Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Логистика электронной торговли**

для специальности

1-26 81 04 «Управление логистическими системами»

2017

**АВТОР-СОСТАВИТЕЛЬ:**

**Э.И. Никитина,** старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга Международного университета «МИТСО»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Зав. отделом инновационной политики ГНУ "Институт экономики НАН Беларуси", к.э.н. **Муха Д.В.**

Зав. сектором исследования проблем внешней торговли ГНУ Институт экономики НАН Беларуси", **Береснев Д.В.**

**РАССМОТРЕН И РЕКОМЕНДОВАН К УТВЕРЖДЕНИЮ**

заседание кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО» 28.08.2017, протокол №1

**УТВЕРЖДЕН**

заседание Научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО» 28.09.2017, протокол № 1

**Регистрационный № УД-013-17/э**

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Пояснительная записка | 5 |
| 1. Содержание учебного материала | 7 |
| 1. Учебно-методическая карта курса | 9 |
| 1. Учебно-методические материалы по дисциплине | 13 |
| 1. Краткий лекционный курс | 14 |
| 1. Итоговый тест | 35 |
| 1. Вопросы для подготовки к зачету/экзамену по курсу | 42 |
| 1. Кейсы для управляемой самостоятельной работы (УСР) | 43 |

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования

Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н. Князев

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г.

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_\_\_/уч.

**ЛОГИСТИКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности

1-26 81 04 «Управление логистическими системами»

2017 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования второй ступени (магистратура) по специальности «Управление логистическими системами» (ОСВО 1-26 81 04-2012).

**СОСТАВИТЕЛЬ**:

Никитина Э.И, ст. преподаватель кафедры логистики и маркетинга Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой логистики и маркетинга Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

(протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ )

Научно-методическим советом Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

(протокол №\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ )

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Развитие информационных технологий позволяет на более высоком уровне устанавливать контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их покупателями и потребителями, наиболее обоснованно определять целевой рынок, своевременно организовывать производство и поставку необходимых товаров, совершенствовать систему продвижения. В решении этой задачи важное место принадлежит логистике электронной торговли. Являясь наиболее быстро развивающейся составляющей информационных технологий, электронная торговля обеспечивает функциональность и новые способы продвижения. Внедрение инструментов электронной торговли в любой стране можно рассматривать как средство решения проблемы создания информационной и технологической базы для развития рынков страны.

**Целью дисциплины «Логистика электронная торговля»** является формирование у студентов необходимых знаний в области осуществления электронной торговли, позволяющих находить обоснованные управленческие решения в логистической деятельности с использованием информационных технологий. Понятие электронной торговли является одним из основополагающих для систем электронного бизнеса, предполагающей осуществление большинства бизнес-процессов электронным образом на основе использования информационно-коммуникационных технологий. К сфере электронной торговли имеют отношение государственные и частные предприятия, коммерческие организации, банковская система, розничные и оптовые торговые организации, обеспечивающие полный цикл торговых операций.

**Задачи изучения дисциплины:**

* формирование у будущих специалистов теоретических знаний в сфере электронной торговли и сетевой экономики;
* формирование знаний о системах и формах электронной торговли и тенденциях их развития в отечественной и зарубежной практике;
* приобретение навыков решения наиболее распространенных задач в области организации и проведения операций, базирующихся на использовании информационно-коммуникационных технологий;
* знакомство с новейшими достижениями в области создания единых технологических цепей товародвижения;
* освоение новых подходов к созданию современных интегрированных торговых систем;
* формирование навыков определения затрат на внедрение и использование форм электронной торговли, а также эффективности внедрения форм электронной торговли.

В результате изучения дисциплины студенты должны **знать:**

* основную терминологию по дисциплине;
* системы и формы электронной торговли;
* принципы создания и механизм функционирования форм электронной торговли;
* механизмы и модели формирования потребительского спроса;
* новейшие достижения в области создания единых технологических цепей и «сквозных» технологий товародвижения;
* новые подходы к созданию современных интегрированных торговых систем.

**уметь:**

* свободно разбираться в современной терминологии по электронной торговли;
* обосновывать необходимость и целесообразность использования технологий электронной торговли при выборе форм продвижения товаров;
* использовать имеющиеся методики оценки эффективности использования форм электронной торговли в коммерческой деятельности.

В соответствии с учебным планом магистранты дневной формы обучения изучают дисциплину на 1 курсе в 1 и 2 семестре. В соответствии с учебным планом на изучение магистрантами дневной формы обучения отводится 164 часа, из них 46 аудиторных (в том числе 18 час. – лекций, 14 час. – практических занятия, 14 час. – УРС). Промежуточная форма контроля – зачет в 1 семестре. Итоговая форма контроля – экзамен во 2 семестре.

В соответствии с учебным планом магистранты заочной формы обучения изучают дисциплину на 1 курсе в 1 и 2 семестре. В соответствии с учебным планом на изучение магистрантами заочной формы обучения отводится 146 часа, из них 46 аудиторных (в том числе 18 час. – лекций, 14 час. – практических занятия). Промежуточная форма контроля – зачет в 1 семестре. Итоговая форма контроля – зачет во 2 семестре.

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Тема 1. Сущность и понятие электронной торговли. Классификация и бизнес-модели электронной торговли**

Понятие электронной торговли. Цели бизнеса и решаемые задачи. Технология обслуживания покупателя при электронной торговле. Содержание и составляющие электронной торговли. Классификация и бизнес-модели электронной торговли.Принципиальные отличия логистики при торговле с использованием интернет-ресурсов от обычных торговых сетей.

**Тема 2. Особенности организации электронной коммерции в различных областях логистики**

Факторы, обуславливающие сложность логистического управления электронной торговлей. Ключевые блоки электронной торговли. Особенности реализации логистических решений в закупочной деятельности. Альтернативы организации хранения в складской логистике. Фулфилмент и целесообразность его использования. Варианты логистических решений в транспортной составляющей процесса доставки.

**Тема 3. Web-сайт как основной инструмент электронной торговли**

Понятие web-сайта и его значение в продвижении товаров потребителям. Подходы к созданию сайта. Регулирование деятельность интернет-магазинов в Республике Беларусь. Требования к признанию сайта интернет-магазином. Документы, подтверждающие приобретение товара в интернет-магазине. Ключевые элементы, повышающие доверие потребителя к сайту продавца.

**Тема 4-5. Типы потенциальных потребителей. Модели коммуникативного воздействия на потребителя. Техники, направленные на увеличение конверсии**

Классическая типология покупателей. Типология по эмоциональной чувствительности. Сегментирование потребителей, исходя из ключевых потребностей.Модели коммуникативного воздействия на потребителя. Техники, направленные на увеличение конверсии

**Тема 6. Типы трафика**

Типы трафика. Варианты продвижения информации о товаре потенциальному клиенту, исходя из интересов пользователей и особенностей продвижения товара. Дополнительные средства Интернет-рекламы, их характеристика.

**Тема 7. Подготовительные этапы создания сайта. Анализ трафика конкурентов**

Модели увеличения объема продаж в интернете. Этапы построения рационального и эффективного web-сайта. Понятие среднего чека. Анализ трафика конкурентов и отслеживание более популярного канала продвижения в интернете.

**Тема 8-9** **Значение HADI-циклов и модели SOSTAC в формировании стратегии продвижения. Запуск «сарафанного радио» как инструмент привлечения новых клиентов**

Понятие HADI –циклов и их значение в проработке стратегий продвижения новых продуктов с точки зрения эффективности. Использование модели SOSTAC для разработки стратегии продвижения продукта в сети. Использование мимикрии при разработке тактик продвижения продуктов.

Значение сарафанного радио на интернет-площадках в расширении притока клиентов. Этапы запуска сарафанного радио. Современные ресурсы продвижения в интернете.

**Тема 10-11. Особенности управления возвратными потоками в электронной коммерции. Ключевые показатели эффективности электронной коммерции**

Проблема возврата товара в электронной торговле. Типичные причины возврата. Меры по снижению количества возвратов. Основные показатели эффективности электронной торговли.

