, а сам дизайн и оформления вполне могут быть современными, но не сильно яркими, такими, чтобы пользователям было приятно задержаться на страницах сайта. А вот обеспечить посетителей сайта контактными данными, четкими изображениями товара с подробным описанием, удобной потребительской корзиной для заказов, возможностью выбора формы оплаты и службы доставки просто необходимо.

4) Желание сделать сайт "сложнее";

Еще одна ошибка онлайн-бизнеса – это пренебрежение элементами, которые в совокупности обеспечивают удобство пользования сайтом для его посетителей. Составляющие данной ошибки заключаются в следующем:

– сложная навигация, лишенная логики;

- сложный процесс оформления заказа;
- проблемы с внутренним поиском;
- низкая скорость загрузки страниц;
- дизайн не адаптирован под мобильные устройства;
- излишняя детализация структуры;
- непродуманные фильтры каталога товаров и т. д.

Каждый из перечисленных моментов способен повлиять на показатель конверсии магазина, а уж в совокупности они запросто похоронят любой перспективный на первый взгляд проект.

На просторах интернета часто можно встретить ресурсы, которые из-за желания предпринимателей выделиться – становятся набором непонятных страниц, которые к тому же не пользуются популярностью у потенциальных клиентов. Все дело в том, что попытка выделиться креативом и использованием целого ряда страниц под функции, которые уместились бы на одной, нередко приводят в замешательство пользователей, не вызывая никакого другого желания кроме как побыстрее покинуть данный интернет ресурс.

Также использование большого количества страниц и отсутствие интуитивности в структуре может привести к тому, что пользователи, попадая на сайт не смогут понять, в чем заключается целевое действие. Это в свою очередь может отразиться на показателях интернет-магазина, а значит созданный интернет-магазин будет плохо продвигаться.

Для того, чтобы избежать подобной ситуации, необходимо соблюдать правило "проще-лучше". Это сделает его загрузку быстрее, он станет лучше для поисковых алгоритмов, и вы не потеряете потенциальных клиентов из-за сложности структуры сайта.

##### 5) Пост-подготовка контента, неправильное наполнение контентом;

Контент для интернет-магазина, так же, как и для большинства веб-ресурсов является ключевым фактором успешного продвижения и дальнейшего развития бизнеса. Ввиду постоянной изменчивости алгоритмов

поисковых систем, контент интернет-магазина должен соответствовать их требованиям и при этом быть достаточно полезным для потребителей. Конечно же, создание контента уже после запуска интернет-магазина будет оттягивать ресурс от полноценного запуска, а это недопустимо в условиях нынешней конкуренции.

Для того чтобы избежать данной ошибки нужно заняться разработкой контента еще до старта создания сайта. Причиной этому служит то, что перед созданием контента необходимо провести ряд исследований относительно целевой аудитории, ее предпочтений и желаний. Такие исследования помогут узнать, где расположена большая доля потенциальных клиентов, какие поисковые запросы они используют, сколько им лет и чем они увлекаются. Это позволит создать привлекательный контент конкретно для выделенной ЦА.

Также только качественный контент сможет удержать посетителя на страницах сайта, привлечь его внимание и подтолкнуть к оформлению заказа. А так как целевая аудитория может оценить продукцию только по фотографии, четко описанным свойствам и характеристикам, нужно внимательно относиться к тому, что размещается на ресурсе.

Большим плюсом станет видео, аудио, текстовое содержание в виде статей, отзывов, цитат и других материалов, уникальность которых высока и играют важную роль в продвижении сайта. Копировать и воровать контент на других сайтах нежелательно, к тому же он должен быть понятным, читаемым, грамотным, доступным, с определенными ключевыми словами и заголовками. Если контент регулярно пополняется, поисковики отдадут ему должное и сайт повышает свои позиции в поисковой выдаче.

б) Не профессиональное продвижение интернет-магазина;

Слабое продвижение ресурса – одна из важных ошибок при создании интернет-магазина, поэтому не следует ожидать увеличения числа пользователей, которые зайдут на сайт и совершат покупку.

И здесь нужно задействовать самые эффективные инструменты (SMM и SMO, SEO-продвижение, различные виды рекламы в интернете, Email-рассылки и т. д.), именно они обеспечат хороший трафик.

SMM и SMO – маркетинговые действия, направленные на продвижение бренда (интернет-магазина) через социальные сети.

SEO – оптимизация сайта под поисковые системы (работа с тэгами, кодами, возможностью использования, контентом, ссылками и т. д.).

