

0-797235

На правах рукописи



ПЕТРАКОВСКИЙ СЕРГЕЙ ГЕРМАНОВИЧ

**Совершенствование механизма организации
инновационной формы современной розничной торговли**

Специальность 08.00.05 –

Экономика и управление народным хозяйством:
экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами
(сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Красноярск - 2011

Диссертационная работа выполнена на кафедре коммерции и внешнеэкономической деятельности
в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования
«Красноярский государственный торгово-экономический институт»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Гуныков Юрий Владимирович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Лячин Владимир Иванович

кандидат экономических наук, доцент
Дягель Оксана Юрьевна

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский торгово-экономический институт»

Защита состоится «2» февраля 2012 г. в 14-00 на заседании диссертационного совета Д 227.008.01 при ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный торгово-экономический институт» по адресу: 660075, г. Красноярск, ул. Л. Прушинской, 2, конференц-зал (ауд. 4-14).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный торгово-экономический институт».

Автореферат диссертации размещен на официальном сайте ВАК:
<http://vak.ed.gov.ru/>, на официальном сайте Красноярского государственного торгово-экономического института: <http://www.kgtei.ru> «29» декабря 20

Автореферат разослан «29» декабря 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Петрова А.Т.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000741261

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Экономический рост страны, позволяющий ей занять достойное место в мировом сообществе, возможен, если созданы формы, стимулирующие высокие темпы развития национального хозяйства. Достижение указанной цели может быть приближено, если будут открыты, а в практике хозяйствования использованы ключевые эндогенные источники развития производительных сил. Среди них все более заметное место занимает инновационная форма торговли, использующая интернет-инструменты. Познание сущности, механизма ее организации следует отнести к ряду новых проблем экономической науки.

Способствуя превращению процессов купли-продажи во всеобщую форму связи звеньев экономики, инновационная форма торговли порождает сложный комплекс экономических, технико-экономических и организационных отношений в сфере услуг. Познание инновационной формы торговли, как формирующейся системы управленческих отношений позволяет увидеть их эффективные возможности, что подчеркивает актуальность темы исследования.

Изучение инновационной формы предоставления услуг в сфере обращения как института современной торговли актуализируется с учетом ее более развитого состояния в рыночно-ориентированных странах. Основой решения задач обеспечения качества, реинжиниринга и большой скорости товарообменных процессов, обуславливающих повышение эффективности и конкурентоспособности коммерческих организаций, являются, в частности, интернет-возможности. Наиболее представлен на инновационном зарубежном рынке, использующем интернет-инструменты, сектор розничных продаж частным лицам. Системы организации торговли с использованием инновационных механизмов только складываются в России, что повышает необходимость проведения данного исследования.

Потенциал инновационной формы современной розничной торговли может быть раскрыт с достаточной глубиной лишь при познании содержания, особенностей, организационно-экономического механизма и направлений его совершенствования. В оценке актуальности темы диссертации данный аспект научного исследования выступает наиболее важным.

Все это свидетельствует о назревшей объективной необходимости решения спектра новых научных и практических задач в сфере услуг, включая комплексную разработку теоретических, методических и практических вопросов организации эффективной системы инновационной формы современной розничной торговли.

Степень изученности проблемы. Экономическая наука накопила фундаментальный запас знаний о роли и месте торговых процессов в общественном воспроизводстве, об экономических категориях, раскрывающих сущность и формы товарно-денежных отношений, о механизмах действия рыночных экономических законов. В связи с превращением торговли в мощный фактор формирования рыночной системы хозяйствования и появлением инновационной формы торговых отношений обострился интерес к вопросам ее современной организации и развития.

В диссертационном исследовании использовались работы отечественных и зарубежных авторов, в частности, Б. Айкса, В. В. Бакаевой, А. И. Бланка, Л. А.

Брагина, М. Вебера, Ю. В. Гунякова, А. А. Дайяна, Г. Джоунса, В. К. Козлова, Э.М. Короткова, Ф. Котлера, Р. Коуза, А. Крие, М. Леви, Ф. П. Половцевой, М. Е. Портера, Р. Хисрика, Т. Хопкинса, А. Н. Чаплиной, Ж. Шандензона, в которых отражены теоретические подходы к осмыслению традиционных форм товарного обращения, его организации, конкурентных стратегий развития.

Анализ полученных эмпирических данных о коммерческой деятельности опирался на теоретические труды исследователей Ю. Л. Александрова, О. Ю. Воробьева, Д. Канемана, Дж. Кингмана, Н. Б. Рудык, Д. В. Семеновой, А. Тверски.

Значительный вклад в разработку научно-методических основ торговли с использованием интернет-возможностей внесли И. Т. Балабанов, Б. Гейтс, С. Гош, О. А. Кобелев, Л. Новомлинский, И. В. Успенский, А. В. Юрасов, и др.

Можно утверждать, что уже сложились определенные теоретические и практические основы перемен в рассматриваемой области услуг. Вместе с тем в имеющихся публикациях по проблемам инновационной формы современной розничной торговли недостаточно внимания уделено изучению ее как целостности, сущностных признаков, функций и механизмов внутренней логики организации, в частности, недостаточно проанализированы организационно-экономические аспекты управления продажами в интернет-компаниях. Важность исследования этих вопросов в условиях России усиливается тем, что применение опыта развитых стран в этой области ограничено особенностями становления экономики рыночного типа, ее транзитивным характером.

Число работ, ориентированных на комплексное изучение организации продаж с привлечением интернет-инструментов, ограничено. На практике это приводит к тому, что потенциал инновационной розничной торговли, заключающийся в способности повышать эффективность процессов взаимовыгодной купли-продажи, формировать новый тип всеобщей экономической связи и обеспечивать экономический рост, реализуется недостаточно. Поэтому инновационная форма розничной торговли, открывающая новые возможности развития рыночной системы хозяйствования, нуждается в более глубоких исследованиях, в частности, ее теоретических и методологических основ, особенностей подхода к организации на рынке, экономико-математическом моделировании осуществляемых функций и определении путей их совершенствования.