**Учебно-методическая карта УЧЕБНОЙ дисциплины**

Очная (дневная) форма получения высшего образования II ступени

(магистратура)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | |  | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные занятия | Иное | Количество часов УСР |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 семестр | | | | | | | | |
| 1. | Сущность и понятие электронной торговли. Классификация и бизнес-модели электронной торговли | 2 | 2 | – | – | – |  | Опрос |
| 2. | Особенности организации электронной коммерции в различных областях логистики | 2 | 2 | – | – | – | 2 | Тест |
| 3. | Web-сайт как основной инструмент электронной торговли | 2 | 2 | – | – | – | 2 | Контр.  раб. |
| 4-5 | Типы потенциальных потребителей.  Модели коммуникативного воздействия на потребителя. Техники, направленные на увеличение конверсии | 2 | 2 | – | – | – | 2 | Контр.  раб. |
|  | ИТОГО | 8 | 8 | – | – | – | 6 | Зачет |
| 2 семестр | | | | | | | | |
| 6. | Типы трафика | 2 |  | – | – | – | 2 | Опрос |
| 7. | Подготовительные этапы создание сайта.  анализ трафика конкурентов | 2 | 2 | – | – | – | 2 | Тест |
| 8-9 | Значение HADI-циклов и модели SOSTAC  в формировании стратегии продвижения  Запуск «сарафанного радио» как инструмент привлечения новых клиентов | 2 | 2 | – | – | – | 2 | Контр.  раб. |
| 10-11 | Особенности управления возвратными потоками в электронной коммерции. Ключевые показатели эффективности электронной коммерции | 4 | 2 | – | – | – | 2 | Контр.  раб. |
|  | ИТОГО | 10 | 6 | – | – | – | 8 | Экзамен |

**Учебно-методическая карта УЧЕБНОЙ дисциплины**

Заочная форма получения высшего образования II ступени (магистратура)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | |  | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные занятия | Иное | Количество часов УСР |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 семестр | | | | | | | | |
| 1. | Сущность и понятие электронной торговли. Классификация и бизнес-модели электронной торговли | 2 | 2 | – | – | – |  | Опрос |
| 2. | Особенности организации электронной коммерции в различных областях логистики | 2 |  | – | – | – |  | Тест |
| 3. | Web-сайт как основной инструмент электронной торговли | 2 | 2 | – | – | – |  | Контр.  раб. |
| 4-5 | Типы потенциальных потребителей.  Модели коммуникативного воздействия на потребителя. Техники, направленные на увеличение конверсии | 2 | 2 | – | – | – |  | Контр.  раб. |
|  | ИТОГО | 8 | 8 | – | – | – |  | Зачет |
| 2 семестр | | | | | | | | |
| 6. | Типы трафика | 2 |  | – | – | – |  | Опрос |
| 7. | Подготовительные этапы создание сайта.  анализ трафика конкурентов | 2 | 2 | – | – | – |  | Тест |
| 8-9 | Значение HADI-циклов и модели SOSTAC  в формировании стратегии продвижения  Запуск «сарафанного радио» как инструмент привлечения новых клиентов | 2 | 2 | – | – | – |  | Контр.  раб. |
| 10-11 | Особенности управления возвратными потоками в электронной коммерции. Ключевые показатели эффективности электронной коммерции | 4 | 2 | – | – | – |  | Контр.  раб. |
|  | ИТОГО | 10 | 6 | – | – | – |  | Экзамен |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Государственные стандарты**

1. СТБ 2047-2010. Логистическая деятельность. Термины и определения / [БелНИИТ "Транстехника"]. - Изд. офиц. - Введ. 2011-01-01. – Минск: Госстандарт, 2010. – 19 с.

**Основная литература**

1. Алексунин, В.А. Электроная коммерция и маркетиг в Интернете: Учебное пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008.
2. Климченя, Л.С. Электронная коммерция. Учебное пособие / Л.С. Климченя. – Минск: Высш.шк., 2004.
3. Кобелев, О.А. Элетронная коммерция: Учебное пособие / под ред. проф. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011.
4. Сибирская, Е.В. Электронная коммерция: Учебное пособие/ Е.В. Сибирская.- М.: Форум, 2013.
5. Электронная коммерция: учебник / под ред. Л.А. Брагина. – М.: Форум: Инфра-М, 2012.

**Дополнительная литература**

1. Айзенберг, Брайан. Добавьте в корзину: ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта / Брайан Айзберг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011,
2. Бугорский, В.Н. Сетевая экономика: учебное пособие / В.Н. Бугорский. – М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Вулкан, Н. Электронная коммерция: Стратегическое руководство / Н. Вулкан. – М.: Интернет-трейдинг, 2003.
4. Жуков, Ю.В. основы веб-хакинга: нападение и защита / Ю.В. Жуков. – СПб.: Мир книг, 2012.
5. Стасеня, Г.П. Электронная коммерция: курс лекций для студентов заочной формы обучения / Г.П. Стасеня. – Витебск: ВГТУ, 2009.
6. Стрелец, И.А. Сетевая экономика: учебник / И.А. Стрелец. – М.: Эксмо, 2006.
7. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие/ под ред. Пирогова С.В. – М.: Дашков и К, 2011.
8. Энциклопедия Интернет-рекламы / под ред. Т.Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.book.promo.ru
9. Юрасов, А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов .- М.: Дело, 2003.

**КРАТКИЙ ЛЕКЦИОННЫЙ КУРС**

**ПОНЯТИЕ И ЗАДАЧИ ЛОГИСТИКИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ. РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В БЕЛАРУСИ**

**Электронная коммерция (e-commerce) на сегодняшний день считается одним из самых перспективных направлений биз­неса.** Эффективность электронной коммерции существенно зависит от того, насколько хорошо в компании нала­жены логистические процессы, их инфор­мационное обеспечение, а также доставка заказа клиенту. Именно эффективная логистика в большинстве своем является камнем преткновения для большинства интернет-ритейлеров. Основатель одного из крупнейших в мире онлайн-магазинов «Alibaba», Джек Ма в своем выступлении на Петербургском меж­дународном экономическом форуме в 2015 г., назвал логистику основной проблемой и препятствием для развития электронной коммерции.

**Логистика электронной коммерции** – это управление комплексом операций с момента оформления заказа до его доставки покупателю с целью оптимизации затрат.

**Основная цель** **логистики электронной коммерции** заключается в оптимизации затрат на прием товаров, хранение, комплектацию и упаковку поступивших заказов, их отгрузку на доставку и саму доставку, ответственное хранение и работу с возвратами.

**К основным задачам логистики электронной коммерции относятся:**

-управление взаимоотношениями с поставщиками, организация закупочной деятельности;

-организация складского хранения, включая отбор, комплектацию и упаковку товаров;

-организация доставки товаров клиентам;

-управление возвратными потоками;

-оценка эффективности электронной коммерции по ключевым показателям эффективности (KPI);

-автоматизация логистики электронной коммерции.

**Каковы принципиальные отличия логистики при торговле в Ин­тернете и в обычных торговых сетях? Первое отличие – это объемы доставки.** Доставка из распределительного центра в магазин – это оптовая перевозка больших объемов груза из пункта «А» в пункт «Б». В интернет-торговле же доставка всегда роз­ничная – покупатель заказывает одно, или два, или три наи­менования в количестве 1–2 штуки каждое. Иногда заказ в интернет-магазине помещается в маленькую коробочку размером с пакет молока.

**Второе отличие – количество клиентов (то есть пунктов «Б»).** В случае с обычной торговой сетью количество и местораспо­ложение магазинов всегда известно, оно постоянно и мало изменчиво, или же процесс изменений прогнозируемый. В случае же интернет-магазина пунктов «Б» – бесконечное множество. Учитывая вышесказанное, организация доставки в обычной торговой сети и в интернет-магазине – это две абсолютно разные задачи. Хотя пути и инструменты для их решения одинаковы.

Покупки через интернет стали попу­лярны в связи с тенденцией дефицита вре­мени, загруженности транспортных систем и т.д. Намного проще заниматься шопин­гом из дома, имея при этом возможность моментального сравнения цен. Когда по­купатель осуществляет покупку через ин­тернет, это говорит о том, что он экономит свое время, но с другой стороны рискует получить товар, который может не со­ответствовать его ожиданиям. Для мини­мизации этого риска и полного удовлетво­рения клиента качество услуг на каждом этапе сделки должно быть соответствен­ным.

**По данным статистики, ежемесячно количество пользователей ин­тернета** в Китае увеличивается примерно на 6 млн человек и в 2015 г. достигло 780 млн. 5 лет назад китайцы обеспечивали 1/3 потреби­тельской онлайн-аудитории мира (140 млн клиентов электронной тор­говли), а сейчас уже 2/3 (520 млн). За то же время в США количество онлайн-покупателей выросло с тех же 140 млн человек до 200 млн. Согласно прогнозам, к 2020 г. обороты электронной коммерции в Ки­тае достигнут 50 трлн юаней. Результат 2015 года – 16,39 трлн юаней. Сегодня 57% китайских интернет-пользователей покупают в режиме онлайн: одежду, 41% – электронику, 59% – авиабилеты, 53% – бронируют с помощью интернета номера в гостиницах. В Евросоюзе показатели гораздо скромнее – 25-34% по всем упомя­нутым позициям.

