

1-е место по итогам работы секции

Е. Г. Матюшонок

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **С. Л. Флерко**, канд. экон. наук, доцент

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА YVES ROCHER

В современных условиях Интернет существенно влияет на бизнес. По мере его дальнейшего проникновения в деятельность новых субъектов хозяйствования или уже существующих субъектов диапазон коммерческих отношений через Интернет существенно расширится, и электронная коммерция станет частью повседневной жизни не только физических, но и юридических лиц. Однако еще нельзя сказать, что все коммерческие организации думают об использовании Интернета, но в самое ближайшее время это станет обычным способом ведения бизнеса. В настоящее время число организаций, ориентирующихся на деятельность в сети Интернет, быстро растет. Уже начиная с 2016 г. организации широко использовали возможности Интернета для упрощения своей деятельности, в том числе коммерческой (в 2016 г. удельный вес организаций секции G, использующих Интернет и локальные вычислительные сети, составил 93,8 %, а в 2018 г. — 94,8 %) [1]. Опираясь на мировой опыт, используя систему показателей КРІ (ключевые показатели эффективности), материалы интернет-магазина ЗАО «ИНТЕРКОСМЕТИКА», и с помощью экспертного анализа в работе обоснован алгоритм оценки эффективности его деятельности и участие в создании результатов интернет-магазина коммерческой службы (см. таблицу).

Основные показатели работы интернет-магазина Yves Rocher

Показатель	2018 г.	2019 г.	Темп прироста, 2019 г. к 2018 г., %
Товарооборот, тыс. руб. действующие цены сопоставимые цены	1458 —	1825 2016,1	+11,5
Конверсии, %	23,7	26,8	+3,1 п. п.
Средний чек, руб.	71,5	68	-4,9
Процент отказа от покупок, %	18,3	18,1	-0,02 п. п.
Брошенные корзины, %	35,9	20,2	-15,7 п. п.
Количество совершенных покупок, ед.	20 400	26 852	+31,6

Источник: собственная разработка на основе данных интернет-магазина Yves Rocher.

Изучение полученных результатов позволило выявить проблемы в работе данного интернет-объекта. Такими проблемами стали: длительность по времени обработки и доставки заказа; медленная загрузка сайта; сокращение среднего чека; недостаточное рекламирование сайта интернет-магазина через социальные сети.

Для определения возможностей устранения выясненных проблем была проведена экспертная оценка участия коммерческой службы в поддержании интернет-магазина. С использованием балльной оценки получены следующие результаты по отделам: отдел маркетинга и рекламы — 36 баллов из 40 нормативных; отдел логистики — 18 из 20 возможных; отдел продаж — 18 из 20; отдел информационных технологий — 20 из 25.

Оценив результаты балльной оценки, становится ясно, что в первую очередь для улучшения работы интернет-магазина необходимо разработать и реализовать на практике ряд дополнительных мер по улучшению работы отдела информационных технологий, маркетинга и рекламы.

Источник

1. Информационное общество в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2019. — 101 с.

Э. Д. Мелех
ГрГУ (Гродно)

Научный руководитель — А. В. Семенчук, канд. экон. наук

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Электронная коммерция является одним из главных направлений, которое развивается быстрыми темпами. Ее рассматривают как деятельность фирмы, направленную на получение прибыли, которая основывается на цифровых технологиях и предоставленных ими преимуществах. Покупатели, вовлекаемые в новую для себя коммерческую среду, открывают определенные возможности и преимущества. Крупные белорусские компании, представители малого и среднего бизнеса не могут позволить себе остаться вне пространства мирового и белорусского рынка на данном этапе развития экономики Республики Беларусь, в котором все большую долю начинает занимать его электронная часть.

Основой развития электронной коммерции является использование глобальной сети Интернет. На уровень развития электронной коммерции влияют такие показатели, как степень проникновения глобальной сети и число пользователей. В Республике Беларусь ко-