Данные аспекты определили цель диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы заключается в научном обосновании основ инновационной формы современной розничной торговли и разработке методов совершенствования ее организационно-экономического механизма. Для достижения указанной цели были определены следующие задачи:

- уточнить сущность инновационной формы современной розничной торговли, роль в становлении отечественной рыночной экономики и принципы организации;
- определить особенности инновационной формы современной розничной торговли и раскрыть содержание ее организационно-экономического механизма;
- разработать и апробировать методы совершенствования организационно-экономического механизма современной розничной торговли в ее инновационной форме;

- построить экономико-математическую модель инновационной формы розничной торговли, позволяющую прогнозировать вероятностный объем продаж.

Объектом исследования является деятельность предприятий – носителей инновационной формы современной розничной торговли как экономическая система и объект управления.

Предмет исследования – управленческие отношения, складывающиеся в процессе формирования и совершенствования механизма организации розничных продаж предприятиями, использующими инновационные формы торговли.

Объект наблюдения – организации розничной торговли, использующие инновационные механизмы, - интернет-магазины, в частности, RUMAG.ru, Dom-sad.ru, являющиеся типичными торговыми предприятиями и вносящими определяющий вклад в развитие инновационной формы отечественной розничной торговли.

Область исследования - 1.6.109 “Совершенствование организаций, управления в сфере услуг в условиях рынка”, 1.6.121 “Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг” Паспорта номенклатуры специальностей научных работников (экономические науки).

Методологической основой достижения цели и решения задач исследования послужил диалектический метод познания, предполагающий, с одной стороны, исследование системы отношений современной розничной торговли в ее инновационной форме как органической целостности, и познание ее как саморазвивающегося экономического организма в условиях конкретно-исторического типа хозяйствования - формирования нового способа производства, с другой стороны. Поэтому основными методическими средствами данного научного исследования избраны восхождение от абстрактного к конкретному, анализ и синтез, дополненные экономико-математическими, экспертными методами, моделированием.

Теоретическую основу диссертационного исследования сформировали труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам товарно-денежного обращения и торговли, коммерческой деятельности, теории фирмы, в частности, современных подходов к стратегическому управлению предприятием в рыночных условиях.

Информационная база диссертационного исследования представлена опубликованными материалами статистики: открытые данные ФОМ, Rambler, Spylog, НАУЭТ, материалы российских информационно-аналитических агентств (РосБизнесКонсалтинг, CNEWS), отчетными данными интернет-магазинов Dom-sad.ru, RUMAG.ru и агентства интернет-рекламы I-media. Работа опирается на действующие Законы РФ, постановления Правительства РФ, нормативно-правовые документы.

Научные результаты, выносимые на защиту и полученные лично автором:

- введено понятие инновационной формы розничной торговли как дуалистической системы экономических и торгово-технологических взаимовыгодных производственных отношений, определенных новыми социально-экономическими условиями развития транзитивной экономики, влиянием научно-

технического прогресса и организуемых с помощью интернет-инструментов. Распространены принципы организации коммерческой деятельности на инновационную форму торговли;

- раскрыто содержание организационно-экономического механизма инновационной формы розничной торговли на основе выявленных особенностей инновационной формы торговли, обусловленных внедрением информационных механизмов купли-продажи, среди которых акцент сделан на появлении интернет-магазинов, ускорении торговых процессов, приближенности рынка к ситуации совершенной конкуренции, асимметрии информации. Он представляет комплекс органически взаимосвязанных и дискретных действий, направленных на формирование (механизм создания) и эффективное использование (механизм функционирования) отношений коммерческой деятельности;

- разработаны и апробированы методы совершенствования организационно-экономического механизма инновационной формы розничной торговли: метод увеличения коэффициента конвертации посетителей в покупателей, метод повышения эффективности интернет-рекламы как инновационного инструмента организации и стимулирования продаж, а также внедрение инновационных элементов автоматизации (разработан программный продукт для полной автоматизации процесса мониторинга позиций сайта в поисковых системах интернет-рекламы);

- предложена модель потока запросов товара как инструмент совершенствования организационно-экономического механизма инновационной формы розничной торговли, позволяющая прогнозировать вероятностный объем продаж. В ее основе лежит пуассоновское распределение независимых событий-продаж и эвентологический подход.

Научная новизна результатов диссертационного исследования определяется следующим:

- понятие «инновационная форма розничной торговли» позволяет выявить двойственность ее роли в воспроизводственном процессе: продуктивная, способствующая повышению эффективности и конкурентоспособности предприятий, и системообразующая, ведущая к формированию комплекса рыночных хозяйственных связей в сфере обращения и создающая условия для обеспечения целостности и устойчивости национальной экономики в новых условиях. Распространены принципы организации коммерческой деятельности, детерминированные требованиями системы экономических законов, на инновационную форму торговли. Это дает возможность по-новому осмыслить назначение и глубинные источники развития инновационной формы торговли, что расширяет основу формирования и совершенствования организационно-экономического механизма;

- выявленные особенности инновационной формы розничной торговли позволяют впервые дифференцировать элементы совершенной конкуренции и асимметрии информации, что обеспечивает теоретические основания для разработки механизма организации инновационной формы розничной торговли, использующей интернет-инструменты. Раскрытие содержания организационно-экономического механизма инновационной формы розничной торговли

обнаруживает взаимосвязи отдельных элементов и формирование синергетического эффекта, закладывая основы решения задачи его совершенствования;

- разработанные и апробированные методы совершенствования организационно-экономического механизма инновационной формы розничной торговли основаны на управлении поведенческими реакциями покупателей. Они отличаются от традиционных синтезом трех направлений совершенствования: повышение коэффициента конверсии интернет-магазина, увеличение эффективности интернет-рекламы, внедрение инновационных элементов автоматизации, и позволяют повышать конкурентоспособность и рыночную стоимость предприятий розничной торговли;

- предложенная экономико-математическая модель потока запросов товара в интернет-магазине, предоставляя возможность прогнозировать вероятностный объем продаж, способствует оптимизации управления товарными запасами, логистикой, рекламной деятельностью и, в целом, инновационному развитию отрасли.

В совокупности это обеспечивает теоретические и методологические основания развития инновационной формы розничной торговли, использующей интернет-инструменты.

Достоверность и обоснованность научных положений и выводов базируется на корректном использовании признанного научного вклада отечественных и зарубежных ученых в исследование проблем сферы обращения, системы управления предприятиями сферы услуг, инновационной розничной торговли в рыночных условиях хозяйствования; применении открытых статистических источников частных организаций, отчетности предприятий, современных методов их изучения, а также данных собственных исследований.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования основных положений и выводов для дальнейших теоретических и прикладных исследований в области управления и организации деятельности предприятий сферы обращения.