**Что касается Беларуси, то рынок e-commerce может совершить революцию в розничных продажах в ближайшие несколько лет.** Уже сегодня в Беларуси есть все необходимые технологии для того, чтобы полностью обеспечить запросы как продавцов, так и покупателей в сфере электронной коммерции. Рынок e-commerce – один из самых быстрорастущих в стране. Рынок e-commerce – один из самых быстрорастущих в стране. Около 3 миллионов человек совершают покупки в интернете. Ежегодно рынок e-commerce в Беларуси прирастает на 15-20%. В 2015 году ощутимый толчок ему дал «Евроопт», организовав возможность приобретения продуктов через интернет. Новая услуга крупнейшего розничного продавца в Беларуси очень быстро стала популярной, и он ее расширил на областные центры. Драйверами рынка e-commerce в Беларуси остаются две группы товаров – одежда и обувь, а также бытовая техника, электроника и компьютеры. Прогнозируется, что в ближайшем будущем рост продемонстрируют такие сегменты, как еда и напитки, а также автомобильные запчасти.

**Однако, ждать полной e-коммерциализации Беларуси в ближайшее время не стоит** – всегда будет много людей, желающих потрогать товар своими руками перед покупкой, увидеть его собственными глазами, просто любящих шоппинг. В ближайшие лет пятьдесят оффлайн-торговле ничего не угрожает и торговые центры не опустеют. Для тех, кто предпочитает совершать покупки, сидя в уютном кресле дома, скоро наступит настоящий рай – они смогут приобрести практически любой товар или услугу, за исключением запрещенных законом.

**Рост e-commerce влечет за собой также быстрое развитие индустрии интернет-платежей.** Чаще всего в Беларуси при покупке товаров в интернете, оплата осуществляется наличными курьеру. Лишь 17% покупателей расплачиваются карточкой непосредственно на сайте продавца. Во всем мире широко используется процедура наложенного платежа, когда заказчик товара оплачивает его при получении. За рубежом компания, торгующая через интернет, поручает курьерской фирме забрать деньги за доставленный заказ и перечислить их на счет продавца. В Беларуси такой вариант не возможен, наложенный платеж могут использовать только те компании, которые имеют почтовую лицензию («Белпочта»), что сдерживает развитие отечественного фулфилмента.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

**Интернет-магазином** является информационный ресурс субъекта торговли в глобальной компьютерной сети Интернет, позволяющий осуществить заказ на приобретение или выбор и приобретение товаров без (вне) торгового объекта. Торговля в сети Интернет через интернет-магазин представляет собой **розничную торговлю по образцам вне торгового объекта.** Деятельность интернет-магазинов в Республике Беларусь регулируется Правилами продажи товаров при осуществлении розничной торгов­ли по образцам, утвержденными Постановлением Совета Министров Республики Бе­ларусь от 15 января 2009 г. № 31 (с изм. и доп.).

**При организации деятельности интернет-магазина необходимо учитывать перечень товаров, реа­лизация которых через интернет-магазины запрещена входят:**

-изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней;

-пиротехнические изделия;

-лекарственные средства;

-биологически активные добавки к пище;

-специализированная пищевая продукция для питания спортсменов;

-ветеринарные средства;

-оружие и патроны к нему;

-скоропортящиеся продовольственные товары и кулинарная продукция – при отсутствии у продавца торгового объекта, в котором осуществляется реализа­ция таких товаров. Исключением является случай, когда продавцом выступает про­изводитель таких товаров;

-алкогольные напитки

-пиво и слабоалкогольные напитки с объемной долей этилового спирта не более 7 %;

-табачные изделия.

**Для признания сайта интернет-магазином необходимо выполнить ряд требова­ний:**

-интернет-магазин должен быть зарегистрирован как магазин, содержать информацию о про­давце и товаре (включая его цену), контактные телефоны, по которым можно зака­зать товар, т. е. сведения, которые позволяют непосредственно осуществить выбор, заказ и (или) приобретение товара;

-доменное имя в обязательном порядке должно находиться в зоне «bу» либо «бел». Недопустимы для интернет-магазинов доменные имена в зонах «сот», «net» и др.;

-необходимо использовать белорусский хостинг (сервер, на котором раз­мещен сайт интернет-магазина, должен находиться в Республике Беларусь).

-сайт интернет-магазина должен быть зарегистрирован в Государственном рее­стре информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента глобаль­ной компьютерной сети Интернет, размещенных на территории Республики Бела­русь (регистрация производится организацией, предоставляющей услуги хостинга на основе данных, полученных от владельца интернет-магазина);

-интернет-магазин должен быть зарегистрирован в Торговом реестре Республики Беларусь (владельцу интернет-магазина необходимо подать в исполнительный комитет соответствующее заявление).

**Информация, которая должна содержаться на сайте интернет-магазина в соответствии с Прави­лами продажи товаров при осуществлении розничной торгов­ли по образцам представлена в таблице 1.**

Таблица 1- Информация, которая должна содержаться на сайте интернет-магазина

|  |  |
| --- | --- |
| Страница сайта | Информация |
| Главная | Фирменное наименование организации либо фамилия, имя, отчество и место жительства индивидуального предпринимателя |
| Наименование интернет-магазина (если оно имеется) |
| Режим работы |
| Дата регистрации интернет-магазина в Торговом реестре |
| Сведения о способах оплаты товаров |
| Сведения о государственной регистрации в качестве юридического лица либо индивидуального предпринимателя, а также наименование органа, осуществившего такую регистрацию |
| Сведения о лицензии (номер, срок действия, наименование государственного органа или организации, выдавшего ее), если на осуществляемый продавцом вид деятельности нужна лицензия |
| Сведения о месте нахождения обособленного подразделения, если продавцом является обособленное подразделение |
| Любая иная | Образцы и порядок оформления документов, подтверждающих факт приобретения товара, которые продавец обязан выдавать покупателю вместе с товаром |
| Сведения о товарах и их изготовителях, а именно:  - наименование товара;  - фотографии товара или другие информационные материалы, содержащие полную, достоверную и доступную информацию, характеризующую товар;  - цена и условия оплаты товаров;  - гарантийный срок, если он установлен;  - наименование (фирменное наименование), место нахождения изготовителя (продавца), импортера, представителя, ремонтной организации, уполномоченной изготовителем (продавцом, поставщиком, представителем) на устранение недостатков товара и (или) его техническое обслуживание;  - сведения о доставке товара (срок, цена, условия оплаты доставки);  - сведения о том, что товар является бывшим в употреблении, конфискованным или обращенным в доход государства, что у него истек срок службы (хранения), – в случае продажи таких товаров |

Интернет-магазин может предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовыми отправлениями или перевозки любыми видами транспорта, а также по сборке, установке, подключению, наладке и сервисному обслуживанию товаров.

**Способ доставки товара определяется продавцом и согласовывается с покупа­телем во время заказа.** Доставка товара потребителю, как правило, осуществляет­ся курьером. Однако возможны и другие формы доставки (например, почтовое от­правление). Срок и стоимость доставки указываются на сайте интернет-магазина вместе с описанием товара.

В большинстве случаев расчет за приобретенные в интернет-магазинах товары производится наличными деньгами. Прием наличных денежных средств продавцом должен производиться с применением кассового оборудования, зарегистрирован­ного в установленном порядке в налоговой инспекции.

**Кроме того, интернет-магазином в обязательном порядке должна быть предоставлена возможность дистанционной оплаты, которая может быть реализова­на с помощью:** автоматизированной информационной системы единого расчетного и ин­формационного пространства (далее – АИС «Расчет»); мобильного и интернет-банкинга; банковских пластиковых карточек; оплаты через кассы банков и почту; электронных денег; оплаты наложенным платежом при доставке товаров по почте; других платежей, обеспечивающих поступление денег на расчетный счет продавца. Обеспечение возможности оплачивать товары банковской платежной карточ­кой и АИС «Расчет» является обязательным.

