

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Лебедев А.А., Швец М.Э.

Ермакова Е.В. - доцент, кандидат экономических наук

Интернет-магазин - полнофункциональная система ведения интернет-торговли с индивидуальными бизнес-схемами взаимодействия с потребителями.

Интернет-магазин содержит, кроме web-витрины, всю необходимую бизнес-логику для управления процессом интернет-торговли (бэк-офис). Гибкость настроек бэк-офисов интернет-магазинов и возможность быстрой разработки индивидуального web-дизайна позволяют использовать Интернет-магазин для организации торговли широким спектром товаров и услуг компаниям среднего и крупного бизнеса.

Функциональность:

- продажа широкого спектра товаров и услуг
- возможность организации бизнеса без оффлайн части бизнеса
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах
- налаживание четкой автоматизации отношений «клиент-продавец»
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса
- формирование имиджа владельца Интернет-магазина
- привлечение клиентов и партнеров
- формирование имиджа компании
- организация процесса оплаты и доставки
- сбор информации о спросе

У таких магазинов, отсутствуют собственные товарные запасы. Бизнес строится на договоренностях с потенциальными поставщиками (часто не оформленных документарно), а интернет служит исключительно в качестве витрины. В оплату товара принимаются наличные, какие-либо системы электронные кошельки и банковские карты. Среди интернет-магазинов данной модели преобладают магазины, торгующие компьютерами и комплектующими.

Саму идею интернет-торговли нельзя назвать новой. Первые белорусские интернет-магазины появились еще в конце 90-х годов прошлого века. Многие из них работают по сей день. Многих, к сожалению, давно нет. Что делать, интернет - среда динамичная, и, чтобы к ней приспособиться, необходимо меняться.

Интернет-торговля - занятие очень выгодное. По крайней мере, должно быть таким в теории. Владелец интернет-магазина не надо тратить деньги на аренду торговых площадей, закупку торгового оборудования, найм армии продавцов и консультантов. Вся информация представлена на сайте - и сам покупатель ходит среди "виртуальных полок" и выбирает, что ему нужно. Прибавьте к этому огромную потенциальную аудиторию рунета - миллионы человек из Беларуси и стран СНГ. Вряд ли хоть один реальный магазин способен похвастаться столь большим числом потенциальных покупателей.

Но это в теории. На практике придется еще побороться, чтобы клиенты выбрали именно ваш магазин, а не торговую площадку конкурента. Сегодня интернет-торговля стала обыденным явлением. Сотни магазинов предлагают тысячи товаров. Купить в интернете можно практически все, за исключением, наверно, путевки в космос. И конкуренция между магазинами - огромная. В борьбе за покупателя приходится обращать внимание на все, вплоть до мелочей.

Конечно, торговля в Интернете имеет свои преимущества, основные из которых:

- Стоимость организации торговли в Интернете меньше, чем в офлайне при прочих равных условиях
 - Интернет-магазин работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю
 - При правильной организации Интернет-магазина затраты на привлечение покупателя существенно снижаются
 - Стоимость рекламной кампании в Интернете значительно ниже офлайновой
 - Охват аудитории в географическом масштабе не сопоставим с обычной торговой точкой
- но в тоже время, на рынке существуют особые проблемы, которые в некоторой степени сдерживают развитие интернет – торговли:
- Низкое проникновение широкополосного доступа в интернет.
 - Недостатки логистики и высокий уровень цен за доставку.
 - Низкий уровень развития безналичных способов оплаты.
 - Отсутствие квалифицированных кадров в интернет-отрасли.

Вопрос создания эффективного интернет-магазина давно волнует интернет-общественность. На эту тему было написано множество статей. Но интернет - среда нестабильная, и актуальные вчера законы сегодня могут не работать. Например, правило трех кликов, согласно которому посетитель должен попасть с любой страны на любую, щелкнув мышкой максимум три раза. Или ограничения по весу графики -

не более 20-25 Кб на страницу. С развитием скоростного доступа в интернет данное требование практически утратило актуальность.