Практическая значимость полученных результатов состоит в возможности совершенствования организации практической деятельности субъектов инновационной формы розничной торговли на основе применения предложенных методов и инструментов. Научные результаты исследования могут быть полезны при изучении дисциплин, связанных со сферой товарного обращения, коммерческой деятельностью, розничной торговлей на рынке, для использования в учебном процессе в вузах экономического профиля.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты диссертационного исследования были реализованы в интернет-магазинах: www.RUMAG.ru, www.DOM-SAD.ru, агентстве интернет-рекламы "I-media" и способствовали улучшению в них процесса управления продажами с помощью интернет-технологий.

Внедрение результатов работы в практическую деятельность документально подтверждено 2 справками (справка от ООО «Садторг» от 09.11.2008 г., справка от ООО «И-медиа» от 04.10.2011 г.).

Публикации по теме исследования. Основные положения диссертационного исследования изложены в 19 научных публикациях автора, общим объемом 11,1 п.л. (авторских – 9,6 п.л.), в том числе 2 работы в изданиях, аннотируемых ВАК объемом 0,6 п.л. (авторских – 0,4 п.л.).

Основные положения диссертационного исследования докладывались и обсуждались на научных и научно-практических конференциях различного уровня. В частности, на Международной ежегодной конференции интерактивной рекламы и маркетинга «Red Apple MIXX Conference-2011», Москва, 2011; Международной конференции «Think with Google», Dublin, Ireland, 2010; 14-ом Российском Интернет-форуме «РИФ + КИБ 2010», Москва, 2010; IX ежегодной Российской конференции "Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете"; V-ой, VI-ой и VII-ой Всероссийских конференциях по финансово-актуарной математике и смежным вопросам, Красноярск, 2009, 2008, 2007, 2006; 7-ой межвузовской конференции аспирантов и докторантов «Актуальные проблемы современной науки и пути их решения», Красноярск, 2007; III-ей Межрегиональной конференции «Математические модели природы и общества», Красноярск, 2007; XIII Международном симпозиуме «Сложные системы в экстремальных условиях», Красноярск, 2006; II Евразийском конгрессе по медицинской физике и инженерии, "Медицинская физика-2005", Москва, 2005.

Структура и объем диссертации определяются логикой исследования и поставленными задачами. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка (нумерация источников в тексте диссертации ведется по их цитированию), состоящего из 156 наименований, приложения. Основной объем работы составляет 155 страниц, включает 31 рисунок, 19 таблиц.

Содержание исследования:

Введение

Глава I. Теоретические и методологические основы развития инновационной формы розничной торговли в транзитивной экономике

1.1. Диалектика, как научная основа познания инновационной формы торговли

1.2. Инновационная форма розничной торговли в сфере услуг: сущность, содержание, принципы организации, роль в развитии рыночных отношений

1.3. Состояние, особенности и факторы развития инновационной формы отечественной розничной торговли.

Глава II. Организационно-экономический механизм инновационной формы розничной торговли

2.1. Особенности подхода к организации инновационной формы торговли на рынке, управляемом покупателями

2.2. Механизм создания инновационной формы розничной торговли

2.3. Механизм функционирования инновационной формы розничной торговли

Глава III. Методы совершенствования организационно-экономического механизма розничной торговли в ее инновационной форме

3.1. Инновационные инструменты организации и стимулирования розничных продаж

3.2. Способы повышения коэффициента конвертации посетителей в покупателей и решение задачи ускорения мониторинга позиций сайта в поисковых системах

3.3. Моделирование потока запросов товара при организации продаж в интернет-магазине

Заключение

Библиографический список

Приложения

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Сущность, роль и принципы организации инновационной формы розничной торговли

Логика движения от абстрактного к конкретному предполагает не ограничиваться эмпирическим описанием объекта изучения. Для обнаружения движущих сил развития инновационной формы современной розничной торговли, использующей интернет-механизмы, необходимым является раскрытие ее сущностных признаков. Применение системности как подхода к познанию инновационной формы торговли (рис. 1), позволяет, с одной стороны, исследовать совокупность ее отношений и, с другой стороны, познать как саморазвивающийся экономический организм в условиях становления нового способа производства.

Инновационная форма современной торговли в рыночных условиях осуществляется как коммерческая деятельность предприятий. Поэтому в отличие от имеющихся определений инновационная форма розничной торговли, использующая интернет-механизмы, нами определяется, основываясь на теории коммерческой деятельности, как система экономических и торгово-технологических отношений, организуемых на взаимовыгодной основе субъектами инновационного рынка.

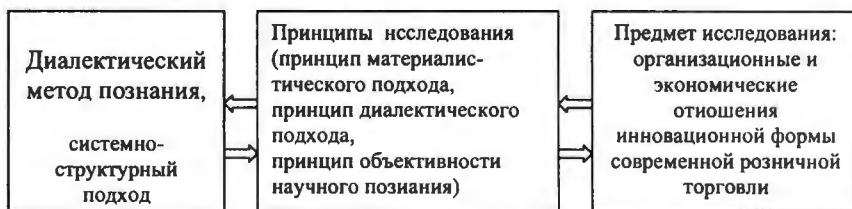


Рисунок 1 - Модель познания инновационной формы современной розничной торговли, использующей интернет-механизмы

В аспекте содержания она представляет собой совокупность коммерческих операций и процессов, направленных на эффективную куплю-продажу и удовлетворение экономического спроса, где взаимодействие сторон осуществляется информационным способом. Такой подход позволяет системно исследовать отношения коммерческой деятельности, включающие транзакции, обмен товарами, финансовыми и информационными ресурсами, их присвоение на основе

согласования экономических интересов субъектов рынка, товародвижение в изменяющихся видах, формах и методах, определяет способ формирования синергетических экономических результатов.

Двойственность роли инновационной формы современной розничной торговли заключается в том, что она, конкурируя с традиционными видами торговли, способствует их развитию, ускорению внедрения современных инновационных технологий купли-продажи. В итоге создает дополнительные возможности повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий, а также совершенствования рыночных отношений, позволяет повысить скорость торговых процессов, вызывает появление новых форм, механизмов и технологий торговли, содействуя, таким образом, развитию хозяйственных связей и восстановлению целостности экономики, ее гибкости.