**Продавец должен выдать клиенту документы, подтверждающие факт приоб­ретения товара покупателем и получения денег продавцом, а также документы, относящиеся к товару (табл. 2).**

Таблица 2-Документы, подтверждающие приобретение товара и относящиеся к нему

|  |  |
| --- | --- |
| Документ | Случай, в котором он выдается |
| Кассовый чек | Товар оплачивается наличными деньгами при передаче товара |
| Квитанция к приходному кассовому ордеру или квитанция о приеме наличных денежных средств | Товар оплачивается наличными деньгами, без кассового аппарата |
| Товарный чек | Товар, к которому не прилагается никаких документов, оплачивается дистанционно; продаются мебель, обувь, текстильные, трикотажные, швейные, меховые товары |
| Технический паспорт, инструкция по эксплуатации, руководство пользователя, гарантийный талон и иные документы | Продается технически сложный товар или товар, к которому такие документы относятся |

Также необходимо выписать товарно-транспортную накладную (ТТН-1) или товарную накладную (ТН-2). В том случае, если покупателем является физическое лицо, эти документы ему можно не выдавать. При реализации товара юридическому лицу либо индивидуальному предприни­мателю передача товаросопроводительных документов является обязательной. При доставке товаров нескольким покупателям – физическим лицам в пределах одно­го населенного пункта можно оформить одну накладную на все товары.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**В электронной коммерции 95% бизнес-процессов так или иначе зависят от эффективности выстроенной логистики и затрат на логистические операции.** Сложность логистического управления электронной коммерцией обусловливают следую­щие факторы:

-наличие большого количества мелких заказов;

-сжатые сроки выполнения заказов по­купателей (обычно 1 -2 дня);

-необходимость доставки заказанного товара непосредственно каждому из клиентов (при выборе покупателями такого ва­рианта доставки);

-широкий и часто изменяющийся товарный ассортимент;

-относительно высокий процент возврата товаров покупателями.

**В электронной коммерции логистика делится на три основных блока:** движение товаров от поставщика, хранение на складе и перемещение со склада к покупателю (так называемая «последняя миля до клиента»). В каждом из них нужно делать выбор: делать все самому или отдать на аутсорсинг. Это решение зависит от размеров бизнеса и того, чем торгует магазин. Маленький интернет-магазин со скромными объемами продаж старается справиться с логистикой собственными силами. Когда заказы начинают исчисляться сотнями, появляется потребность в сторонних логистических сервисах. Если интернет-магазин превращается в гиганта, ему выгоднее выстраивать собственную логистику и даже покупать логистических операторов.

**Закупочная логистика.** На уровне взаимоотношений с поставщиком есть два варианта – оптовая закупка или прямая поставка (дропшиппинг). В первом случае интернет-магазин закупает товары партиями и привозит на склад, во втором – забирает товар со склада посредника уже после получения заказа. Обе схемы имеют свои недостатки. При оптовых закупках придется оплачивать содержание (или аренду) склада, иметь деньги для закупки оптовых партий продукции и нести убытки при падении спроса на закупленный товар. При дропшиппинге могут быть проблемы с наличием, сроками доставки и качеством товара.

Главная проблема дропшиппинга – актуальность данных о наличии на складе. Продав товар, которого нет на складе, вы теряете доверие клиента и маркетинговый бюджет, потраченный на его привлечение. Если нет возможности получать актуальные данные, надо или закупать товар себе на склад, или закрываться, или иметь сверхмаржу.

Интернет-магазины считают работу с поставщиками наиболее чувствительной для своего бизнеса (по сравнению со складской логистикой и «последней милей»).

**Складская логистика.** На уровне складского хранения у владельца онлайн-магазина есть три альтернативы – собственный склад, аренда склада или аутсорсинг (фулфилмент).

Несмотря на падение рынка коммерческой недвижимости из-за кризиса, для покупки и содержания собственного склада требуются значительные инвестиции. Так что для небольшого и только открывающегося бизнеса этот вариант явно не подходит. Забивать товарами собственную квартиру или офис (при наличии) получится только на самом старте.

Аренда складов также подешевела из-за кризиса и массового оттока арендаторов. Традиционные долларовые ставки сменились более предсказуемыми рублевыми. При этом обедневшие девелоперы замедлили ввод новых складских мощностей. В будущем это может привести к дефициту и очередному скачку цен.

Если пугают перипетии со складской недвижимостью, можно отдать задачу хранения на аутсорсинг в рамках фулфилмента. **Фулфилмент** – это комплексная услуга для интернет–магазинов, которая включает в себя прием товаров, хранение, комплектацию и упаковку поступивших заказов, их отгрузку на доставку и саму доставку, ответственное хранение и работу с возвратами. По сути, это комплекс операций, которые должен выполнить продавец с момента оформления заказа на сайте или по телефону и до его доставки покупателю. В фулфилмент-сервисе для ин­тернет-магазинов значимое место занимают услуги по хранению и грузопереработке. Это обусловлено сложностью штучной комплектации заказов и процесса обработки воз­вратов, необходимостью сокращения длительности цикла выполнения за­каза и значительными операционны­ми издержками.

Для белорусского рынка услуга фулфилмента действительно нова, хотя на Западе и в России, где электронная коммерция развита значительно лучше, она хорошо известна и пользуется большим спросом со стороны компаний, развивающих продажи через интернет. Белорусские предприниматели еще не привыкли к делегированию хранения так, как к аутсорсингу доставки. Этот рынок еще молод: первые игроки появились совсем недавно. Фулфилмент позволяет онлайн-продавцам сэкономить на хранении, IT и персонале, диверсифицировать риски, отслеживать KPI, ускорить комплектацию заказа и расширить выбор вида доставки и оплаты товара. Недостатки схемы – зависимость от фулфилмент-оператора и затруднение обработки возвратов. Здесь все зависит от масштабности бизнеса и от количества получаемых заказов в месяц.

**Транспортная логистика.** В логистических затратах интернет-магазина наибольший удельный вес занимает доставка.Расходы на доставку порой снижают маржинальность продаж до минимума, в этом случае приходится находить пути снижения затрат на доставку. Необходимо также отметить, что скорость доставки заказа – это один из ключевых критериев выбора интернет-магазина. На уровне доставки товара до клиента три варианта – аусорсинговая доставка (включая почтовую доставку наложенным платежом), собственная доставка, точки выдачи (пункты самовывоза, почтаматы (постаматы)).

**Делегирование доставки позволяет сэкономить на зарплате курьерам, но не гарантирует качества доставки и обслуживания.** Ведь, единственный человек, которого покупатель видит при получении товара из интернет-магазина – это курьер, поэтому именно от него за­висит, останется ли клиент доволен сервисом. Кроме того, предпринимателей смущают задержки в перечислении средств покупателей, долгий возврат отказов и, конечно, цена логистических услуг. «Последняя миля» (доставка до двери клиента) – тот этап, который большинство онлайн-ритейлеров готовы и уже привыкли отдавать на аутсорсинг. В Беларуси сторонние курьерские службы не могут принимать денежные средства у покупателей в момент доставки, что является сдерживающим фактором. Поэтому сейчас практически каждый интернет-магазин пытается организовать доставку собственными силами при помощи курьеров, будь то доставка пиццы, или одежды.

**В первую очередь покупа­телям важна гарантированная дата доставки и удобные временные ин­тервалы получения посылки.** Пред­сказуемый срок доставки способен увеличивать процент выкупаемости заказов**.** Например, оператор экспресс-доставки DPD разработал и запустил онлайн-сервис Predict. Как только заказ поступает в службу доставки, покупателю при­ходит SMS-уведомление с указанием точной даты получения посылки. Это довольно распространенная услуга для интернет-магазинов.

Для создания собственной курьерской службы нужны не только курьеры, но и программные средства для автоматизации процесса. Точки самовывоза удобны не для всех покупателей, а почтаматы могут отпугнуть консерваторов (зато работают круглосуточно).

Однако, по мере роста среднего чека и узнаваемости бренда интернет-магазин все больше задумывается о собственной службе доставки, ведь клиент судит о компании по курьеру. Выгода аутсорсинга доставки исчезает по мере увеличения среднего веса заказа – тарифы на доставку тяжелых и негабаритных грузов могут обходиться дороже собственных курьеров.

**Выбор способа доставки зависит также от товарной категории.** Курьеры чаще всего доставляют мебель, продукты питания, зоотовары, обувь, медицинские препараты и бытовую химию. Доля самовывоза наиболее высока в сегментах электроники, бытовой техники (видимо, из-за габаритов и дороговизны доставки) и запчастей. Почтовая доставка наиболее популярна при покупке одежды, косметики, парфюмерии, сувениров и товаров для рукоделия.

