

**Нейросетевые
модели в
развитии
виртуальных
рынков
мебельной
продукции**

- ▶ **Доктор
экон.наук,
профессор
Безрукова**
- ▶ **Т. Л.**



Гипотеза
исследования
заключается в
научном
обосновании
системы
формирования
виртуального рынка
и осуществления
продаж в сети
Интернет

Функционирование данной системы будет способствовать определению динамики платежеспособного спроса и потребностей различных слоев населения в продукции мебельного сегмента в сети Интернет, а также оптимизации взаимоотношений с клиентами в целях увеличения выручки от продаж за счет повышения лояльности клиентов, снижению расходов на обслуживание продаж и дистрибуцию и клиентское обслуживание, увеличению объемов продаж и числа заключенных сделок, повышению качества обслуживания клиентов.

Методология и методы научного исследования



инструментарий
электронной рекламы



продвижения товаров
предварительного
выбора в онлайн-среде



инструменты
стимулирования продаж
онлайн-ритейла

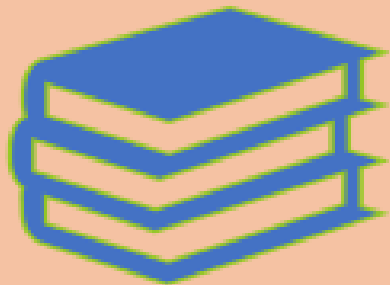


оптимизация
взаимоотношений с
клиентами за счет
повышения их
лояльности



нейросетевое
моделирование

Выделены особенности электронной торговли в России



- * системное сравнение виртуального рынка с рынком реальным, т.е. классическим рынком товаров;
- * определение основных тенденций российского рынка электронной торговли;
- * интернетизация населения (перенос основных транзакционных операций из офлайна в онлайн);
- * проникновение столичных сетей в регионы;
- * развитие логистических моделей доставки товаров.

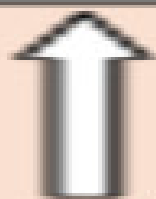
Таблица 1 - Общее и особенное в функционировании рынков виртуальной и реальной торговли товарами

Признак сравнения	Общие черты	Особенные черты	
		Традиционная торговля	Электронная торговля
1	2	3	4
1. Предоставление товаров и услуг	Участники обоих рынков имеют возможность торговать материальными и нематериальными товарами и услугами	Приоритет материальных товаров и услуг	Приоритет нематериальной деятельности (сайты, копирайтинг, рерайтинг, веб-дизайн, оптимизация и продвижение) и товаров
2. Маркетинг	Использование маркетинговых коммуникаций в системе 4P	Ориентирование маркетинговых компаний на массовую аудиторию. Преимущественно используются инструменты традиционного маркетинга (телереклама, билборды, радиореклама, листовки, реклама на транспорте и др.)	Ориентирование на использование инструментов электронного маркетинга (контекстная и баннерная реклама, SEO-оптимизация, SMM и др.)
3. Использование различных каналов распределения	Использование различных каналов	Преимущественное использование каналов распределения, адаптированных под традиционную торговлю	Преимущественное использование каналов распределения, адаптированных под виртуальную торговлю
4. Логистика	Услуги логистики обязательно присутствуют, свои или с помощью сторонних компаний	Преимущественное использование службы собственной доставки, которая ограничивается географическим расположением продавца (город, область). Большое количество складов, транспортных средств, часто географически сконцентрированных в одном месте	Приоритетными способами доставки являются транспортные компании, сторонние курьерские службы (DHL и др.) или, при большом объеме бизнеса, логистические структуры. В России популярна услуга получения заказа в специализированных пунктах выдачи заказов
5. Работа с различными системами оплаты	Использование всех доступных способов приема оплаты	Преобладание наличного способа оплаты. Также все больше распространяется безналичная оплата с помощью электронной банковской карты	Преобладание безналичного способа оплаты (электронные деньги, пластиковые карты, переводы)
6. Персонал	Наличие персонала необходимо	Преимущественно используется узкоспециализированный персонал. Из-за наличия торговых площадей существует необходимость содержания большого штата сотрудников в сравнении с аналогами на виртуальном рынке	Персонал обладает большей сферой компетенций, в малых и средних организациях сотрудники выполняют функции, присущие нескольким специалистам. Штат сотрудников зависит от объема бизнеса и значительно меньше, чем при традиционной торговле. Распространен фриланс