Распространены принципы организации коммерческой деятельности на управленческие отношения, складывающиеся в процессе организации розничных продаж инновационной формы торговли. В отличие от существующих точек зрения мы считаем, что принципы ее организации не могут быть субъективными. Они обусловлены требованиями системы объективных экономических законов, регулирующих рынок. В частности, это 1) принцип целевой направленности, определяемый действием основного экономического закона с инструментами реализации, включающими разработку дерева целей на основе учета экономических интересов сторон; 2) принцип ведущего звена, вытекающий из закона циклического развития коммерческой деятельности и реализуемый посредством анализа этапов развития торговой интернет-компании и выявления их особенностей, определения первоочередных задач, от ускоренного решения которых зависит успешность стратегии фирмы и оптимальность отношений; 3) принцип более полного удовлетворения спроса покупателей, детерминированный законом возрастающих потребностей. Механизмы его реализации включают проведение маркетинговых исследований по изучению потребностей пользователей интернет-магазина, разработку методов и механизмов, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение имеющегося и формируемого нового экономического спроса; 4) принцип экономии издержек обращения, отражающий закон минимизации затрат; 5) принцип повышения эффективности торговли, определяемый законом повышающейся эффективности, предполагающий достижение максимальных результатов деятельности при фиксированных ресурсах за счет интенсификации всех функций и внедрения новых форм, методов и инструментов организации коммерческой деятельности; 6) принцип согласованности торговли, основанный на законе пропорционального развития, предполагающий необходимость организации совокупного функционирования всех подсистем организма интернет-фирмы, координацию взаимодействия с партнерами, что способствует оптимизации отношений и возникновению синергетического эффекта. Инструментами реализации данного принципа являются прогнозирование и планирование взаимосвязей всех функций коммерческой деятельности интернет-магазина, организация контроля их исполнения; 7) принцип гибкости торговли обусловлен экономическим законом спроса и предложения, порождающим необходимость проведения информационных маркетинговых исследований

конъюнктуры рынка, прогнозирования и планирования коммерческой деятельности, своевременной корректировки действий; 8) принцип эквивалентного обмена, вытекающий из закона стоимости. Он осуществляется с помощью разработки различных систем и форм ценообразования в интернет-магазинах.

Принципы организации инновационной формы торговли согласуются с основополагающими принципами коммерческой деятельности традиционных торговых фирм. Их осуществление служит основой организации системы управления торговых компаний, использующих информационные механизмы.

2. Особенности и организационно-экономический механизм инновационной формы розничной торговли

Внедрение интернет-механизмов в процессы купли-продажи привело к появлению ряда особенностей рынка потребительских товаров. Среди них: появление интернет-магазинов, ускорение торговых процессов, изменение механизмов их организации, формирование целостной системы информационных, товарных и денежных потоков.

Анализ особенностей рынков инновационной формы розничной торговли позволил обнаружить возникновение элементов совершенной конкуренции, к которым следует отнести, в частности, взаимодействие на сайтах большого числа покупателей и продавцов, относительно низкие барьеры входа на рынок, стандартизированные продукты и услуги, острую ценовую конкуренцию, тенденцию минимизации рентабельности в среднесрочном периоде. Поэтому коммерческая деятельность на виртуальном рынке имеет ряд преимуществ, например, исчезают географические границы, расширяется круг потенциальных покупателей, снижаются издержки обращения фирмы.

Вместе с тем, несмотря на сравнительно легкий доступ к информации, ее централизованность и простоту получения, а также возможность совершения транзакций в Интернете независимо от географического местоположения участников инновационной формы торговли, важной особенностью данных рынков является формирование асимметрии информации. Она характеризуется тем, что покупатели и продавцы не обладают полной и равной осведомленностью о качестве товаров, распределении потребительских предпочтений, об изменении спроса.

На основе выявленных особенностей инновационной формы торговли обобщены и классифицированы факторы ее развития (рис. 2).

Выбор подхода к организации инновационной формы современной розничной торговли в ее коммерческой форме по аналогии с традиционными формами, детерминируемый особенностями действия экономических законов рынка, связан с разработкой соответствующих им механизмов купли-продажи, обеспечивающих конкурентоспособность и эффективность коммерческих предприятий. При этом на отечественном рынке наблюдается сложное сочетание D (величина спроса) $>$ S (величина предложения) и $D < S$. Необходимым условием эффективной деятельности интернет-торговли становится маркетинговый в сочетании со сбытовым подход к ее организации. Подход предполагает осуществление комплекса действий, связанного с оценкой экономических интересов и покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением последних (на основе применения интернет-механизмов) к

покупателям с целью полного удовлетворения их нужд. Данный подход дуалистичен. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение субъектами рынка инновационной формы розничной торговли, спроса, вкусов и потребностей потенциальных покупателей, их ориентация на эти требования, адресность реализуемой продукции. С другой – это активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

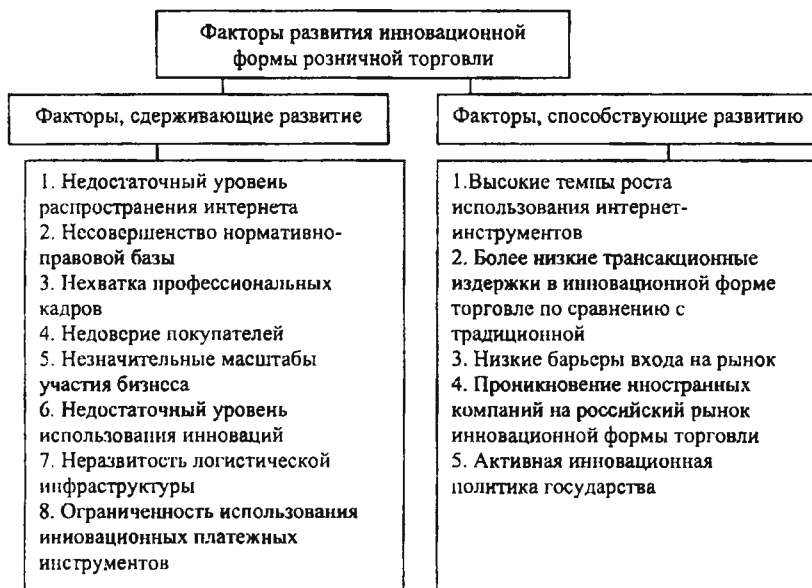


Рисунок 2 - Факторы развития инновационной формы розничной торговли

Изучение инновационной формы современной розничной торговли как системы экономических и торгово-технологических отношений, образуемой интернет-магазинами, позволяет автору определить ее организационно-экономический механизм, под которым понимается сложный комплекс органически взаимосвязанных и дискретных действий, методов и инструментов, нацеленных на формирование (механизм создания) и эффективное использование (механизм функционирования) отношений коммерческой деятельности.