#### 7) Проблемы с отслеживанием товара на складе;

Отсутствие товара на складе при том, что он значится в наличии на сайте – одна из распространенных ошибок, из-за которых интернет-магазины теряют потенциальных клиентов и, соответственно, лишаются прибыли.

Подобная проблема может оказаться роковой для небольшого интернет-магазина, поэтому владельцу нужно серьезно беспокоиться о работе с логистикой и сообщениями о состоянии складских запасов.

#### 8) Плохое обслуживание клиентов;

Условия современного рынка таковы, что практически в любой нише уровень конкуренции зашкаливает. Если не предлагается абсолютно уникальный инновационный продукт, то выделиться среди сотен других продавцов (с теми же товарами и схожими ценами) очень сложно. Одним из наиболее эффективных способов получить мощное конкурентное преимущество и поднять лояльность аудитории есть высокое качество клиентского сервиса.

Пропущенные звонки клиентов, несвоевременная обратная связь, низкая квалификация консультантов, недостаток знаний и культуры – поэтому теряются деньги и доверие потребителей. Помимо неэффективной работы консультантов проблемы могут быть и в обработке заказов, и в их доставке. Выявляя очевидные пробелы в этой сфере, необходимо позаботиться о том, чтобы поднять уровень доверия клиентов к интернет-магазину. Как минимум, обеспечить покупателю гарантии безопасности сделок и возможность ознакомиться с отзывами о товарах и работе ресурса.



И это только самые распространенные ошибки, несущие реальную угрозу выживанию интернет-магазина в конкурентной среде. К сожалению, на самом деле опасностей и рисков гораздо больше – от непродуманной корзины и игнорирования аналитики до небрежного анализа конкурентов в нише и отсутствия взаимодействия с аудиторией.

Подводя итог, можно сказать, что продавцам на начальном этапе придется столкнуться с рядом трудностей при создании интернет-магазина, связанных с продвижением сайта среди пользователей и большими первоначальными затратами, но справившись с ними, можно достигнуть больших успехов в сфере Интернет-торговли.

## 2.2 Факторы, влияющие на эффективность работы интернет-магазина

Современная Интернет-торговля стремительно развивается, конкуренция в каждой нише растет все больше и больше, появляются новые сайты для покупок и продаж. Именно поэтому предпринимателям приходится уделять больше времени и сил для того, чтобы выделить свою компанию среди конкурентов и увеличить продажи в интернет-магазине. Один из важнейших моментов – это изучение психологии онлайн-покупателей и выявление аспектов, которые влияют на решение совершить покупку.

Все факторы, влияющие на эффективность работы интернет-магазина, условно можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние факторы – это те, которые непосредственно касаются самого сайта интернет-магазина. А внешние – это инструменты и способы привлечения клиентов и увеличения продаж.

Начнем с внутренних факторов. К ним относится следующее:

- 1) Корректная работа сайта и удобство его использования;

Привлекательного дизайна сайта недостаточно для совершения покупок в Интернете. Он также должен быть удобным и понятным для посетителя. Статистика показывает, что 75% пользователей закрывают веб-сайты и

никогда не возвращаются, если у них возникают проблемы с поиском нужного продукта или информации.

2) Удобный каталог;

Посетитель интернет-магазина не должен теряться в бесконечном множестве товаров. Необходимо создать отдельные категории и подкатегории для каждой группы товаров.

3) Качественные фото и видео;

Визуальная информация очень важна для посетителей сайтов, особенно это касается покупок через интернет, ведь именно фото дают возможность посетителю познакомиться с товаром.

4) Использование информативного контента;

Каждая страница интернет-магазина должна нести полезную информацию для пользователя и отвечать на все его вопросы. Также наличие продающего и понятного текста в карточках товаров увеличивают конверсию сайта в целом. Пользователь, зашедший в определенную карточку, должен получить максимум информации об интересующем его товаре.

5) Безопасность покупки;

Так как сейчас в сети "процветает" мошенничество, пользователи интернет-магазинов должны быть на 100% уверены, что их не обманут. На сайте должно находиться как можно больше фактов о том, что покупка на вашем сайте безопасна. Это могут быть такие моменты, как физический адрес компании, номер телефона, информация о доставке или возврате (замене) товара, гарантия конфиденциальности, гарантия на продукцию. Также важны реальные отзывы, желательно с именем и фото.

6) Возможность онлайн-консультации;

Использование онлайн-консультанта, который регулярно предлагает помощь в чате, положительно влияет на конверсию сайта. Он помогает пользователю моментально получить ответ на вопрос.

