

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/78585>

Тип работы: Реферат

Предмет: Право

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Электронная торговля среди интернет пользователей 4

2. Основные показатели эффективности 6

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 15

Список литературы..... 16

ВВЕДЕНИЕ

Бизнес и предпринимательство всегда направлены на получение выгоды и прибыли. Каждая организация, что затевает ту или иную деятельность, всегда будет просчитывать изначально свои риски и приблизительные доходы, чтобы не прогореть в этом деле. В настоящее время очень большое развитие имеет предпринимательская деятельность. Правительство Российской Федерации нацелено на развитие малого и среднего бизнеса, субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций. Для таких видов организаций существует множество приоритетов и путей успешного развития на Федеральном уровне.

21 век, век современных технологий и Интернет однозначно занимает в нашем мире наиважнейшую ступень. Сеть Интернет считается средой безграничных возможностей. В этой сети есть множество направлений и способов, как быстро и легко заработать деньги. Большинство людей сейчас переходят от традиционного заработка: нахождение в офисе и выполнение той работы, что не нравится, лишь бы доход был и т.д., на заработок в интернете. Прекрасная альтернатива, никуда не нужно рано вставать, ехать и прочее. Одним из способов заработка в сети Интернет является интернет-магазины. На сегодняшний день интернет-магазины очень актуальны, так как все больше и больше людей, в силу своей постоянной занятости, не могут выделить время на походы по магазинам и торговым центрам. Куда более удобно достать телефон и в пути выбрать все необходимое с доставкой на дом в любое подходящее время. Однако и в работе интернет-магазинов встречаются некоторые трудности.

Объектом исследования является электронная торговля в Российской Федерации.

Предмет исследования - показатели эффективности развития интернет-магазина.

1. Электронная торговля среди интернет-пользователей

Интернет-магазины - это динамично развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря открытому доступу к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Интернет, в том числе, предоставляет все больше возможностей покупателю для изучения товара, так как покупатель может оперативно ознакомиться с продукцией и идентифицировать, является ли товар, который предлагают местные торговые компании, продукцией низкого или высокого качества. Новая экономическая реальность характеризуется установлением между компаниями и странами. Ключевым фактором долгосрочного успеха становится готовность к обмену накопленным опытом. Чтобы объективно оценить эффективность работы организации, необходимо учитывать определенные факторы, которые имеют первоочередное значение в конкретном случае.

Ключевые показатели эффективности или KPI различных бизнес-процессов, это набор количественных параметров, которые позволяют контролировать деятельность организации в целом, ее филиалов, отдельных работников. На основании информации, которая получена в процессе анализа и отслеживания KPI, выводится результат об уровне развития бизнеса.

Правильно сформулированные факторы помогают измерить два основных параметра:

1) Результативность - степень достижения запланированных целей.

2) Эффективность – пропорциональное соотношение между текущими результатами, финансовыми и временными ресурсами, которые были потрачены на их достижение.

Есть различное множество показателей для оценки деятельности организации. Некоторые из них напрямую связаны между собой и непосредственно оказывают влияние друг на друга. Они бывают оперативными и стратегическими. Первые необходимы для подведения результатов работы за определенный период и формирования будущих планов, вторые вырисовывают оценку нынешней ситуации.

Так как в разных областях бизнеса есть свои нюансы, использовать абсолютно все существующие KPI в ходе мониторинга нецелесообразно. Необходимо анализировать индикаторы, которые поддаются количественному измерению и несут действительно ценную информацию.

Их выбирают в зависимости от целей, специфики и задач проекта. Приоритетные направления в сфере электронной торговли – это увеличение объемов продаж, окупаемость вложенных инвестиций, улучшение качества сервиса и привлечение клиентов. Содержание выделенных целей и будет основным критерием выбора ключевых индикаторов для интернет-магазина.

Разработка, регулярный мониторинг и внедрение KPI позволяют:

- суммировать итоги и оценивать результаты работы за прошедший период;
- максимально контролировать ситуацию в пределах текущего периода;
- подстраивать бизнес-цели под постоянно изменяющиеся внешние условия;
- оперативно распознавать и устранять проблемы;
- создавать эффективные системы мотивирования сотрудников;
- вырабатывать продуктивные рабочие нормативы.

При отслеживании динамики показателей можно определить:

- что дает наилучшую отдачу;
- что требует правок, изменений, доработки;
- какие направления нуждаются в пристальном внимании;
- насколько плодотворно и быстро развивается онлайн-магазин.

На первоначальном этапе достаточно ориентироваться на несколько значимых KPI, которые пересекаются с наиболее важными бизнес-целями. В

Список литературы

1. Брезгунова И. В. Интернет-технологии для пользователя.— Мн.: 2011, 195 с.
2. Даулинг П., Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете.— М.: 2013- 216 с.
3. Доскова И. Public Relations. Теория и практика М.: Альфа-Книга, 2017 - 252 с.
4. Интернет провайдеры России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inter.net.ru/provideyrs/providers.htm>
5. Интернет: энциклопедия.— СПб.: 2015.
6. Климченя Л.С. Электронная коммерция.— Мн.: 2014- 212 с.
7. Коляда А. Маркетинг, который работает. Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях, Мн.: Изд.Гревцова, 2016 – 140 с.
8. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: 2017, 284 с
9. Овчаренко А., Донцов А. Экономические результаты рекламной восприимчивости. — М.: 2017, 708 с.
10. Перспективные технологии подключения пользователей к сети Интернет в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.interfaex.by/?id=5_9_2_1
11. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг.— М.: 2016 – 286 с.
12. Уилкоккс, Аги У., Камерон Г., Д. Олт, Ф. Самое главное в PR СПб.: Питер, 2014 - 460 с.
13. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – М.: 2015, 154 с.
14. Эффективность Интернет-торговли. [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.businesspress.ru/newspaper/articleee_mld_21961_alld_425383.htm

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/78585>