Исследованные особенности инновационной формы торговли стали основой раскрытия содержания механизма создания инновационной формы торговли (рис. 3) и введения категории “интернет-организация”. Под термином “интернет-организация” понимается система функций эмпирических инструментов осуществления инновационной формы розничной торговли, позволяющая обнаружить взаимосвязи отдельных элементов организационно-экономического механизма и формирование синергетического эффекта.

Специфические характеристики инновационной формы торговли определяют основные особенности интернет-организации, которыми являются: ее базирование на определяющей роли покупателей; расширение пространственных и временных границ ведения торговли; персонализация отношений коммерческой деятельности и переход от принципа массовости подхода к индивидуализации; снижение издержек за счет оптимизации выбора структуры товарного ассортимента по динамике спроса, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт.



Рисунок 3 - Комплексная модель механизма создания инновационной формы розничной торговли

Диалектическая связь механизмов создания и функционирования, в чем проявляется их особенность, базируется, во-первых, на использовании интернет-сети в качестве канала получения маркетинговой информации: постоянного мониторинга рынков, анализа деятельности конкурентов, ценовой и ассортиментной политики. Во-вторых, она подкрепляется заданием тематики ассортимента, осуществлением стратегии продаж и мерчандайзинга. В-третьих, единство организационно-экономического механизма инновационной формы розничной торговли, использующей интернет-механизмы, обеспечивает создание информационного ресурса-веб-сайта, содержащего каталог товаров с указанными ценами и дающего возможность быстро совершить торговый процесс с заказом товара, его доставкой, с оплатой за товары, в частности, через электронные карты.

Ключевую роль в воплощении организационно-экономического механизма играют рекламные механизмы в Интернете, используемые для активации продвижения товара и обеспечивающих приток посетителей в соответствии с целевой аудиторией сайта.

Схема взаимодействия элементов механизма функционирования инновационной формы розничной торговли, с помощью которого происходит формирование и осуществление системы отношений продавец-покупатель, представлен на рис. 4. Система управления организационно-экономического механизма включает механизмы управления и развития.



Рисунок 4 - Схема взаимодействия элементов в механизме функционирования инновационной формы розничной торговли

Создание интернет-магазина как субъекта инновационной формы современной розничной торговли способствует модернизации организационно-экономического механизма традиционной торговой компании. Интернет-механизмы привнесли уникальные возможности в инструменты традиционной организации, они существенно усилили взаимосвязи торговых предприятий и потребителей (рис. 5).

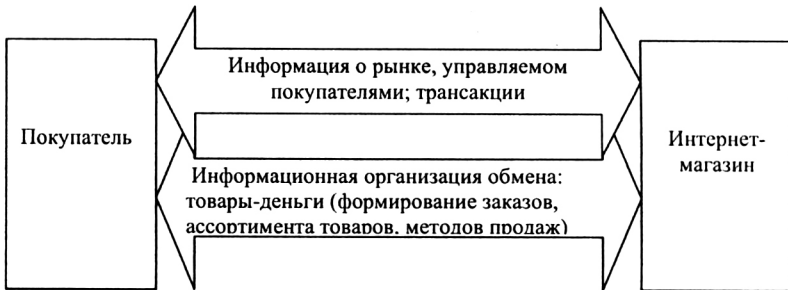


Рисунок 5 - Модель отношений покупатель - интернет-магазин в розничной торговле в ее инновационной форме

В результате апробации механизма создания и функционирования инновационной формы торговли в ООО «Садторг» достигнут значительный рост среднемесячного оборота в расчете на одного продавца по сравнению с традиционной формой торговли (рис. 6).

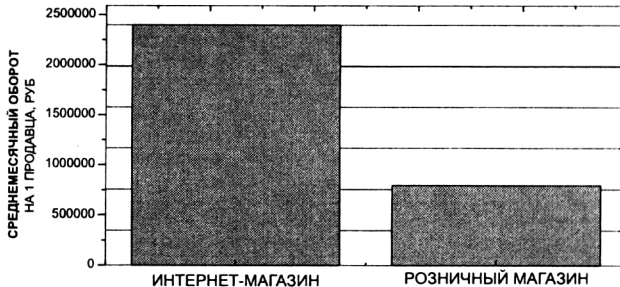


Рисунок 6 - Среднемесячный оборот на 1 продавца в интернет-магазине и традиционном магазине (ООО «Садторг», 2008 г.)

3. Методы совершенствования организационно-экономического механизма розничной торговли в ее инновационной форме

Полученные теоретические и практические результаты исследования позволили автору предложить методы совершенствования организационно-экономического механизма розничной торговли в ее инновационной форме, которые были апробированы на практике.

1. Важную роль в организации продаж предприятиями инновационной формы торговли играют механизмы интернет-рекламы, поскольку они в значительной степени определяют количество и качественную структуру посетителей – их соответствие целевой аудитории сайта, позволяют управлять их поведенческими реакциями. Исследование механизмов интернет-рекламы позволило выявить новые источники совершенствования организационно-экономического механизма предприятий интернет-торговли: использование инструментов контекстной рекламы и оптимизации сайта для поисковых систем.

Наиболее эффективными методами совершенствования механизма с помощью использования контекстной рекламы, как показал анализ, являются применение геотаргетинга и временного таргетинга, ключевых слов в заголовке и тексте рекламного сообщения, а также “стоп-слов”, написание рекламных текстов под каждый запрос. В результате корректировки рекламной кампании с учетом выявленных факторов в эксперименте (интернет-магазин Dom-sad.ru, декабрь 2009 г. по февраль 2010 г.) отмечено снижение средней стоимости привлечения рекламного посетителя по сравнению с предыдущим кварталом на 30 % (рис. 6).

