

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ

*В.О. Шимко, студент группы 10504315 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А.Малайчук*

Резюме – в работе рассмотрены принципы организации торговых площадок в Сети Интернет, представлены их разновидности, описан маршрут клиента в Интернет-магазине.

Summary – the work considers the principles of the organization of trading platforms on the Internet, presents their varieties, describes the route of the client in the online store.

Введение. Интернет-магазин – это специализированный сайт, на котором размещены товары (услуги) или каталог определенных товаров (услуг) с ценами и описанием. Продажи этих товаров осуществляются в Интернете, где покупатель может сам выбрать способ оплаты и доставку в удобное для него время и место. Такой магазин не нуждается в аренде помещения под офис, а владелец может спокойно заниматься своим бизнесом не выходя из дома.

Основная часть. В интернет среде есть большое разнообразие торговых площадок. Выделяют следующие виды Интернет-магазинов:

- по видам продаж;
- по бизнес модели;
- по объемам продаж;
- по ассортименту товаров (услуг);
- по способам получения доходов;
- по представляемым товарам или услугам в каталоге;
- по отношению с поставщиками.

Главное отличие интернет магазина от обычного в том, что общение с покупателем происходит онлайн, продавец не видит его лично, и это упрощает в какой-то степени процесс общения. Продавец может плохо себя чувствовать или быть не в настроении, но способен вести беседу в переписке с потенциальным покупателем, показывая себя самым общительным и жизнерадостным человеком. Еще одно из отличий – ассортимент товаров, он представлен в полном объеме, где уже указано все, что нужно для потребителя. Продавцу не нужно ничего искать, и демонстрировать, измерять или взвешивать по нескольку раз, вся информация о товаре (услуге) размещена на сайте в открытом доступе.

Но не стоит забывать и об указании личных контактов продавцов и про тот факт, что покупателю будет недостаточно той информации, которая размещена на сайте. Для этого необходимо указать контактные данные и время, когда продавцу будет удобно ответить на все интересующие вопросы покупателя.

Так же на сайте все должно быть доступно и понятно, покупатель должен чувствовать себя комфортно и за кратчайшее время находить именно ту категорию товаров или услуг, которую он искал. Так же стоит следить за изменением цен на товары или услуги в Интернет-магазине. Если покупатель настроится на одну цену, а сделав заказ, ему посчитают по другой, могут возникнуть проблемы (отказ от заказа, негативные отзывы и комментарии, потеря постоянного клиента и т.д.).

Необходимо сделать так, чтобы сайт мог запоминать клиентов. Это будет очень удобно при оформлении товаров (услуг), ведь все необходимые контактные данные будут сохранены в личном кабинете, покупателю потребуется ввести только логин и пароль, добавить товар или услугу в корзину, оплатить и все. Таким образом продавец сможет отслеживать, как часто клиент делает заказ и что именно его интересует, данная информация будет полезна при разработке акций или специальных предложений. Плюсов много, а главные – довольный клиент, положительные отзывы и новые покупатели, которые узнают об Интернет-магазине от клиента.

В конце оформления заказа, как правило, покупатель должен выбрать форму оплаты товаров(услуги), на сегодняшний день существуют следующие способы оплаты:

- перевод средств через систему «Интернет банкинг», по реквизитам;
- банковской картой;
- электронные деньги;
- sms-платежи;
- наложенный платеж;
- терминалы моментальной оплаты;
- электронные кассы;
- наличный расчет.

Покупатель выбирает способ оплаты, который будет удобен именно ему и оплачивает товар (услугу). Обязательно после того, как была произведена оплата, необходимо сообщить покупателю о том, что деньги получены (зачислены) и товар (услуга) в скором времени будет доставлен по указанному адресу.

Это следует сделать для того, чтобы покупатель был спокоен, что его деньги были отправлены в нужном направлении, и он может не беспокоиться об этом.