Приоритетные факторы

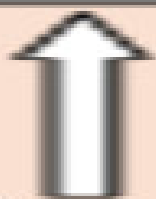
1. Наличие офлайн-выставки
2. Сезонная динамика продаж
3. Наличие сети поставщиков мебели
4. Изменение уровня реальных доходов населения
5. Затраты на создание и обслуживание сайта
6. Увеличение ставок налогов, акцизов
7. Содержание сайта
8. Простота использования сайта
9. Количество посещений
10. Затраты на персонал

Рисунок 1 -
Факторы,
влияющие на
развитие
электронной
торговли
товарами



Внешние факторы

- общеэкономические



Внутренние факторы

▶ - технологические

▶ - организационно-

▶ управленческие



► Рисунок 2 - Инструментарий продвижения товаров мебельного сегмента посредством электронной торговли

- Z_c - затраты на создание интернет-канала;
 - Z_p - переменные затраты;
 - Z_m - маркетинговые затраты;
 - K_o - коэффициент оригинальности;
 - K_m - коэффициент мотивированности;
 - K_k - коэффициент конверсии;
 - K_l - коэффициент логистики.
- Показателями эффективности являются:
- V_p - выручка от продаж;
 - $Ч_c$ - средний чек;
 - K_u - коэффициент удовлетворенности послепродажным обслуживанием;
 - K_c - коэффициент сезонности;
 - P - прибыль по каналу.

