

Семинар 8. Изучение предприятий электронной коммерции

Теоретический материал.

Товарная структура рынка Интернет-торговли включает множество разнопрофильных категорий – от запчастей к автомобилям, габаритной бытовой техники до парфюмерии и предметов искусства (практически все, что представлено в традиционном ритейле).

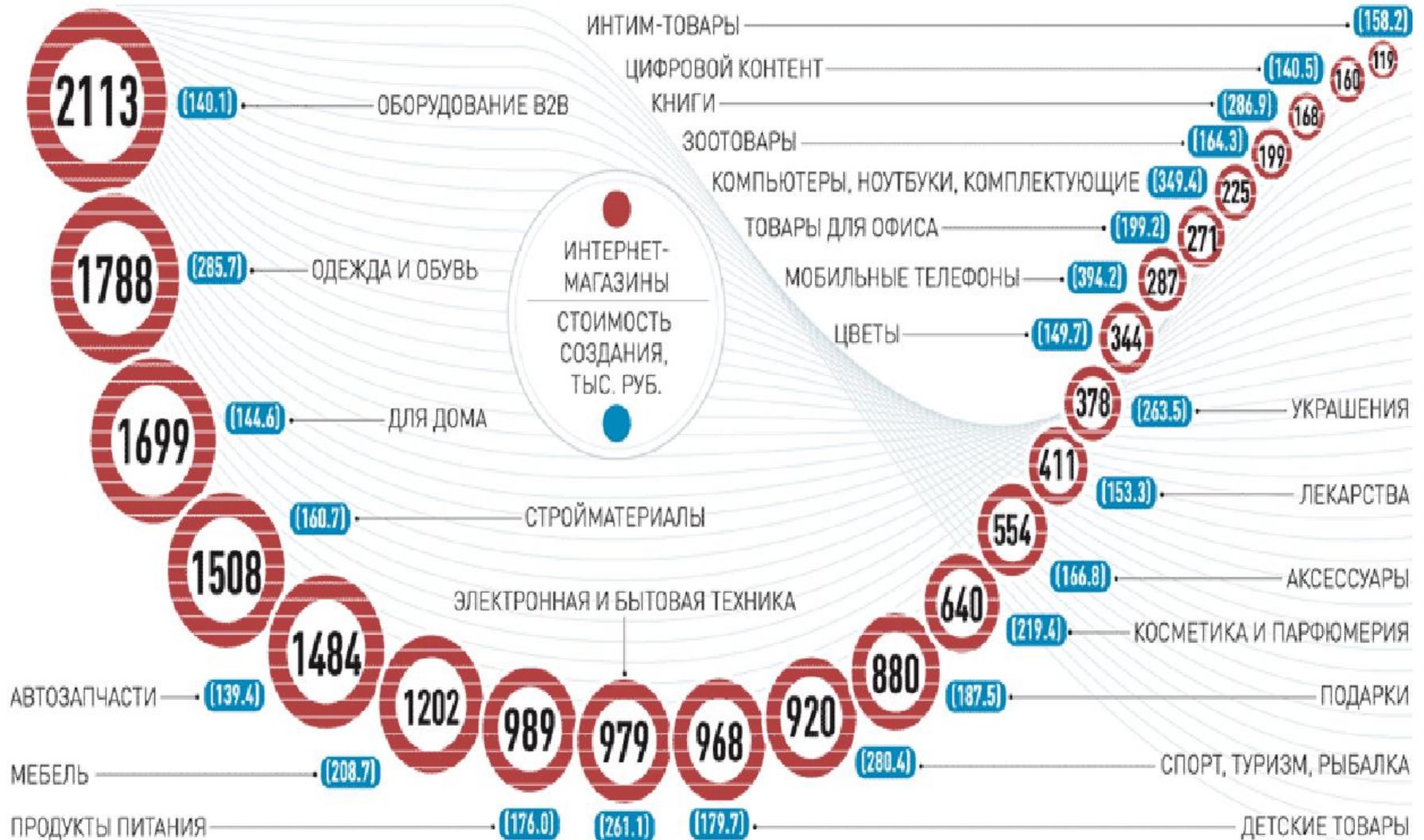


Рисунок 1 - Интернет-магазины с разбивкой по тематике товара (по различным товарным группам)

Интернет-магазин является одной из самых распространенных моделей электронной коммерции в сфере В2С (см. лекцию № 6 дисциплины «Организация сбытовой деятельности»).

«Интернет-магазин – часть торгового предприятия (торговой организации) или торговая организация, предназначенная для предоставления покупателю, посредством сети Интернет, сведений, необходимых при совершении покупки (ассортимент товаров, цены, продавец, способы и условия оплаты и доставки) для приема от покупателей посредством сети Интернет сообщений о намерении приобрести товары, а также для обеспечения возможности доставки товаров продавцом либо его подрядчиком, по указанному покупателем адресу, либо до пункта самовывоза».