Аутсорсинг позволяет легко масштабировать бизнес и увеличить географический охват. Если в пределах своего города интернет-магазин еще может выстроить экономически эффективную службу доставки, то для продаж в регионы и тем более за рубеж понадобятся посредники.

Если магазин выходит в регионы, то можно например, воспользоваться услугами «Белпочты», которая имеет лицензию по на почтовую деятельность и может доставлять посылки до клиентов с использованием технологии наложенного платежа.

После начала работы с оператором доставки на первый план выходят количество жалоб клиентов, процент вовремя доставленных заказов, реальный срок перевода денежных средств, реальные сроки доставки и работа службы поддержки. Курьерская доставка напрямую влияет на финансовые показатели интернет-магазина. Чем выше скорость доставки и процент выкупа, тем больше он заработает.

**За рубежом интернет-продавцы не создают собственных систем доставки – есть специализированные компании, которые этим занимаются.** Они обслуживают сразу несколько компаний, у них выстроены логистические цепочки, что позволяет снизить издержки до приемлемого уровня.

**В Беларуси тенденция обратная многие крупные игроки рынка e-commerce создают собственные службы доставки.** **Например, интернет-магазин Lamoda** в 2013 г. создал собственную службу доставки Lamoda Express (LM Express). Воспользоваться услугами службы доставки LM Express могут все жители Минска, Могилева и Гомеля. В остальных городах доставка осуществляется «Белпочтой» в течение нескольких дней. Благодаря собственной службе доставки клиенты онлайн-ритейлера могут оперативно получать заказы по указанному адресу и оплачивать их наличными или картой без комиссии за проведение платежа. Помимо скорости сервиса LM Express также предложила клиентам возможность узнавать местоположение заказа и получать бесплатные оповещения о его статусе. Кроме того, клиенты компании могут проверить доставленные товары перед покупкой. Цель Lamoda – сделать онлайн-шопинг комфортным, поэтому создается эффективная инфраструктура, чтобы обеспечивать высокий уровень сервиса и оперативно реагировать на запросы клиентов. Так благодарю региональным торговым представителям, срок доставки заказов в областные города сокращен до 2 дней, при этом покупатели могут выбирать время получения заказа.

**Наблюдается тенденция пере­ключения предпочтений пользовате­лей с доставки до двери на вариант получения заказов в пункте выдачи заказов.** Продажа товара в точках выдачи позволяет сэкономить на доставке как продавцу, так и покупателю. Это самое дешевое решение вопроса доставки. Однако оно не всегда удобно для клиентов, избалованных скоростью доставки. Кроме того, процент невыкупленных заказов при самовывозе выше, чем при курьерской доставке. Пункты выдачи могут быть свои (например, в офисе интернет-магазина), чужие (например, в предкассовых зонах торговых сетей) и автоматизированные (почтаматы).

Как правило, интернет-магазины сочетают возможность самовывоза с традиционной курьерской доставкой. Это соответствует ожиданиям онлайн-покупателей и общему тренду e-commerce на мультиканальность.

**Например, интернет-магазин Mark Formelle организовал доставку до пунктов самовывоза на базе своих розничных мага­зинов.** Клиент может заказать понравившуюся вещь через интернет-магазин, примерить ее в ближайшем магазине, если ему понравится – оплатить, если нет – отказаться.

За последний год спрос на получение заказов из интернет-магазинов посредством специальных пунктов выдачи увеличился. Предпоч­тения получателей изменились из-за повышения чувствительности к цене, кроме того, они стали больше ценить свое время. Например, занятые люди не хотят подстраиваться под график курьеров и обычных пунктов самовывоза.

Именно поэтому интер­нет-магазинам следует предлагать несколько вариантов доставки на вы­бор. Главное, чтобы пункты были с удобным расположением и графиком работы, а также предлагали все ва­рианты услуг: выдачу заказов, прием возвратов и примерку товара.

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВОЗВРАТНЫМИ ПОТОКАМИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

**Особое внимание в электронной коммерции уделяется логистике возвратных потоков.** С проблемой возврата товара сталкиваются практически любые торговые компании, в том числе и «тра­диционные» сетевые розничные операторы. Порядок возвратов в онлайн-торговле на порядок выше, чем в оффлайн-торговле, где покупатель может реально увидеть, пощупать, померить нуж­ную ему вещь. Процент возвратов в белорусских интернет-магазинах доходит до 30%, что суще­ственно увеличивает затратную часть логистики интернет-магазина. Необходимо отметить, что относительно высокий процент возврата заказанного то­вара характерен для интернет-магазинов во всем мире и не является чисто белорусской проблемой.

Безусловно, процент возвратов различен для разных товарных групп. Наибольшая доля возвратов характерна для групп «одежда и обувь» (30% возвращенных заказов), «программное обеспечение» (20%) и «книги» (15%). Самые острые проблемы с возвратами товара испытывают интернет-ма­газины, торгующие одеждой и обувью. Как правило, эти проблемы весьма существенно отражаются на финансовых результатах интер­нет-ритейлеров.

При продаже товара через ин­тернет, часть его атрибу­тов оказываются скры­тыми для покупателя, что, вкупе с отложенным мо­ментом получения и на­чала владения продуктом, может снижать ценность последнего с точки зрения потребителя и приводить к повышению вероятности возврата. Обработка возвратов является самым проблемным логистическим процессом для белорусских интернет-магазинов.

Очевидной общей причиной возникновения возвратов в интернет-торго­вле является невозможность детального ознакомления с товаром в момент его заказа (например, примерки одежды и обуви), что приводит к расхождению между фактиче­скими потребительскими свойствами продукта и сфор­мировавшимися в их отноше­нии ожиданиями покупателя.

Покупатель ощущает повышенные риски при приобретении ин­тернет-товаров, требующих примерки, что может увеличи­вать степень готовности к возврату подобной продукции. Другие причины возникно­вения возвратов, сгруппированные по этапам цикла выполнения заказа клиента, приве­дены в таблице 3.

Таблица 3 - Типичные причины возврата купленного в интернет-магазинах товара

|  |  |
| --- | --- |
| **Этап цикла заказа** | **Причины возврата товара** |
| Выбор товара на сайте интернет-магазина | **▪** недостоверная или неполная информация о товаре;  **▪** расхождение между фактическим видом товара и его фотогра­фией на сайте интернет-магазина;  **▪** недостоверная информация об условиях доставки заказа;  **▪** неточная информация о возможностях оплаты товара;  **▪** неточная (недостоверная) информация о стоимости товара и текущих скидках; |
| Заказ товара покупателем | **▪** ошибочный заказ товара клиентом;  **▪** дублирование заказа покупателем (например, если клиент не получает четкого подтверждения размещения первоначального заказа);  **▪** сознательный заказ излишних товарных позиций с целью выбора подходящего товара при получении (например, в случае с одеждой и обувью);  **▪** ошибки оператора колл-центра (сотрудника службы продаж) при приеме заказа клиента по телефону (неверный артикул товара, неправильный адрес, время или способ доставки); |
| Обработка заказа | **▪** ошибки в параметрах заказа, передаваемых из службы продаж в службу логистики; |
| Комплектация заказа на складе и отгрузка | **▪** отбор в заказ бракованного товара;  **▪** ошибочная замена товара, заказанного клиентом, другой ассор­тиментной позицией (пересортица);  **▪** ошибки в количестве товарных единиц по ассортиментной пози­ции заказа;  **▪** неправильное оформление товаросопроводительных докумен­тов (например, отсутствие или неверное оформление гарантий­ного талона); |
| Доставка заказа покупателю (или в пункт самовывоза) | **▪** отсутствие у клиента информации о доставке товара в точку самовывоза (пункт выдачи заказов, почтовое отделение, почтомат);  **▪** неудобные условия получения товара в пункте самовывоза (например, в почтовом отделении);  **▪** неопределенность времени доставки заказа (слишком широкие временные интервалы доставки);  **▪** длительный срок доставки заказанного товара;  **▪** несоблюдение оговоренного срока доставки заказа;  **▪** повреждение товара (его упаковки) при доставке;  **▪** неудовлетворенность покупателя потребительскими свойствами товара;  **▪** грубое отношение к клиенту со стороны курьера;  **▪** отсутствие у курьера кассового чека на товар;  **▪** финансовые ограничения покупателя. |

Ключевые причины возврата товаров в онлайн-торговле целесообразно рассмотреть на примере таких товарных категорий, как одежда и обувь. Данные группы товаров, с од­ной стороны, являются одними из самых популярных для заказа через интернет, а, с другой – характеризуются наибольшей долей возвращаемых заказов.