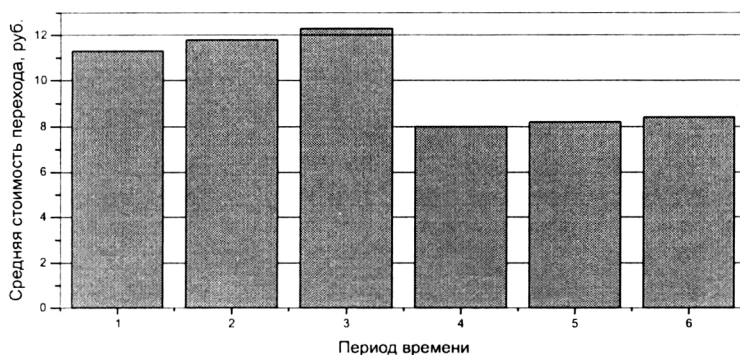


Рисунок 7 - Динамика средней стоимости перехода с контекстной рекламы на сайт рекламодателя (интернет-магазин Dom-sad.ru, 1-3 – месяцы до корректировки рекламной кампании, 4-6 – после)

Доказана возможность существенного уменьшения средств, необходимых для привлечения фиксированного числа посетителей при проведении контекстной рекламы.

Изучение практики коммерции инновационной формы розничной торговли в рамках оптимизации сайта для поисковых систем - комплекса мер по улучшению технических и контентных характеристик сайта, направленных на повышение вероятности его нахождения заинтересованными пользователями поисковых систем, привлечение тематической аудитории позволили определить ее составляющие и провести их факторный анализ. Составление семантического ядра сайта, выбор страниц, оптимизируемых под один или несколько из запросов, входящих в семантическое ядро, оптимизация HTML-кода и текста, увеличение количества внешних ссылок, в тексте которых содержатся продвигаемые запросы, позволяют интернет-магазину занять более высокую позицию в рейтинге по результатам поиска в поисковой системе. Результаты эксперимента по корректировке хода оптимизации сайта интернет-магазина Dom-sad.ru (май-июль 2010) с учетом результатов факторного анализа представлены на рис. 8. При неизменном бюджете на оптимизацию посещаемость с поисковых систем выросла на 25 %, что аналогично экономии рекламного бюджета на 20 %.

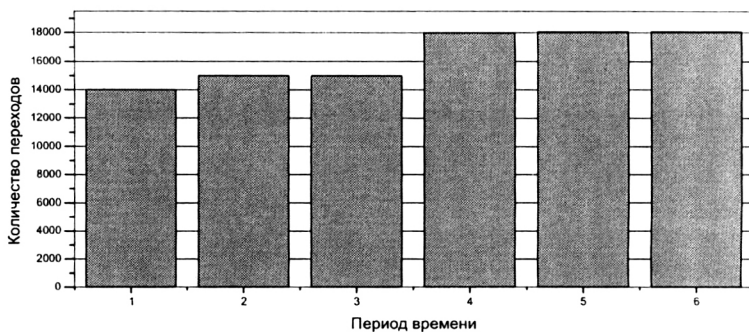


Рисунок 8 - Динамика количества переходов с поисковых систем на сайт в эксперименте по оптимизации сайта (Dom-sad.ru, 1-3 – месяцы до корректировки хода оптимизации сайта, 4-6 - после)

Снижение стоимости привлечения рекламного посетителя, повышение посещаемости сайта ведет к динамичному развитию торгового интернет-предприятия.

2. Другая возможность совершенствования – это выполнение комплекса мероприятий, способствующих повышению конвертации посетителей интернет-магазина в его покупателей.

Исследование, результаты которого приведены на рис. 9, показало, что повышение коэффициента конвертации достигается увеличением доли посетителей, приходящих через поисковую рекламу, улучшением качества товарных описаний и удобства сайта, введением потребительского кредитования, электронных форм расчета и других элементов, способствующих успешной реализации товара.

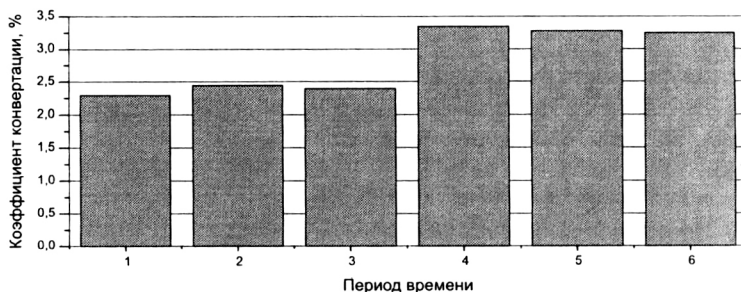


Рисунок 9 - Динамика коэффициента конвертации в интернет-магазине (dom-sad.ru, 1-3 – месяцы до внедрения мер увеличения коэффициента конвертации, 4-6 – после)

3. С целью сохранения и развития позиций торговой интернет-компании доказана необходимость снижения издержек. Значительные ограничения,

возникающие при этом, заключаются в недостаточно полном использовании инноваций, систем автоматизации при организации функций коммерческой деятельности интернет-магазинов. Поэтому нами разработан программный продукт автоматизации процесса мониторинга позиций сайта в поисковых системах интернет-рекламы с целью использования в практике инновационной формы розничной торговли (рис. 10).

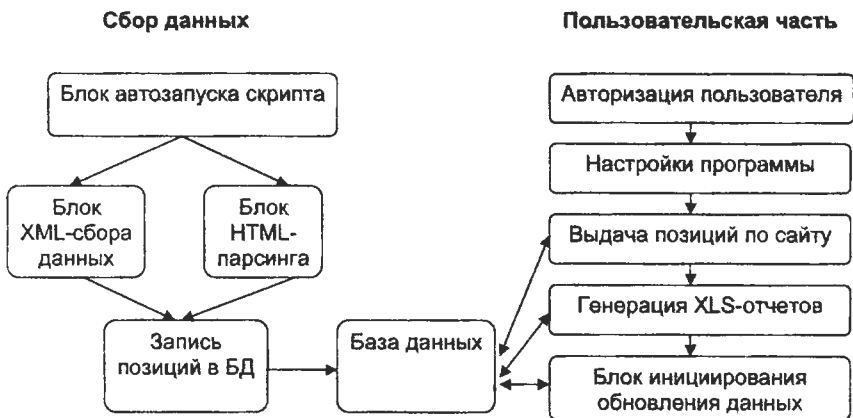


Рисунок 10 - Блок-схема программного продукта для автоматизации процесса мониторинга позиций сайта в поисковых системах

Схема работы: для сбора статистики Яндекса производится запрос данных в формате XML. Через программный интерфейс `xml.yandex.ru`; для сбора статистики Рамблера, Mail.ru производится генерация HTTP-запросов к поисковой системе и автоматический парсинг возвращаемых HTML-страниц с результатами поисковой выдачи. Определяется позиция сайта, по которой происходит мониторинг и сохранение данных в базе.