В этом определении есть следующие ключевые моменты:

- интернет-магазин — это не сам сайт, а бизнес или часть бизнеса;
- покупатель получает через сайт необходимую для покупки информацию;
- клиент имеет возможность известить продавца через Интернет о своем намерении сделать покупку;
- интернет-магазин (сам либо через подрядчика) обеспечивает доставку хотя бы до пункта самовывоза.

Характерными чертами Интернет - магазинов является то, что они могут предлагать значительно большее количество товаров и услуг, чем реальные магазины, и обеспечивать потребителей значительно большим объемом информации, необходимой для принятия решения о покупке.

Также благодаря использованию Интернет-технологий, возможна персонализация подхода к потребителям с учетом предыдущих посещений магазина и сделанных в нем покупок, и использования Интернет-магазина как эффективного способа маркетинговых исследований (анкетирование, конференции покупателей и т. п.).

Интернет-магазины требуют значительно меньших затрат на содержание и организацию работы, поскольку в нем значительно ограничены материально-техническая база (здания, сооружения, помещения) и количество обслуживающего персонала.

Таким образом, компании, делающие ставку на Интернет как основной канал продаж, имеют возможность экономить на строительстве магазинов, содержании продавцов.

Для продажи товаров и услуг требуется «продающий» сайт, направленный именно на продажи. Сайт должен ясно и прямо информировать будущих покупателей о товарах, об уникальном торговом предложении, скидках, распродажах, способах покупки. Такой «продающий» сайт не должен отвлекать посетителя от процесса выбора товара различными красивыми, полезными, но не связанными с продажами функциями – форумом, гостевой книгой, витиеватым обращением генерального директора или анекдотами.

Классификация интернет-магазинов:

- ***по методу розничной продажи товаров в сети:*** Internet-магазины; Интернет-витрины (Web-витрины), торговые системы; торговые ряды; контентные проекты (потребительские энциклопедии, системы Internet-заказов товаров и т.д.);
- ***по бизнес-модели:*** полностью он-лайновый магазин и совмещение офф-лайнового бизнеса с он-лайновым (когда Internet-магазин создается на основе уже действующей реальной торговой структуры);
- ***по взаимоотношениям с поставщиками:*** магазины, обладающие собственным складом (наличие реальных товарных запасов); магазины, работающие по договорам с поставщиками (отсутствие значительных товарных запасов);
- ***по степени автоматизации*** среди торговых систем электронных магазинов различают Интернет-витрины (Web-витрины), собственно Internet-магазины и торговые Internet-системы (TIS).

Интернет-витрина. На витрине выкладывают информацию о товарах, которую постоянно обновляют. Это совокупность товарного каталога, системы навигации и оформления заказа с последующей передачей его менеджеру для оформления. Менеджер, в свою очередь, связывается с поставщиком, организует доставку товара покупателю, контролирует процесс оплаты за товар. Параллельно с помощью интернет-витрины проводится рекламная работа, изучение спроса.

Затраты на создание и администрирование интернет-витрины могут быть довольно низкими, а практическая польза такой витрины очевидна.

Интернет-витрина оправдана в тех случаях, когда покупателя надо познакомить со сложной продукцией, на изучение которой в торговом зале у него уйдет слишком много времени.

Интернет-магазин. Каталог содержит многоуровневое логическое дерево разделов и подразделов, внутри которых находятся списки с карточками товаров. Каталог интернет-супермаркета должен быть хорошо структурированным и очень логичным, если мы хотим, чтобы в таком разнообразии товаров посетители нашли то, что им действительно нужно. Конечной точкой перемещения по каталогу должна стать карточка товара, содержащая его описание, признак наличия в продаже и цену. Список в каталоге сортируется по признаку наличия товара на складе.

Актуальные товары находятся в начале списка, снятые с продажи – в конце. Таким образом, устаревшие товары, находясь в каталоге, не мешают клиентам делать покупки, но продолжают работать на этот магазин и приводить на сайт все новых и новых покупателей.

Характерной чертой интернет-магазина является полная автоматизация системы обработки заказов, благодаря чему можно работать индивидуально с каждым зарегистрированным клиентом.

Задания для самостоятельной работы

1. Найдите в Интернете 4 интернет-магазина, торгующих продукцией в соответствии с товарной группой вашего варианта (вариант соответствует фамилии, см. в конце задания).

2. Заполните таблицу 1 информацией о выбранных интернет-магазинах (в последней колонке укажите название товара, который будете заказывать во всех магазинах).

3. Осуществите моделирование процесса заказа покупки выбранного товара во всех 4-х интернет-магазинах.