После того, как покупатель получил свой товар (услугу), необходимо поинтересоваться, все ли его устроило, есть ли какие-нибудь замечания, остался ли он доволен заказом. Таким образом продавец лишней раз напомнит о себе и покажет, что ему не все равно, и он переживает за свое дело. Если покупатель будет всем доволен, он точно совершит повторную покупку.

Заключение. В Республике Беларусь Интернет-магазины стали пользоваться большой популярностью и являются эффективным каналом продажи разнообразных товаров и услуг. Интернет-магазины распространяются повсеместно, и с каждым днем их становится все больше. Сайты делаются более красочными и доступными, предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг. Заказывать товар (услугу) становится удобнее и приятнее: это можно сделать как через компьютер, так и через телефон, и специальные приложения. Интернет-магазины работают круглосуточно без очередей, без обедов и без перерывов – это удобно, легко, быстро и доступно каждому.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-магазин [Электронный ресурс] / Академик. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/tuwiki/36390>. – Дата доступа: 21.02.2019.
2. Интернет-магазины: виды, специфика и преимущества [Электронный ресурс] / Мир финансов. – Режим доступа: http://mir-fin.ru/internet_magasin.html. – Дата доступа: 21.02.2019.

УДК 658.64

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ

*Д.А. Яровская студентка группы 10504116 ФММП БНТУ,
научный руководитель - старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме - одним из основных вопросов, которые надо решать при организации закупочной деятельности, является выбор поставщиков. Чем качественнее поставщики будут выполнять работу по снабжению, тем больше возможностей у предприятия повысить эффективность своей работы. Используя современные подходы к решению этого вопроса, можно повысить эффективность не только закупочной деятельности, но и конкурентоспособность предприятия в целом.

Summary - one of the main issues that need to be addressed in the organization of procurement is the choice of suppliers. The better the suppliers will do the work of supply, the more opportunities for the enterprise to improve the efficiency of their work. Using modern approaches to solving this issue, it is possible to increase the efficiency not only of procurement, but also the competitiveness of the enterprise as a whole.

Введение. В современных условиях хозяйствования каждое предприятие пытается повысить свою конкурентоспособность. Для этого используются как новые технологии производства, так и современные концепции и методы управления.

Основная часть. Одним из важных вопросов, с которым сталкивается любое предприятие производственно-сбытовой сферы, является снабжение. Закупочная деятельность важна для каждого предприятия в той или иной степени. Например, для производственных предприятий закупочная деятельность очень важна, хотя есть такие предприятия, которые сами добывают сырье и материалы и производят изделия путем их переработки, для них закупочная деятельность не является первостепенной. [1] Однако, даже в этом случае, нельзя говорить о полной независимости от снабжения, потому что даже таким предприятиям надо закупать оборудование, инструменты, автомобили и так далее. Так же важна закупочная деятельность и для предприятий торговли, особенно таких, которые реализуют продукцию поставщиков, зачастую даже не меняя упаковку. В целом можно говорить, что деятельность любого предприятия зависит от снабжения. А одним из основных вопросов, которые надо решать при организации закупочной деятельности, является выбор поставщиков.

Многие предприятия не до конца осознают важность проблемы выбора поставщика. Однако, чем качественнее поставщики будут выполнять работу по снабжению, тем больше возможностей у предприятия повысить эффективность своей работы. Очень важно выбрать «правильного» поставщика, который будет партнером, с максимальной эффективностью обеспечивающим надёжность выполнения всех закупочных операций. Эта задача сильно усложняется в связи с присутствием на рынке большого количества разнообразных потенциальных поставщиков, поставляющих схожую продукцию. Если предприятие не уделяет достаточно внимания проблеме выбора поставщика, то это может привести к повышению затрат на закупку продукции, а также создаст ряд проблем, возникающих по вине поставщика, таких как ухудшение качества конечной продукции, увеличение количества труднореализуемых товаров на складе, замедление или прекращение производственного процесса и другие. [3] Выбор поставщика является одной из основных задач логистики снабжения.