Для достижения успеха в этой сфере необходимо так же считаться как с некоторыми особенностями, диктуемыми интернет-пользователями, так и с внешними факторами, которые оказывают непосредственное влияние на развитие данного направления.

В первую очередь, речь идет о скорости распространения информации в интернете, а также отсутствии каких-либо барьеров для ее получения с точки зрения интернет-пользователей. Другими словами, интернет наиболее приближен к экономической модели совершенной конкуренции. Это позволяет интернет-пользователям без особых помех легко сравнивать уровень цен, ассортимент и ряд других не менее важных характеристик интернет-магазинов. Многие владельцы «электронных витрин» считают, что пользователь, приходя за товаром, не стремится экономить. Однако, согласно статистике, более 75% интернет-пользователей, совершавших покупки он-лайн, ориентированы на приобретение товаров, цена которых ниже своих аналогов, продаваемых в офф-лайне. Сегодня ценовой фактор играет самую значительную роль, опережая фактор удобства совершения покупок в интернете. Самой популярной причиной покупки является возможность сэкономить деньги, найдя товары по более низкой цене.

Так же для покупателей привлекают такие особенности покупки как (по популярности в порядке убывания):

- Возможность совершать покупки, не выходя из дома, практически в любое время
- Экономия времени, так как товар доставляется на дом
- Возможность покупки товаров, которые очень затруднительно приобрести в обычных магазинах
- Различные товары можно достаточно легко сравнивать друг с другом
- Гораздо более широкий ассортимент, чем в обычных магазинах
- Отсутствие назойливого влияния продавцов – консультантов, всеми способами пытающихся

продать Вас ненужные/некачественные вещи

Во-вторых, необходимо выделить ряд системных проблем, к которым следует отнести опасения интернет-пользователей относительно скорости и качества доставки. Наличие заторов на дорогах, сложности контроля качества работы курьеров, слаборазвитая инфраструктура в регионах, возможность утери и хищения товаров при их отправке по почте, высокая стоимость (как и себестоимость) доставки – это то, с чем сталкиваются как сами интернет-пользователи, так и интернет-магазины.

В-третьих, существует и ряд барьеров, которые создают сами продавцы на пути потенциальных покупателей. К ним следует относить, например, предоставление неполных или недостоверных данных о товарах, представленных на «полках» интернет-магазина, неудобный интерфейс, затрудняющий процесс поиска и приобретения товаров, невозможность получить быстрый ответ на интересующий клиента вопрос (отсутствие call-центра, задержки в ответах на электронную корреспонденцию).

Причины, которые удерживают людей от покупок в интернете (в порядке убывания) являются:

- Опасения получить некачественный товар
- Отсутствие возможности непосредственного осмотра товара перед покупкой
- Возврат товаров продавцу невозможен/затруднен
- Предоставление неполных/недостоверных данных о товарах
- Опасения относительно несвоевременной доставки
- Опасения относительно потери/повреждения товара при доставке
- Опасения относительно сохранности средств на счете при вводе персональной информации при

оплате

- Опасения что цена с учетом доставки окажется выше, чем в обычных магазинах
- Необходимость заводить интернет-кошельки, пластиковые карты для покупок
- Наличие отрицательного опыта покупок данного рода

Попытки преодолеть вышеперечисленные проблемы сегодня предпринимаются многими владельцами электронных магазинов.

Все эти опасения, создающие психологические барьеры на пути совершения покупки, все же преодолимы. Со стороны интернет-магазинов путем ужесточения контроля качества работы курьеров, менеджеров (и иных лиц, от работы которых зависит имидж самого интернет-магазина), актуализации данных о товарах, постоянного технологического совершенствования электронной «витрины». Плюс постепенное вовлечение все большего числа граждан в процесс совершения покупок через интернет.

Список литературы:

1. http://www.i2r.ru/static/255/out_23600.shtml
2. <http://www.expertplus.ru/stati/stati-44.html>
3. <http://www.scienceforum.ru/2013/95/5119>
4. <http://delo-press.ru/articles.php?n=8162>