Рисунок 3 - Параметры управления мебельным интернет- магазином

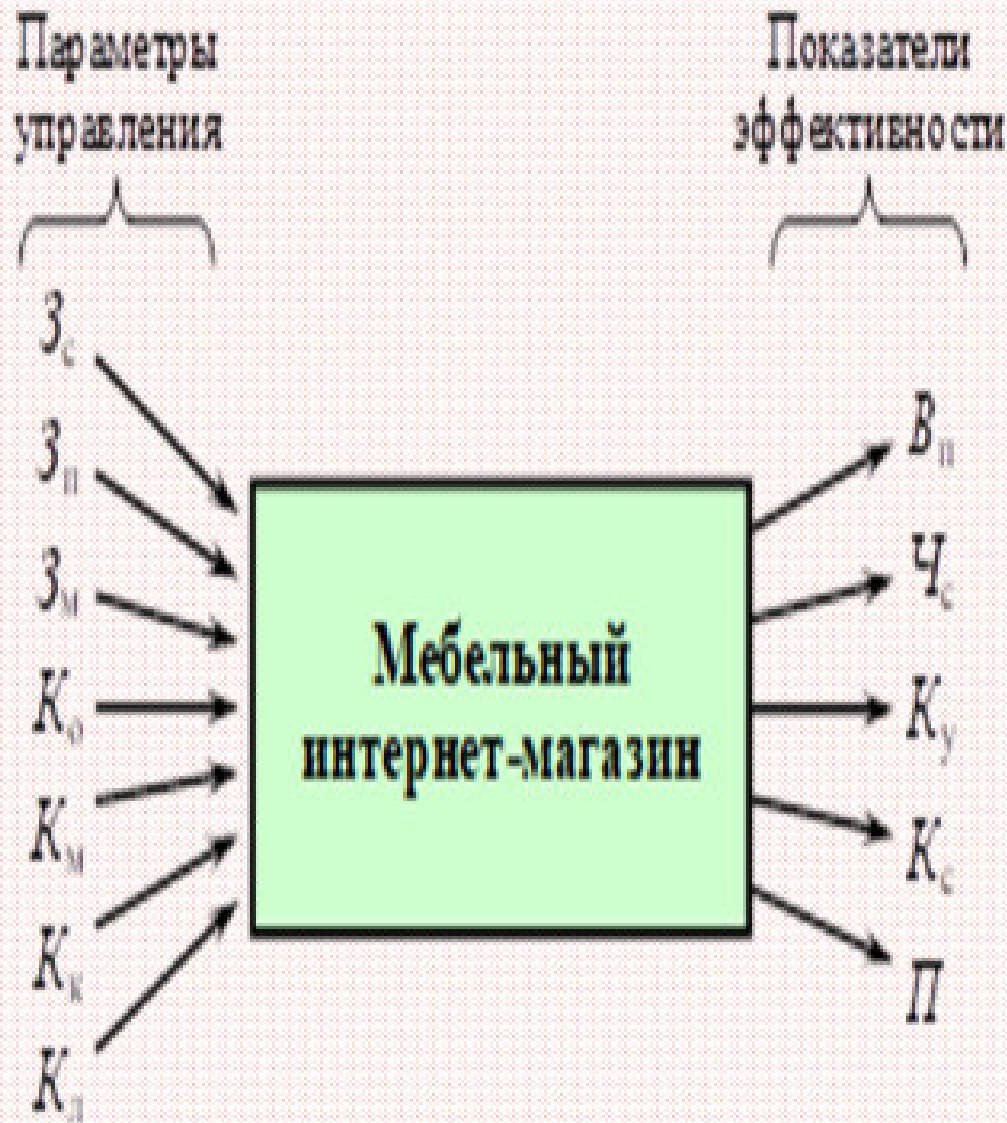


Рисунок 4 -
Взаимосвязь
между
параметрами
управления и
показателями
эффективности
и мебельного
интернет-
магазина

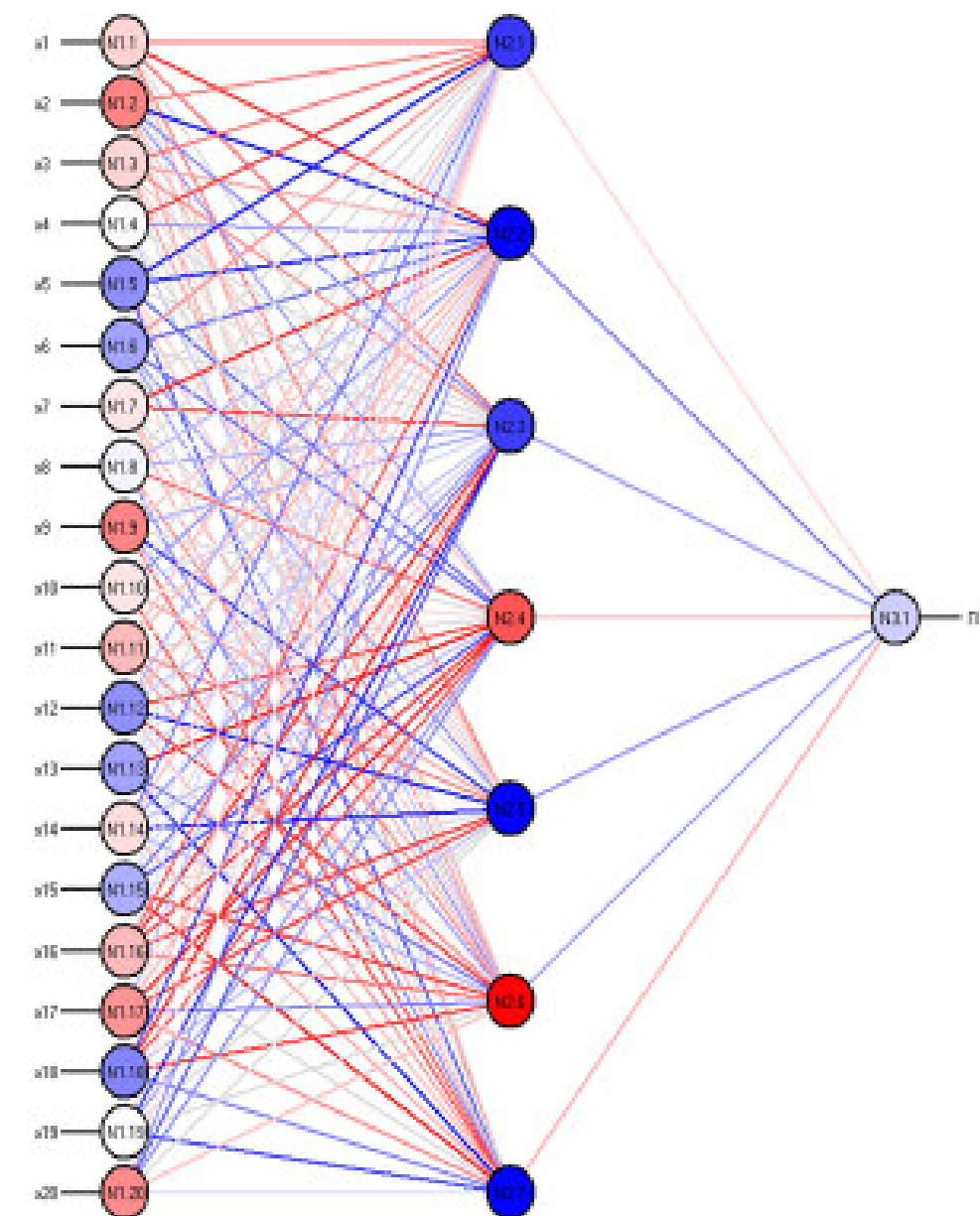


Рисунок 5-
Схематичное
изображение
искусственной
нейронной сети
для
прогнозирования
прибыли
мебельного
интернет-
магазина