При этом важно, что использование программных продуктов в практике инновационной формы розничной торговли позволяет существенно сократить издержки торгового предприятия и, в целом, способствует совершенствованию ее организационно-экономического механизма.

4. Модель потока запросов товара как инструмент совершенствования организационно-экономического механизма инновационной формы торговли

Инновационному совершенствованию организации инновационной формы розничной торговли как экономической системы способствует анализ с использованием математических методов. В рамках теории нечетких множеств, эвентологического подхода, способствующего изучению законов движения множеств случайных событий, нами построена модель, позволяющая оценить вероятностный объем розничной продажи товара с использованием сети Интернет. Для описания множества событий – запросов товара в интернет-магазине - впервые

использованы эвентологические пуассоновские распределения независимых событий, позволившие моделировать процессы розничных продаж, осуществляемых с помощью инновационных форм торговли. Вероятностный объем продажи товара V_p во временном интервале от t до $(t + \Delta t)$ в интернет-магазине имеет вид:

$$V_p(t, \Delta t) = \sum_{k=1}^{\infty} k V_0 W^* P\{X(t, \Delta t) = k\} = \sum_{k=1}^{\infty} k V_0 W^* e^{-\lambda \Delta t} \frac{\lambda \Delta t k}{k!},$$

где $P\{X(t, \Delta t) = k\}$ - вероятность k событий, наступивших за временной интервал $[t, t + \Delta t]$ (k - число продаж), V_0 - средний доход с одной продажи; λ - интенсивность пуассоновского процесса (среднее количество заказов в определенный временной интервал), W^* - сложная функция нескольких переменных, характеризующая зависимость числа продаж от количества заказов, учитывающая внешние факторы (цены и уровень качества конкурентов, а также степень иррациональности покупателей при выборе решения) и внутренние факторы (цены данной компании, эффективность ее деятельности).

Условием доведения модели до уровня, который позволит осуществлять прогнозирование объема продаж, является формирование базы статистических данных, описывающих процессы продаж в интернет-магазинах, с последующим применением к ним эвентологического системного анализа.

Оценка прогнозируемого объема продаж с применением пуассоновского потока событий была апробирована в практике инновационной торговли (интернет-магазин www.dom-sad.ru, 2008 г.), при "оптимистичном" и "пессимистичном" сценариях. Фактическое значение среднего ежедневного количества продаж по данным интернет-магазина составило 76 заказов, что соответствует «оптимистичному» сценарию продаж. Таким образом, показана возможность ограниченного использования модели при анализе розничных продаж в предприятиях инновационной формы розничной торговли в краткосрочный период времени и для конкретного предприятия. Расчет вероятностей разных сценариев продаж позволяет оценить наиболее вероятные интервалы объема продаж, что предоставляет возможность оптимизации управления товарными запасами, логистики, рекламной деятельности и способствует инновационному развитию отрасли.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные теоретические результаты диссертационного исследования представляют авторское видение совершенствования механизма организации инновационной формы современной розничной торговли. Результаты диссертационного исследования показали, что потенциал инновационной формы торговли, осуществляемой как коммерческая деятельность предприятий, использующих интернет-инструменты, зависит от качества организации ее существенных (экономических и торгово-технологических) отношений, нацеленных на взаимовыгодное удовлетворение экономических интересов участников рынка. Использование «интернет-организации», учитывающей логику экономических взаимосвязей интернет-магазинов и покупателей, для определения ориентиров в управлении предприятиями розничной торговли усиливает возможности последних.

Разработанные теоретические и практические рекомендации,

совершенствования организационно-экономического механизма инновационной формы торговли, использующей интернет-возможности, апробированные на практике, способствуют решению проблем формирования системы эффективных отношений розничной торговли.

Предложенные в работе методы и комплексы мер совершенствования организации продвижения товаров, повышения коэффициента конвертации посетителей интернет-магазина в покупателей, программный продукт полной автоматизации мониторинга позиций сайта и запросов товара в поисковых системах, моделирование розничных продаж, осуществляемых с помощью информационных инструментов, можно отнести к ряду ключевых системных мер повышения эффективности розничной торговли в ее инновационной форме.

Применение указанных методов и инструментов совершенствования организационно-экономического механизма расширяет возможности управленческого воздействия на организационные процессы торговых предприятий, что позволяет последним выйти на качественно новый - инновационный уровень деятельности. Это доказывает целесообразность проведенных автором разработок и определяет возможность их практического применения, что подтверждается результатами их внедрения на предприятиях сферы услуг.

Несмотря на законченность диссертационного исследования, автор считает, что полученные выводы могут стимулировать дальнейшее развитие заявленной темы. Возрастает необходимость изучения вопросов, связанных с созданием концепции управления производительностью и эффективностью инновационной формы розничной торговли. Актуально продолжение разработок методов совершенствования организации отечественных предприятий сферы услуг на основе использования интернет-механизмов, приводящих к ускорению и обновлению процессов движения информации, товаров, денег и порождающих новые возможности формирования рыночного способа хозяйствования, целостность и устойчивость национальной экономики.

IV. Список работ, в которых опубликованы основные положения диссертации

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, включенных в перечень ВАК РФ:

1. Петраковский С. Г. Анализ особенностей электронного рынка сектора розничных продаж / С. Г. Петраковский, А. Г. Петраковский, Ю. В. Гуняков, Т. В. Дрокина // Российское предпринимательство. – 2008. - № 2.-С. 104-109. (0,3 п.л., авт. - 0,2 п.л.).
2. Петраковский С. Г. Эвентологический подход к описанию динамики продаж на электронном рынке сектора В2С / О. Ю. Воробьев, С. Г. Петраковский // Вестник КГУ. Гуманитарные науки.- 2006.- № 6.- С. 96-100 (0,3 п.л., авт. - 0,2 п.л.).

Монографии:

3. Петраковский С. Г. Инновационные механизмы розничной электронной торговли / Ю. В. Гуняков, С. Г. Петраковский, Т. В. Дрокина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2011. – 148 с. (10 п.л., авт. - 7 п.л.).