7) Отсутствие на сайте рекламы посторонних ресурсов.

Помимо внутренних факторов есть еще и внешние. Для обеспечения максимального роста продаж необходимо прибегать к маркетинговым ходам и работать над узнаваемостью бренда, а также повышать лояльность и доверие к компании со стороны потенциальных клиентов.

Наиболее эффективные инструменты для увеличения продаж интернет-магазина:

- Контекстная реклама – это инструмент для привлечения трафика, представляющий собой текстовые объявления, которые показываются пользователю на основе истории его запросов;
- Email-маркетинг – это способ взаимодействия с клиентами по электронной почте; идеален, чтобы с заданной периодичностью напоминать клиенту о продукте или услуге, делиться важной информацией, стимулировать покупки;
- Нативная (естественная) реклама – это та реклама, которая максимально органично вписывается в контекст, то есть выглядит естественно и не использует прямые и даже косвенные сообщения с призывами к покупке;
- SMM – это продвижение продукта, а также работа с целевой аудиторией в социальных сетях;
- SEO – это поисковая оптимизация, позволяющая сайту находиться в топе поисковой выдачи по ключевым запросам.

Таким образом, все вышеперечисленные факторы, которые влияют на эффективность работы интернет-магазина, можно объединить в следующую таблицу:

Таблица 2 – Факторы, влияющие на эффективность функционирования интернет-магазина

<b>Исполнение сайта</b>	Дизайн и удобство самого сайта и его меню
	Организация каталога товаров

	Полнота информации о товарах (услугах)
	Возможность поиска и сравнения товаров
<b>Ассортимент товаров</b>	Широта и глубина ассортимента товаров
	Ассортимент сопутствующих товаров
<b>Ценовая политика</b>	Уровень цен
	Система скидок
<b>Оформление заказа</b>	Удобство оформления заказа
<b>Доставка товаров</b>	Стоимость доставки
	Широта географии доставки
	Вариативность способов доставки
<b>Оплата товаров</b>	Вариативность способов оплаты
	Возможность получения рассрочки/кредита
<b>Возможность получения консультаций</b>	Высококвалифицированные консультанты
	Вариативность способов получения консультации
<b>Продвижение сайта</b>	SEO-оптимизация
	Различная реклама

Учет перечисленных выше факторов позволит компании успешно развиваться, несмотря на высокую конкуренцию. В то же время недостаточное внимание даже к нескольким из этих факторов не позволит интернет-магазину успешно функционировать даже при достаточно удачном выборе ниши рынка.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам написания курсовой работы можно сделать следующие выводы:

1) Электронная торговля представляет собой способ организации коммерческих сделок посредством компьютеров и сетевых технологий с использованием электронных средств коммуникации. Это любая торговая операция, где стороны взаимодействуют электронным способом, а не с помощью привычного физического контакта. Торговля может происходить как товарами (материальными/нематериальными), так и услугами (банковские, консалтинговые и др.).

В данный момент выделяют 4 основные формы электронной торговли: B2B, B2C, B2G и C2G, среди которых наиболее распространенными являются первые два направления.

2) Интернет торговля, как и все остальное, имеет свои преимущества и недостатки. Для пользователей, которые внимательно подходят к выбору магазина и изучают его особенности, покупка онлайн станет достаточно удобным и приятным занятием, позволяющий экономить время и деньги. Торговля с помощью Web-ресурсов имеет ряд преимуществ, упрощающих торговлю, а также сокращающих издержки, что достигается особенностями организации данного вида торговли.

3) Продавцам на начальном этапе придется столкнуться с рядом трудностей при создании интернет-магазина, связанных с продвижением сайта среди пользователей и большими первоначальными затратами, но справившись с ними, можно достигнуть больших успехов в сфере Интернет-торговли. Основными и самыми распространенными ошибками при создании интернет-магазина являются:

- Отсутствие бизнес-плана и технического задания;
- Неправильный выбор CMS;

- Мнение, что красивый и яркий дизайн обеспечит большие продажи;
- Желание сделать сайт "сложнее";
- Пост-подготовка контента, неправильное наполнение контентом;
- Не профессиональное продвижение интернет-магазина;
- Проблемы с отслеживанием товара на складе;
- Плохое обслуживание клиентов.

