

УДК 658.811

МЕТОДИКА ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Климко А.И., Гизатулин А.М.,

Донецкий национальный технический университет

В настоящее время все больше так называемых оффлайн-компаний выходят в Интернет, понимая все преимущества принципа 24x7, т.е. доступности в любое время суток. Ведение бизнеса в Интернете позволяет значительно снизить расходы на организацию и поддержание организационной инфраструктуры торговли, так как исчезает необходимость в аренде помещений, в организации торговых залов, функции которых выполняет торговая Интернет-система.

При перенесении бизнеса в Интернет, как правило, снижаются расходы на рекламу и сервис. Как следствие уменьшается и торговая наценка, что делает товар более привлекательным. Новые системы делают возможным персональный подход к обслуживанию каждого покупателя. При выходе в Интернет у компании значительно расширяется рынок сбыта и появляется возможность действовать в международном масштабе. Кроме того, компании, занимающиеся коммерческой деятельностью, не могут не оценить и отсутствие налога с продаж, которое привлекает значительное число покупателей.

Однако деятельность в киберпространстве требует и немалых затрат, в частности на покупку или аренду необходимого оборудования и программное обеспечение, на содержание штата квалифицированных сотрудников и организацию менеджмента. Таким образом, компании придется полностью брать на себя всю схему, изображенную на рис. 1.

Одним из важных аспектов организации электронной коммерции является – построение эффективной системы продаж. Есть немало методик, посвященных решению этой проблемы. Однако, будучи эффективными в реалиях западного рынка, в

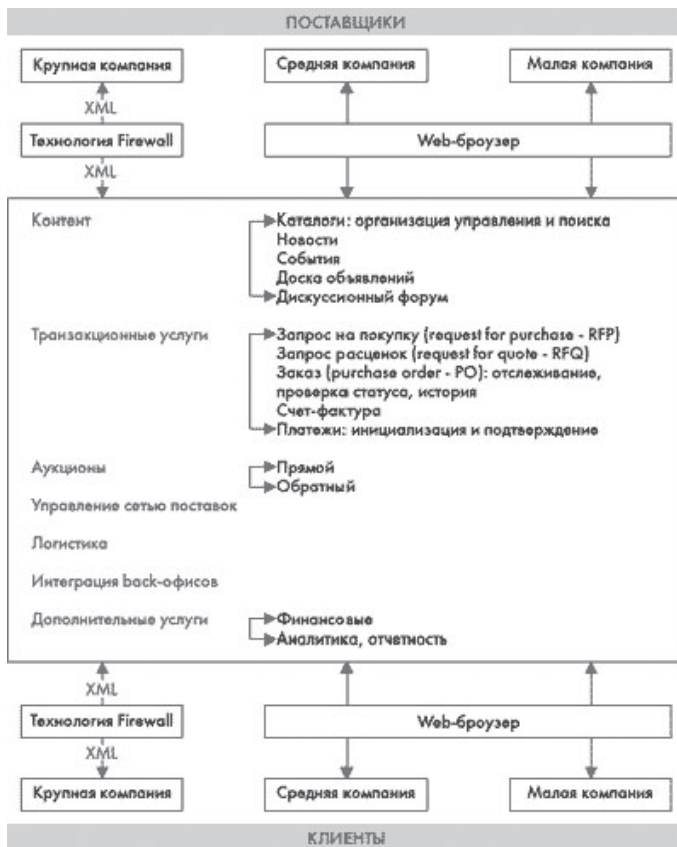


Рисунок 1 – Основы построения виртуальных торговых площадок

отечественных условиях они работают плохо. Как показали исследования российской компании CiG Business Consulting большинству интернет-компаний малого и среднего бизнеса такие популярные на Западе стандарты и технологии, как система стандартов ISO (International Organization for Standardization) или BSC (Balanced ScoreCard), просто не нужны. Их внедрение на данном уровне развития преждевременно.

Выбор оптимальной системы продаж является частью метода внедрения эффективных продаж [2]. Общая схема этого метода приведена на рис. 2.



Рисунок 2 – Базовый алгоритм построения оптимальной системы сбыта

Самым важным этапом является построение стратегии продаж. В контексте этой проблемы нами были рассмотрены следующие вопросы:

- Как организовать правильный прием платежей на сайте?
- Как обеспечить информационную поддержку покупателя?
- Как доставить товар клиенту максимально быстро и с минимальными затратами?

В рамках первого вопроса мы выделили проблемы, которые должны быть решены в первую очередь:

- Предложить потенциальному покупателю множество способов оплаты.
- Автоматизировать выписку счетов.
- Автоматизировать зачисление оплаты по счетам.
- Аккумулировать все деньги на одном счете.
- Управлять счетом с любого компьютера.