Первоочередная причина возвратов одежды и обуви (до 50% товаров) состоит в не­правильном выборе их размера или фасона, что, в свою очередь, обусловлено невоз­можностью примерки товара в момент его заказа. Это вполне объяснимо, если учесть, что около 80% покупателей, приобретающих одежду или обувь в традиционных магазинах, делают это только после примерки. В результате, онлайн-клиенты вынуждены заказывать несколько предметов одежды или пар обуви разных размеров в надежде на то, что какие-либо из этих размеров им подойдут. Многим интернет-магазинам, в свою очередь, приходится идти на предоставление клиентам услуги примерки товара в месте его получения, а также разрешать частичный выкуп заказа. Такая практика приводит к воз­врату значительной части заказанного товара обратно на склад интернет-ритейлера. Кроме того, предоставление клиенту возможности примерки товара при получении за­каза требует дополнительного времени и сокращает производительность курьера на маршруте (за смену курьер успевает доставить заказы меньшему количеству покупате­лей).

Другой частой причиной возвратов товаров анализируемых групп является несо­ответствие описания изделия на сайте его фактическим характеристикам. Конкретно это может выражаться в отсутствии или неправильном указании размеров товара, материа­лов, из которых он был изготовлен, страны происхождения, плохой цветопередаче пред­ставленной на сайте фотографии продукта и т.п..

Еще одна распространенная причина отказа клиента от заказа (и возврата товара на склад интернет-магазина, в случае если доставка заказа покупателю уже началась) со­стоит в неудобных условиях его доставки и получения. Речь может идти, например, о не­обходимости ожидания курьера в течение всего рабочего дня (при наличии слишком «ши­роких» интервалов доставки), возможности получения товара лишь в почтовом отделении, для чего зачастую нужно отстоять очередь, большом расстоянии от места расположения потребителя до ближайшего пункта выдачи заказов и т.п.

Значительное влияние на возникновение возвратов оказывают и такие факторы, как длительность цикла доставки и соблюдение оговоренного срока ее осуществления. Чем дольше период времени выполнения заказа, тем выше вероятность отказа клиента от за­казанного товара (покупатель успевает передумать, найти то же изделие или товар-за­менитель по более низкой цене в другом магазине и т.д.). Если отмена заказа происхо­дит уже во время осуществления доставки клиенту, товар, как и в рассмотренных ранее случаях, возвращается на склад, обслуживающий интернет-ритейлера.

Исходя из представленных наиболее частых причин возникновения возвратов заказов у онлайн-магазинов, торгующих одеждой и обувью, **рассмотрим возможные меры по пре­дотвращению появления подобных ситуаций.**

Одной из инновационных технологий, позволяющих сократить долю возвратов, воз­никающих из-за неправильного выбора размера товара покупателем, является внедре­ние так называемых «виртуальных примерочных». На практике, данная технология имеет несколько основных вариантов реализации.

Первый вариант предполагает фотографирование покупателя с помощью веб-камеры (или загрузку уже имеющейся фотографии) для виртуальной «примерки» одежды на себя, а не на какую-то модель, которая может сильно отличаться от пользователя. При­меры сервисов подобного рода можно найти на интернет-ресурсах «Oldstore», «Примерка онлайн», «VirtualDress»8 и пр. Разработаны специализированные предложения для смарт­фонов, позволяющие реализовать описанную выше технологию.

Другой вариант «онлайн-примерки» подразумевает ввод покупателем своих размеров и, на некоторых ресурсах, выбор типа фигуры из предложенного множества вариантов, на основе чего создается виртуальная трехмерная модель и автоматически генери­руются рекомендации по наиболее подходящим размерам выбранных вещей. Клиент на экране своего компьютера или смартфона может увидеть, как тот или иной предмет одежды будет смотреться на виртуальной модели с индивидуальными особенностями его фигуры.

Однако некоторые эксперты пола­гают, что большинство онлайн-покупа­телей хотят заказать товар макси­мально быстро и не склонны выполнять какую-либо дополнительную работу для этого (фотографирование и/или загрузку фотографии, уточнение своих размеров и т.п.).

Более простым и удобным для по­купателя вариантом является ввод раз­меров тех предметов одежды или обуви, которые у него уже имеются. На основе данной информации, пользователю автоматически выдаются рекомендации по выбору опти­мального размера новых вещей, которые он собирается приобрести.

Важной мерой по сокращению доли возвращаемых покупателями заказов является и указание на сайте интернет-магазина, в карточке товара, максимально пол­ной и точной информации об изделии. Если речь идет об одежде и обуви, то существен­ное внимание нужно уделить указанию размеров как по российским, так и по междуна­родным стандартам, а также приведению состава материалов, из которых изготовлен товар.

Очевидной мерой по сокращению числа возвратов является и представление на сайте профессиональных фо­тографий товара с различных ракур­сов (а, в идеале, и панорамы на 360°, чтобы покупатель мог детально рас­смотреть интересующую его вещь).

Возможность выбора удобного ин­тервала доставки и способа получения заказа – еще одно важное условие уменьшения процента возвратов. Немаловажную роль в деле предотвращения возвратов играет и наличие возможностей для выбора удобного способа получения заказа. Речь идет о спектре вариантов, включающих, помимо курьерской доставки, возможность самовывоза со склада/офиса интернет-магазина или одного из пунктов выдачи заказов, доставку заказанного товара в почтомат (постамат), отправку товара почтой (в том числе, с использованием опции наложенного платежа).

Большой вклад в сокращение доли возвращаемых товаров вносит и система мотива­ции покупателей. Например, клиентам может предлагаться бесплатная доставка в слу­чае, если они выкупают весь заказ или же приобретают часть заказанного товара на сумму, превышающую установленный лимит.

Приведенные выше рекомендации могут существенно сократить процент возвратов, но полностью избавиться от них не представляется возможным. **В этой связи необходимо проанализировать возможные способы совершенствования управления возвратными то­варными потоками у интернет-ритейлеров.**

Действия покупателя, связанные с возвратом приобретенного товара, помимо зако­нодательства, регламентируются и политикой возвратов интернет-ритейлера. Основное требование к этому документу – максимальная четкость и ясность описания шагов по воз­врату товара, отсутствие искусственных барьеров на пути клиента при осуществлении данного процесса. Политика возвратов (и обмена товаров) должна включать, в частно­сти, срок возврата, его допустимые причины, ограничения по возврату/обмену отдельных категорий продукции, требования к состоянию возвращаемого товара и его упаковки, а также к документам для осуществления возврата, возможные способы возврата, усло­вия оплаты обратной доставки возвращаемого товара, порядок возврата денежных средств клиенту или предоставления товара на замену и т.п. На сайте интернет-магазина должна быть прописана четкая политика возврата товаров, не противоречащая нормам законодательства и максимально удобная для покупателя. В соответствии с законодательством, возврат товаров уже оплаченных возможен в течение 14 дней, не считая дня покупки. Однако, существует перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену и возврату (Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14 июня 2002 г. № 778). В этот реестр входят и технически сложные товары бытового назначения, на которые установлены гарантийные сроки и в техническом паспорте (или заменяющем его документе) которых имеется отметка о дате продажи.Все остальные товары, не бывшие в употреблении и сохранившие свои потребительские свойства, можно вернуть в течение 14 дней со дня покупки. При этом неважно, по какой причине товар не понравился покупателю. Покупатель не обязан объяснять продавцу, почему это произошло. В случае если товар включен в вышеуказанный перечень, но в нем имеются недостатки, то есть он некачественный, можете обменять или вернуть его в магазин.

**Например,** eBay, представляя программу быстрой доставки, включает в условия программы бесплатный возврат любых товаров в течение 30 дней. Срок возврата товаров на Lamoda.by составляет 14 дней почтой и через пункты выдачи заказов.

Необходимо отметить, что наличие ясной политики возврата и возможность, без особых сложностей, вернуть при­обретенный товар, является одним из важнейших факторов выбора интернет-магазина покупателем. 2/3 покупателей называют удобство, прозрачность процесса возврата в интернет-магазине ключевым фактором при выборе места покупок. Мало того, клиенты уходят из магазинов, в которых нет четко прописанной системы возврата. Покупатели привыкли еще до совершения заказа проверять условия возврата товаров на сайте.

Возможность «безболезненного» возврата заказа, вкупе с другими мерами, позволяет обойтись без примерки товара в момент его получения, что повышает произ­водительность курьеров. Также можно предположить, что «прозрачная» политика воз­вратов будет способствовать увеличению доли покупателей, предпочитающих оплату за­каза банковскими картами, а не наличными при получении.