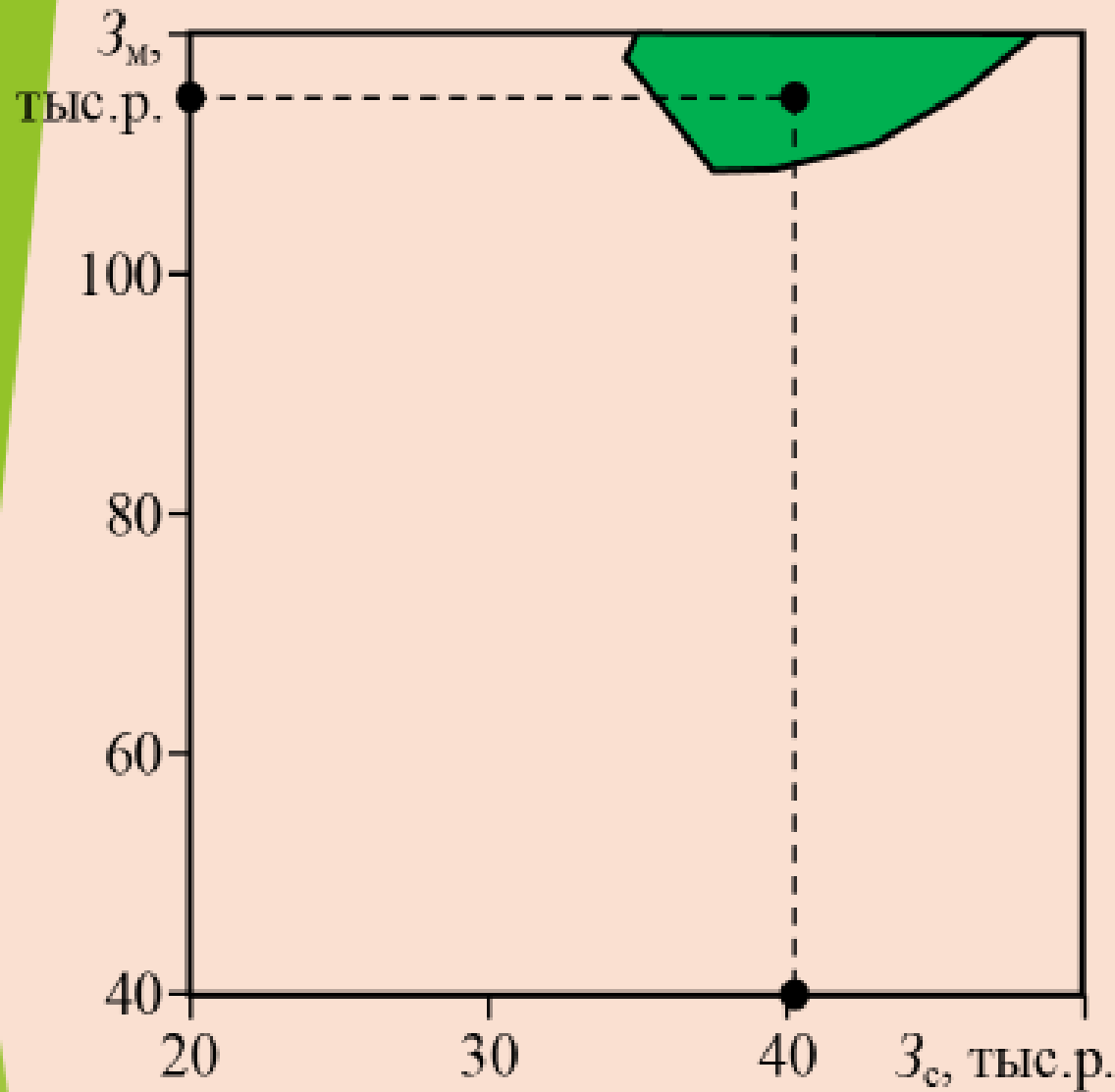


Рисунок 6 –
Картограмма
оптимального
управления
мебельным
интернет-
магазином

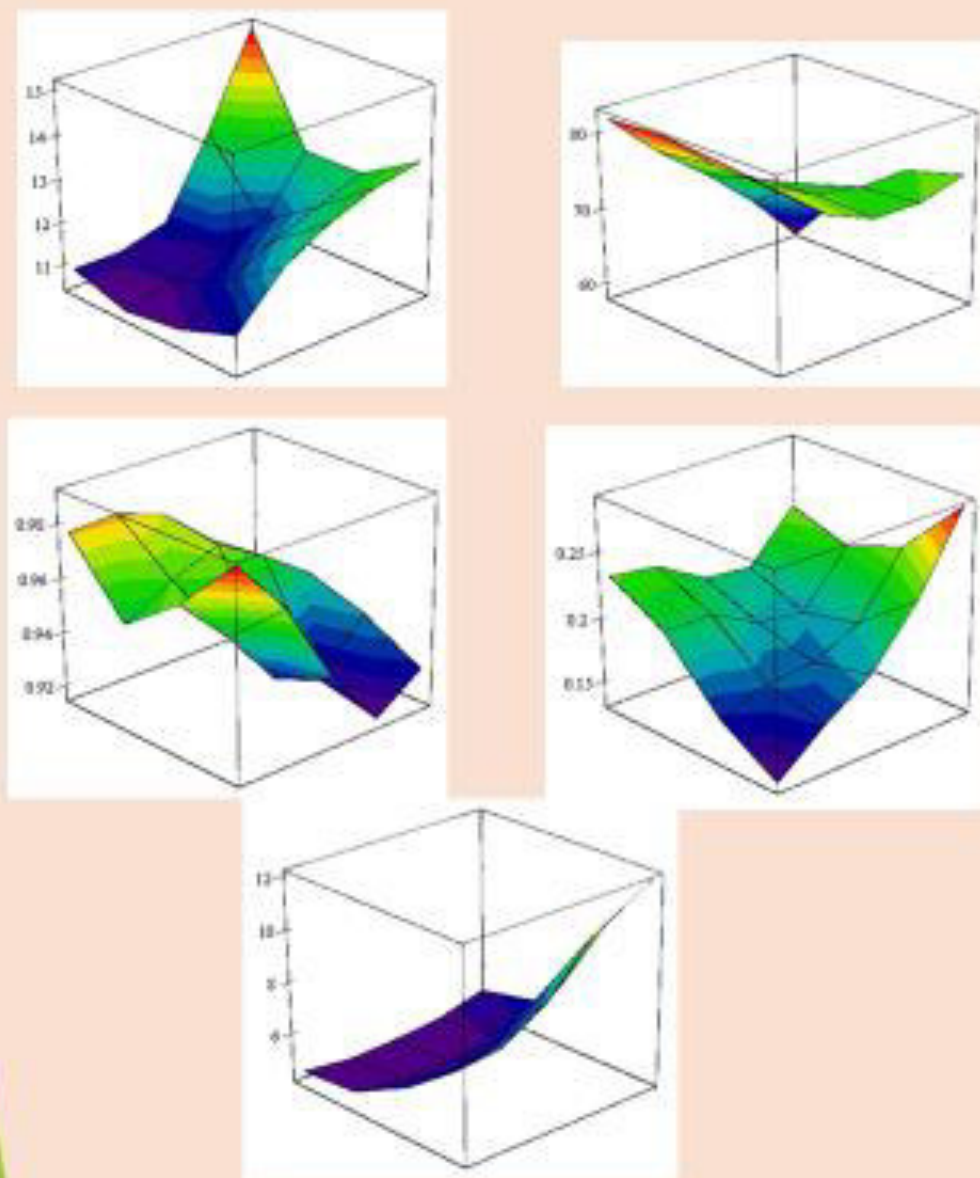


Рисунок 7 -
Графики
влияния
затрат на
создание
интернет-канала
 Z_c и маркетинг Z_m
на показатели
эффективности
мебельного
интернет-
магазина B_n (а), U_n
(б), K_y (в), K_c (г), Π
(д)

*Спасибо за
внимание!!!*