Замечание:

1) При моделировании процесса покупки подтверждение заказа **ДЕЛАТЬ НЕ НАДО!**

2) При покупке товара в интернет-магазинах необходимо проходить процесс регистрации с указанием, в частности фамилии (ФИО), адреса, электронной почты и номера телефона. В случае нежелания предоставлять реальные данные о себе, **ПРИ РЕГИСТРАЦИИ ВВОДИТЕ ДАННЫЕ, КОТОРЫЕ НЕ СООТВЕТСТВУЮТ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ.**

3. После завершения моделирования процесса покупки товара в интернет-магазинах подготовьте отчет с ответами на следующие вопросы:

1. Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).
2. Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?
3. Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара/услуги.
4. Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.
5. Отметьте наличие/отсутствие графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.
6. Проводилась ли (и на каком этапе) регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?
7. Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов)?
8. Перечислить предлагаемые электронным магазином системы оплаты.
9. Перечислить предлагаемые электронным магазином системы доставки.

4. Заполните таблицу 2 для сравнения результатов, полученных при моделировании процесса покупки товара в интернет-магазинах.

Замечание: При оценке характеристик интернет-магазина, указанных в пунктах 1-7, использовать 5-ти балльную шкалу.

5. После ознакомления с особенностями структуры интернет-магазинов, ассортиментом товаров и технологией работы, выберите из 4-х магазинов лучший и худший (*на ваш взгляд*), и заполните таблицу 3.

Таблица 1:

№ вар.	Товарная группа	Название магазина	Web-адрес магазина	Классификация Интернет магазинов	Название товара/ услуги

Таблица 2:

№	Критерии оценки	Интернет-магазины			
		1	2	3	4
1	Скорость загрузки сайта				
2	Полнота текстового описания				
3	Степень дружелюбности интерфейса				
4	Графическое и мультимедийное описание				
5	Удобство системы регистрации				
6	Дополнительные сервисные услуги				
7	Полнота он-лайновой помощи				
8	Стоимость выбранного товара				
9	Количество товарных разделов				
10	Количество шагов при поиске				
11	Количество систем оплаты				
12	Количество систем доставки				

Таблица 3: Пример анализа

№ п/п	Структурный элемент или функция	Характеристики структурного элемента или функции	АНАЛИЗ структурного элемента или функции	
			ЛУЧШИЙ	ХУДШИЙ
1	Web-витрина	Наличие, особенности оформления, информация про навигацию в магазине.	<i>Хорошее оформление, приятно для глаза, поиск удобный</i>	<i>Плохое оформление, поиск удобный</i>
2	Информационный каталог	Наличие, структура особенности поиска информации.	<i>Есть информация о стоимости, доставке и способах оплаты. Есть онлайн - помощь</i>	<i>Есть информация о доставке и стоимости. Помощи нет</i>

Таблица 3: Продолжение 1

3	Товарный каталог	Структура, основные группы (подгруппы) товаров, особенности поиска необходимых товаров.	<i>Есть расширенный поиск. Каталог удобный, нет ничего лишнего</i>	<i>Каталог не очень удобный. Мало подгрупп</i>
4	Знакомство с товаром	Особенности подачи информации по выбранному товару (изображение, словесное описание, краткая техническая характеристика, цена, другая информация)	<i>Описание товара лаконичное, но полное. Изображение увеличивается.</i>	<i>Недостаточно информации в описании. Изображение увеличивается.</i>
5	Выбор товара	Выбор количества товара, технология отбора товара для кошелька	<i>Кол-во товара можно выбрать сразу или изменить в корзине</i>	<i>Кол-во товара можно выбрать сразу или изменить в корзине</i>
6	Кошелек покупателя	Процедура просмотра, структура кошелька, процедура изменения содержимого кошелька	<i>Можно зайти с любой страницы. Удобно использовать. Видно, сколько товаров выбрано и на какую сумму</i>	<i>Можно зайти с любой стр-цы. Удобно использовать. Видно, какие товары и на какую сумму</i>
7	Регистрация клиента	Структура карточки регистрации клиента при первом осмотре, при повторном осмотре	<i>Регистрация проходит единоразово при подтверждении заказа</i>	<i>Регистрация проходит единоразово при подтверждении заказа</i>
8	Оформление заказа	Процедура подтверждения заказа	<i>Подтверждение заказа после регистрации</i>	<i>Подтверждение заказа после регистрации</i>

Таблица 3: Продолжение 2

9	Расчет за товар	Возможные формы и способы оплаты, дополнительная информация.		
10	Доставка товаров	Способы доставки товара, регионы, сроки доставки, цена доставки, дополнительная информация.		
11	Получение скидок	Имеется ли система скидок	<i>Скидки по дисконтной карте</i>	<i>Скидки на отдельные товары</i>

Бастрон Т. - Товарная группа «книжная продукция»

Кныш Д. - Товарная группа «средства связи»

Замолодская Л. - Товарная группа «ювелирные изделия»

Романова Е. - Товарная группа «парфюмерия и косметика»

Трунов Д. - Товарная группа «одежда и обувь»

Смирнов А. - Товарная группа «спортивные товары»

Повелицина А. - Товарная группа «продукты питания»

Марланг Д. - Товарная группа «лекарственные препараты»