**Важную роль в обслуживании клиентов играет предоставление им различных воз­можностей по возврату заказа.** К таковым относится, например, вызов курьера для сбора возвращаемого товара (для товаров, доставленных курьером), отправка возвратов по почте (для товаров, доставленных почтой наложенным платежом), использование для приема воз­вратов у покупателей сетей почтоматов (постаматов), пунктов выдачи заказов или даже традиционных магазинов. Необходимо отметить, что возможность использования широкого спектра различных способов возврата товара пока является, скорее, редкостью для отечествен­ного интернет-ритейла. Отечественные интернет-ритейлеры пока не готовы вкладывать существенные средства в создание инфраструктуры обслуживания возвратных потоков.

Необходимо отметить, что одной из важнейших задач при­емки возвратов является установление соответствия между проданным и возвращаемым товаром (проверка факта возврата клиентом именно того товара, который был ранее при­обретен им в данном интернет-магазине).

Доставка возвращаемого товара от клиента в пункт консолидации или напрямую на склад интернет-магазина (в зависимости от конфигурации логистической сети ритейлера и выбора потребителя) может осуществляться как самим покупателем, так и курьер­ской службой. В последнем случае, при использовании логистического посредника, эф­фективность обслуживания возвратных потоков в значительной степени зависит от пред­лагаемых контрагентом тарифов и условий работы.

Эффективность обслуживания возвратных потоков в значительной степени зависит от склада, используемого интернет-ритейлером. Такой склад должен включать отдельную зону, предназначенную для обработки и хранения возвратов, во избежание их смешения с остальным товаром. При приемке возвращаемого товара на склад, должна произво­диться окончательная сортировка по основным категориям. К подобным категориям можно отнести товар, пригодный для перепродажи (по полной стоимости или с уценкой; в исходной упаковке или требующий переупаковки), продукцию, подлежа­щую ремонту (после которого воз­можна повторная продажа), бракован­ный товар, требующий утилизации, бракованный товар, который можно вернуть поставщику и т.п.

Для ускорения процесса приемки и сортировки товара, могут быть ис­пользованы автоматизированные кон­вейерные ленты и сортировочные си­стемы. Так, например, сразу после разгрузки транспортного сред­ства, товар может выкладываться на ленту транспортера, по которой он пе­ремещается мимо рабочих станций со­трудников, производящих сканирова­ние штрих-кодов (в случае их наличия), приемку продукции, определение категории возврата, наклейку соответствующих внутрискладских штрих-кодов (при необходимости). Кроме того, в случае выкладки товара из транспортной тары на ленту, в автоматическом режиме может осуществляться фото­графирование его состояния. Принятый и промаркированный товар попадает на ленту сортировочной системы (сортера), оснащенную стационарными сканерами штрих-кодов.

В зависимости от присвоенной категории возврата, в процессе автоматической сор­тировки, товар перемещается на свой конвейер отвода и накапливается на рабочей станции в конце каждого подобного конвейера. В случае обработки возвратов одежды и обуви, для повышения производительности на этапе сортировки товара, могут исполь­зоваться, например, следующие виды сортеров:

-овальная сортировочная система (Oval Sorter), предназначенная для сортировки то­вара в мягкой упаковке;

-овальное устройство сортировки, работающее с наклонными лотками (Slide-tray Sorter), из которых товар, в нужный момент, попадает в место формирования заказа;

-линейная автоматическая система сортировки товаров (Line Sorter), основанная на конвейерном принципе, которая используется для работы с товарами в твердой упа­ковке (например, с обувью в коробках);

-сортировочная система (Hang Sorter), предназначенная для работы с товаром на ве­шалах (для случая обработки одежды в навешенном виде).

Отсортированный товар обрабатывается в соответствии с правилами, установлен­ными для каждой категории возвратов.

Важно отметить, что возвращаемые товары должны рассматриваться интернет-ритейлером в качестве активов, целью управления которыми на каждом из этапов является извлечение максимальной прибыли. Достижение этой цели невозможно без предостав­ления клиентам широкого спектра возможностей удобного возврата товара (что, не­сомненно, ведет к увеличению объема продаж). Другим важным условием является ак­тивное использование метода экономических компромиссов при принятии управленческих решений. Так, например, при решении вопроса о целесообразности повторной продажи возвращенного товара с уценкой (равно как и при определении раз­мера соответствующей скидки), должны приниматься во внимание затраты на хранение и обслуживание данных запасов на складе онлайн-магазина.

В силу большой доли возвращаемых заказов, реверсивная логистика (управление воз­вратными потоками) является очевидным резервом повышения эф­фективности интернет-ритейла, игнорировать который, в условиях ужесточения конку­ренции и ухудшения общих экономических условий, становится абсолютно нерационально.

**КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Оценка эффективности логистической системы интернет магазина проводится с помощью следующих ключевых показателей эффективности (KPI):

**1. Количество выполненных заказов (Orders) за отчетный период.** Отчетным периодом может быть – месяц, квартал, полугодие, год. При этом важно рассчитывать общий прирост выполненных заказов (как в количестве, так и в процентах) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Расчет количества выполненных заказов производится также в разрезе ассортиментных групп или позиций (например, обувь, одежда, телевизоры, ноутбуки и т.д.).

**2. Срок доставки заказа (Delivery Time).** Для интернет-магазина идеальные сроки доставки товаров составляют 1 день для Минска и не более 2 дней для областных и других городов. Сроки доставки заказов формируются в зависимости от принятой политики доставки. Например, «сегодня на сегодня (для Минска)» (заказ, размещенный сегодня до 12.00, сегодня с 18.00 до 21.00 будет доставлен), «сегодня на завтра» (заказ, размещенный сегодня до 12.00, завтра с 14.00 до 20.00 будет доставлен), «сегодня на послезавтра» (заказ размещенный сегодня до 14.00, послезавтра с 14.00 до 20.00 будет доставлен).

**3. Выручка за отчетный период и годовой оборот (Annual Turnover).** Отчетным периодом может быть – месяц, квартал, полугодие, год. Валютой расчета является белорусский рубль, доллар или евро.

**4. Доля заказов доставленных в срок (Delivered on Time, DOT):**

,

где *Otm* – количество заказов доставленных в срок; *Ot* – количество доставленных заказов за отчетный период.

Для интернет-магазина процент заказов доставленных в срок должен составлять не менее 92-95%

**5. Доля невыполненных заказов (Unfilled Orders, UO):**

,

где *Ou* – количество невыполненных заказов; *Ot* – количество выполненных заказов за отчетный период.

Для интернет-магазина процент невыполненных заказов должен составлять не более 1,5-2%. Чаще всего причиной невыполнения заказа является отсутствие заказанного товара на складе или у производителя, если используется технология (дропшиппинг), нередки и отказы клиентов от заказанного товара (до комплектации заказа, во время доставки, после распаковки заказа и т.д.).

**6. Стоимость доставки одного заказа (Cost of Delivery, COD):**

,

где *Dc* – затраты на доставку, бел. руб.; *Ot* – количество выполненных заказов за отчетный период, ед.

В среднем для интернет-магазина стоимость доставки одного заказа должна составлять 5-8 долл. Например, для онлайн-гипермаркета «21 век» KPI стоимость доставки одного заказа составляет 7,5 долл.

**7. Операционные логистические затраты (Logistics Costs, LC)**:

,

где *Lc* – затраты на логистику (хранение, комплектация, доставка, информационное сопровождение и т.д.), бел. руб.; где *Vot* – стоимость выполненных заказов (выручка) за отчетный период, бел. руб.;

**8. Средний чек заказа (Middle Order Check)**:

,

где *Vot* – стоимость выполненных заказов (выручка), бел. руб.; *Ot* – количество выполненных заказов за отчетный период, ед.

**9. Индекс удовлетворенности клиентов** **(Customer Satisfaction Index, CSI)** показывает какое количество получателей за­казов из интернет-магазина удовлетворены работой интернет-площадки:

,

где *Rp* – количество положительных отзывов, ед.; *Rt* – общее количество отзывов за отчетный период, ед.

Данный индекс рассчитывается путем опроса получателей за­казов из интернет-магазина удовлетворенностью работой интернет-площадки. Покупатели интернет-магазина оценивают работу курьеров, оповещение и сроки доставки. Опрос может проводиться как во время доставки курьером заказа, так и после доставки посредством электронной почты.