4) Одним из важнейших моментов, влияющих на эффективность работы интернет-магазина, является изучение психологии онлайн-покупателей и выявление аспектов, которые влияют на решение совершить покупку, которые условно можно разделить на внутренние и внешние. К внутренним факторам относится: корректная работа сайта и удобство его использования; удобный каталог; качественный и информативный контент; безопасность покупки; возможность онлайн-консультации и отсутствие на сайте посторонней рекламы. А к внешним факторам относятся маркетинговые ходы и работа над узнаваемостью бренда, а также повышение лояльности и доверие к компании со стороны потенциальных клиентов с помощью специальных инструментов.

Таким образом, можно сделать общий вывод, сказав, что электронная торговля наиболее перспективный, выгодный и удобный способ совершения покупок различных товаров от книг и одежды до продуктов питания и дорогой электроники. Данный вид торговли имеет множество плюсов как для продавцов, так и для покупателей, которые в своей совокупности превышают минусы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Алексина С. Б., Шипилова С. С. Повышение конкурентоспособности в электронной торговле //Современные научные исследования и инновации. – 2019. – №. 2. – С. 429-432.
- 2 Баксараева В. А. Понятие, сущность и формы организации электронной торговли //Научно-практические исследования. – 2019. – №. 8-7. – С. 11-15.
- 3 Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Российский экономический университет имени Г. В. Плеханов. – Москва : Юрайт, 2019. – С. 363. – ISBN 978-5-534-01174-6
- 4 Интернет-магазин, как средство повышения эффективности торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/CMtk3qPNosQ/2.html> – 03.05.2022.
- 5 Костин, К.Б. Современное состояние и перспективы развития мирового электронного бизнеса / К. Б. Костин, А. А. Березовская // Российское предпринимательство. – 2019. – № 24. – С. 4071-4086.
- 6 Костяев, Р. А. Бизнес в Интернет: финансы, маркетинг, планирование / Р. А. Костяев. – СПб.: БХВ–Петербург, 2019. – С. 656.
- 7 Крутин, Ю. В. Электронная коммерция: учебное пособие / Ю. В. Крутин; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. – Екатеринбург : РГППУ, 2018. – С. 9-10.
- 8 Лузин Д. А. и др. Показатели эффективности электронной торговли //Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2020. – №. 1 (95). – С. 5.
- 9 Махнонос Д. В. Электронные торговые площадки как способ повышения качества организации электронной торговли и продвижения

- товаров и услуг в сети интернет //Иновационное развитие экономики. – 2019. – №. 6. – С. 99-105.
- 10 Недостатки и преимущества электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wmgood.ru/articles/advantages-and-disadvantages-of-e-commerce.htm> – 03.05.2022.
- 11 Никишин А. Ф., Иванов Г. Г. Социальная эффективность дистанционной торговли //Современные тенденции развития науки и технологий. – 2019. – Т. 9. – №. 4. – С. 84-86.
- 12 Панкина Т. В., Никишин А. Ф., Бойкова А. В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле //Российское предпринимательство. – 2021. – Т. 19. – №. 3.
- 13 Петенева А. А. Роль электронной торговли в развитии бизнеса //Синергия наук. – 2020. – №. 6. – С. 86-91.
- 14 Понятие электронной коммерции и ее категории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/shahovalov21.htm](http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov21.htm) – 20.04.2022.
- 15 Преимущества и недостатки электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/preimushchestva-i-nedostatki-elektronnoy-kommertsii/> – 29.04.2022.
- 16 Преимущества электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://laboureconomics.ru/neweconomics/132-ecommerce2> – 29.04.2022.
- 17 Салихова Р. Р. Сущность, факторы и проблемы развития электронной торговли в России //Вестник экономики, права и социологии. – 2020. – №. 2.
- 18 Специфика электронной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studref.com/374750/tovarovedenie/spetsifika\\_elektronnoy\\_torgovli](https://studref.com/374750/tovarovedenie/spetsifika_elektronnoy_torgovli) – 20.04.2022.



- 19 Теоретические основы организации электронной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studwood.net/2004580/marketing/teoreticheskie\\_osnovy\\_organizatsii\\_elektronnoy\\_torgovli](https://studwood.net/2004580/marketing/teoreticheskie_osnovy_organizatsii_elektronnoy_torgovli) – 03.05.2022.
- 20 Ширина Н. М., Гусарова А. С. ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ //«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). – 2021. – С. 301-307.
- 21 Электронная коммерция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/ecommerce> – 20.04.2022.
- 22 E-Commerce: преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kak2c.ru/blog/post/e-commerce-preimushchestva-i-nedostatki> – 29.04.2022.