Сейчас существует множество методов оплаты, которые предоставляют платежные системы. Их соотношение в настоящий

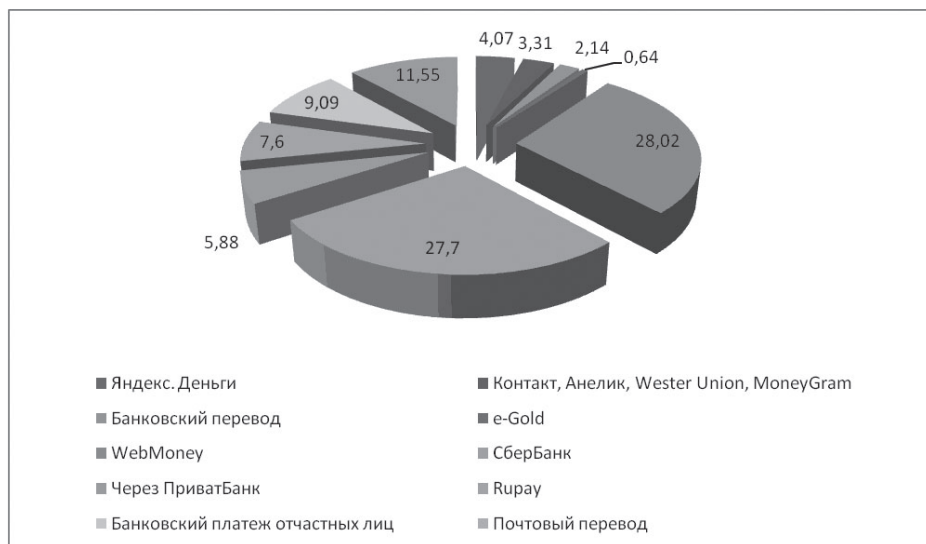


Рисунок 3 – Распределение видов оплаты

момент представлено на рис. 3.

В результате решением этих вопросов стала платежная система гурау, имея счет в этой платежной системе, Вы можете делать переводы между странами, покупать, продавать и обменивать платежные валюты, а также делать платежи в разных электронных деньгах. Все это позволяет решить большинство вышеперечисленных проблем, связанных с системами оплаты товаров.

Обеспечение информационной поддержки покупателя решается в три этапа: благодарственное письмо покупателю, напоминание об оплате, доставка товара и предложение приобрести еще. Первый этап должны обязательно осуществлять операторы, это повышает доверие к Вам как к продавцу. Второй этап осуществляется при отсутствии оплаты по выписанному счету в течение 3-6 дней в зависимости от размеров счета. В качестве напоминания можно использовать не только письмо, но и звонок оператора – дает клиенту возможность почувствовать собственную важность. Третий этап порождает как раз третий вопрос: способ

Таблица 1

Достоинства и недостатки способов доставки

Способ получения	Достоинства	Недостатки
Самовывоз	<p>Покупатель может самостоятельно выбрать удобное ему время получения товара и скрыть информацию об адресе доставки. Покупатель имеет возможность выбрать товар из нескольких, получить консультацию, а в ряде случаев заменить один товар на другой.</p>	<p>У покупателя могут возникнуть трудности с самостоятельным вывозом товара, например, отсутствие транспорта, грузчиков и т.д. Т.е. имеет место недостаточный сервис работы. В ряде случаев отсутствие сервиса по доставке товара является основной причиной отказа от приобретения товара именно у Вас.</p>
Доставка по адресу	<p>Интернет-магазин предоставляет сервис по доставке. У покупателя нет необходимости тратить время и силы на получение товара. Это удобно для покупателей, которые либо вообще не могут выйти из дома, или физически не в состоянии, без посторонней помощи, перевезти товар.</p>	<p>Не все покупатели хотят оставлять информацию о себе и адресе доставки товара при покупке. Время доставки товара не всегда оказывается удобным для покупателя. Покупатель не имеет возможность выбрать товар из нескольких, получить консультацию, и заменить один товар на другой.</p>
Комбинированный способ	<p>Оптимальная схема работы торговой платформы в Интернет.</p>	

доставки товара. Основными принципами системы доставки должны быть:

- Схема работы торговой платформы в Интернете должна быть гибкой. Условия совершения сделки должны устраивать как Вас, так и покупателя.
- Покупателю должна быть предоставлена возможность получения товара или самостоятельным вывозом, или путем доставки по указанному адресу Вашими силами.

Таким образом, организация сбыта при работе средствами Интернет является важным и интересным предметом исследования. Пока нет разработанной полной и охватывающей все моменты методики, по которой можно было бы определить оптимальные организационные структуры предприятия, работающего в Интернет. Этот вопрос нуждается в дальнейших исследованиях.

Литература

- [1] Дадали А. Бизнес и Сеть // КомпьютерПресс. – 2001. - № 10.
- [2] Эффективная система продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rb-edu.ru/articles/sale/article7950.html>
- [3] Константин С. Как компании внедрить систему эффективных продаж [Электронный ресурс] // «Sales business/Продажи». – 2006. - № 7. – . – Режим доступа: <http://www.archive-online.ru/read/salespro/491>
- [4] Доценко А. 18 высокоэффективных стратегий повышения продаж информационных (цифровых) товаров в Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://financepro.ru/business/6717-18-vysokojeffektivnykh-strategijj-povysheniya.html>