Статьи, опубликованные в прочих изданиях:

4. Петраковский С. Г. Инновационный подход к моделированию продаж в секторе В2С электронной торговли / Ю. В. Гуняков, С. Г. Петраковский // Актуальные проблемы современной науки и инновации : юбилейный сб. ст. / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т ; отв. ред. В. Г. Подопригора. - Красноярск, 2010.- С. 157-168 (0,8 п.л., авт.- 0,4 п.л.).
5. Петраковский С. Г. Электронная коммерция: особенности маркетингового подхода / С. Г. Петраковский, А. Г. Петраковский // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы X юбилейной межрегион. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т.-Красноярск, 2009.-С. 17-21 (0,3 п.л., авт. 0,2 п.л.).
6. Петраковский С. Г. Распределение Пуассона в модели потока Интернет-запросов / А. Г. Петраковский, С. Г. Петраковский, Т. В. Дрокина // VIII Международная конференция по финансово-актуарной математике и смежным вопросам : тез. докл., 24-26 апр. 2009 г. / Сиб. Федер. ун-т ; под ред. Д. В. Семенов. - Красноярск, С. 93-94 (0,1 п.л., авт.- 0,05 п.л.).
7. Петраковский С. Г. Способы повышения эффективности контекстной рекламной компании / С. Г. Петраковский, А. Г. Петраковский // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : VIII межвуз. науч. конф. аспирантов и докторантов / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2008. - С. 178-181 (0,3 п.л., авт. - 0,15 п.л.).
8. Петраковский С. Г. Оценка прогнозируемой валовой прибыли Интернет-магазина / С. Г. Петраковский // Математические модели природы и общества - ММПО'2007 : мультikonференция, тр. III межрегион. конф. / ИВМ СО РАН [и др.] ; под ред. О. Воробьева. - Красноярск, 2008.- С. 138 (0,05 п.л., авт. - 0,05 п.л.).
9. Петраковский С. Г. Интернет-реклама при организации продаж на электронном рынке / С. Г. Петраковский, А. Г. Петраковский // 7-ая Всероссийская конференция ФАМ'2008 : труды / ИВМ СО РАН [и др.] ; под ред. О. Воробьева.- Красноярск, 2008.- С. 187-190 (0,2 п.л., авт. - 0,1 п.л.).
10. Петраковский С. Г. Роль электронной коммерции в развития рыночных отношений / Ю. В. Гуняков, С. Г. Петраковский // Экономика. Психология. Бизнес.- 2008. - № 16-17. - С.112-116 (0,3 п.л., авт. - 0,15 п.л.).
11. Петраковский С. Г. Исследование потребительского поведения пользователей Интернет-магазина / А. Г. Петраковский, С. Г. Петраковский // Математические модели природы и общества- ММПО'2007, XI межрегиональная эвентологическая конференция ЭМ'2007 : мультikonференция, тр. III межрегион. конф. / ИВМ СО РАН [и др.] ; под ред. О. Воробьева.- Красноярск, 2008. - С. 139-144 (0,3 п.л., авт. - 0,1 п.л.).
12. Петраковский С. Г. Рынок Интернет-рекламы как наиболее динамично развивающийся рынок "новой экономики"/ С.Г. Петраковский, А.Г. Петраковский // Математические модели природы и общества- ММПО'2007, XI межрегиональная эвентологическая конференция ЭМ'2007 : мультikonференция, тр. III межрегион. конф. / ИВМ СО РАН [и др.] ; под ред. О. Воробьева.- Красноярск, 2008. - С. 135-136 (0,05 п.л., авт. - 0,03 п.л.).

13. Petrakovskij S. G. Le monitoring des positions du site dans les systemmes de prospection de l'Internet – publicite (Мониторинг позиций сайта в поисковых интернет-системах) / *S. G. Petrakovskij, A. G. Petrakovskij, T. V. Drokina, G. I. Kirjakova* // Scientific notes. Krasnoyarsk State Institute of Economics and Trade. - 2007-2008. - V. 6-7. – С. 114-118 (0,3 п.л., авт. - 0,2 п.л.).
14. Петраковский С. Г. Автоматизация мониторинга позиций сайта по продвигаемым запросам в поисковых системах / *С.Г. Петраковский, А. Г. Петраковский, Т.В. Дрокина* // VI Всероссийская конференция по финансово-актуарной математике и смежным вопросам (2-4 марта 2007 г.): тр. конф. / ИВМ СО РАН [и др.]. - Красноярск, 2007.- С. 61-62 (0,05 п.л., авт. - 0,04 п.л.).
15. Петраковский С. Г. Вопросы коммерциологии на электронном рынке / *С. Г. Петраковский* // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : материалы конф. межвуз. науч. конф. аспирантов и докторантов, (22 нояб. 2007, г. Красноярск) / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т ; науч. ред. Ю. Л. Александров.- Красноярск, 2007.- С. 76-82 (авт. - 0,4 п.л.).
16. Петраковский С. Г. Некоторые аспекты организации и управления малым торговым Интернет-предприятием / *С. Г. Петраковский, А. Г. Петраковский, Ю. В. Гуняков* // Научное обозрение. - 2007. - № 1. - С. 78-82 (0,3 п.л., авт.-0,2 п.л.).
17. Петраковский С. Г. Исследование организации продаж с помощью Интернет-технологий / *С. Г. Петраковский, А. Г. Петраковский* // V Всероссийская конференция по финансово-актуарной математике и смежным вопросам: тезисы. - Красноярск, 2006. - С. 44 (0,05 п.л., авт. - 0,03 п.л.).
18. Петраковский С. Г. Динамика продаж на электронном рынке сектора В2С в рамках эвентологической теории / *С. Г. Петраковский, А. Г. Петраковский* // XIII Международный симпозиум “Сложные системы в экстремальных условиях” : тез. докл. - Красноярск, 2006. - С. 89-90 (0,05 п.л., авт. - 0,03 п.л.).
19. Петраковский С. Г. Реклама в Интернете: новые возможности стимулирования внедрения достижений медицинской физики / *С. Г. Петраковский, Т. В. Дрокина* // II Евразийский конгресс по медицинской физике и инженерии, “Медицинская физика-2005”: сб. материалов. – М., 2005. - С. 366 (0,05 п.л., авт. - 0,04 п.л.).

Подписано в печать 26.12.11 г. Заказ № 95
Формат 60x84/16. Усл. п. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,56. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Института физики СО РАН
660036, г. Красноярск, Академгородок 50, стр. 38, ИФ СО РАН

102