**Например, интернет-магазин обуви и одежды** за месяц опросил 1693 покупателя, из них положительных отзывов – 1544, отрицательных – 149. Следовательно, индекс удовлетворенности клиентов составил (1544/1693х100) 92%.

Опрос покупателей интернет-магазина способствует сокращению негативных оценок сер­виса в интернет-пространстве. Компания получает отклики напрямую и имеет возможность их обрабатывать. Прежде всего, участвуя в опросе, по­купатели оставляют также свои реко­мендации, касающиеся, например, ассортимента и качества товаров представленных на интернет-площадке. Такая полезная информа­ция способствует улучшению работы онлайн-магазина. Что касается негативных комментариев, то их необходимо с интересом и тщательно обрабатыва­ть.

**АВТОМАТИЗАЦИЯ ЛОГИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

Большинство владельцев интернет-магазинов начинали свой бизнес с нуля в небольшом офисе или, вообще, в собственной квартире. Естественно, при таких вводных все вопросы, касающиеся закупки и доставки товара, ложились на плечи одного-двух человек. Для работы интернет-магазина использовались недорогие или бесплатные программные продукты, а предприниматели сами заполняли карточки товаров на компьютере и обрабатывали нечастые заказы.

Однако рано или поздно наступает мо­мент, когда бизнес перестает уклады­ваться в привычные рамки: начинают свои плоды приносить реклама, поисковая оптимизация, отработка сотрудничества с пос­тавщиками и курьерскими службами. Как ре­зультат увеличивается число посетителей и заказов, а вот сам интернет-магазин к такому развитию бывает еще не готов, и в этой связи могут возникнуть проблемы, которые будут тормозить бизнес.

Интернет-магазины, которые предпочли выстраивать логистику самостоятельно, не обойдутся без специализированных логистических программ – систем управления складом (WMS) и сервисов автоматизации логистики. Большинство интернет-ритейлеров использует офлайновые решения по управлению складом, плохо адаптированные для онлайн-бизнеса. Эксперты отмечают, что для e-commerce отсутствуют готовые решения среднего ценового сегмента для автоматизации интернет-магазина.

**Можно выделить следующие проблемы, возникающие по мере роста зака­зов интернет-магазина:**

-пересортица, возникающая в следствие ошибок при отгрузке товара, которые приводят к ощутимым расходам на возврат и за­мену товара;

-недостоверная информация о складских остатках, вызывающая затруднения при оформлении заказов и вводящая поку­пателей в заблуждение.

-в связи с существенным ростом заказов становится трудно отследить маршрут товара от поставщика к магазину и от мага­зина к покупателю.

-увеличение объема работ для бухгал­тера интернет-магазина, из-за чего бух­галтер просто не успевает учитывать про­дажи;

-увеличение объема работ для менед­жеров компании, они не успевают одновременно заполнять карточки товаров, обслуживать и общаться с клиентами;

-увеличение объема работ для маркетологов, они не справляются с отслежи­ванием спроса на товары.

-интернет-сайт начинает работать со сбоями из-за увеличившегося потока посетите­лей.

**Например, компания Mixit,** выпускающая натуральную косметику, изготавливая ее с учетом индиви­дуальных пожеланий заказчика, столкнулась с похожими проблемами, когда количество покупателей значительно выросла. Интернет-проект стартовал всего около года назад и оказался очень востребованным, а компания нашла свою нишу на рынке. Рас­тущая популярность натуральной косметики поставила перед производителями задачу не просто занять место на рынке и привлечь клиентов, но и удержать их. Ключевую роль в этом, помимо качества продукции, играет и уровень сервиса, предоставляемого компанией-производителем.

**Компания Mixit быстро осознала необходи­мость изменений и приняла решение автома­тизировать работу своего интернет-магазина (http://mixit.ru/),** чтобы иметь возможность оказывать клиентам максимально комфортный сервис. Для внедрения компания выбрала программный продукт 1С:Управление небольшой фирмой (для интернет-магазинов), предназначенный для управления и учета на предприятиях малого бизнеса и имеющий весь необходимый функционал для оперативного учета, контроля, анализа и планирования. Выбранное решение оптимально соответствовало объемам задач, стоявших перед компанией. В пользу данного програм­много продукта также выступили его невысокая стоимость и возможность быстрого внед­рения. Исполнителем проекта стала компания AXELOT, специалисты которой обладают ши­рокими компетенциями в сфере комплексной автоматизации бизнеса.

Проект специалисты AXELOT реализо­вали в два этапа. На первом запусти­ли часть модулей системы, отвечаю­щих за работу с заказами клиентов. Решение 1С: «Управление небольшой фирмой» инте­грировали с сайтом компании, курьерскими службами (SPSR, IMLogistic, PickPoint) и кон­фигурацией 1С:Бухгалтерия. На втором этапе доработали функционал программного продукта в части блока продаж и производ­ства.

В рамках проекта возникла необходимость настройки функционала для отправки за­явок на перевозку одновременно в несколько транспортных компаний. Подобный алгоритм позволил существенно сократить временные и финансовые издержки на поиск компании-перевозчика.

Выбранное компанией Mixit программное ре­шение, не обремененное чрезмерным функ­ционалом, слаженная и профессиональная работа проектных команд заказчика и испол­нителя позволили осуществить запуск системы автоматизации в кратчайшие сроки.

Благодаря внедрению 1С:«Управление не­большой фирмой» в компании Mixit увеличи­лась скорость обработки статистических дан­ных по заказам покупателей и формирования отчетов, удалось устранить двойной ввод дан­ных по заказам на сайте и в личных кабине­тах курьерских служб. В два раза сократилось время на сбор аналитической информации и составление заказов курьерских служб, а так­же формирование заданий на производство.

Большим плюсом автоматизации стала оптимизация документооборота: товаросопроводительная докумен­тация теперь формируются автоматически, и руководство компании Mixit получает акту­альную отчетность по различным показателям деятельности, необходимым для принятия уп­равленческих решений, в онлайн режиме.

В целом автоматизация интернет-магазина позволила компании Mixit получать необ­ходимые данные из всех информационных систем. Время обработки заказов при этом сократилось более чем в 3 раза, а лояльность клиентов магазина существенно повысилась в связи с улучшившимся уровнем сервиса.

Для автоматизации интернет-магазина могут использоваться и другие программные продукты, таких вендоров как **SAP, Oracle, Microsoft Dynamics и др.**

**ИТОГОВЫЙ ТЕСТ**

1 Можно ли использовать программы обмена мгновенными сообщениями для рекламирования товаров и/или услуг?

1. Да
2. Нет

2 Что такое электронный маркетинг?

1. Маркетинг с использованием информационных технологий и сетевых возможностей Интернет
2. Маркетинг с использованием электронных документов
3. Маркетинг, использующий электронные средства передачи информации
4. Маркетинг с использованием информационных технологий

3 Что такое электронная торговля?

1. Торговля продуктами, полученными с использованием информационных технологий
2. Торговля программами
3. Использование Интернета для осуществления поставок или заключения сделок
4. Продажа товаров через Интернет

4 Что такое маркетинговая стратегия?

1. План компании/организации по использованию маркетинга для достижения своих целей
2. План компании/организации по организации маркетинга
3. Совокупность маркетинговых мероприятий для организации работы компании
4. Совокупность мероприятий для организации работы компании

5 Какой из элементов НЕ ВХОДИТ в комплекс маркетинга?

1. Товар
2. Производство
3. Методы стимулирования
4. Для перевода компьютера в энергосберегающий режим

6 Что такое целевой рынок?

1. Совокупность целей деятельности компании на рынке
2. Рынок, на котором собирается работать та или иная компания
3. Рынок, на котором работает та или иная компания
4. Группа потребителей, имеющих сходные желания и потребности

7 Какие способы позволяют повысить экономическую полезность товара?

1. Полезность формы, полезность времени покупки, полезность места, полезность обладания
2. Полезность формы, полезность времени покупки, полезность места, полезность выбора
3. Полезность формы, полезность времени покупки, полезность обладания
4. Полезность формы, полезность места, полезность выбора

8 Можно ли использовать на веб-сайте, предназначенном для электронной торговли, самые последние достижения информационных технологий?

1. Не рекомендуется
2. Нет
3. Да
4. Да, но только на отдельных страницах

9 Что ОБЯЗАТЕЛЬНО нужно обеспечить при продаже товаров через Интернет? Выберите наиболее правильный вариант ответа.

1. Возможность поиска товаров на веб-сайте
2. Защита конфиденциальных данных
3. Работа в режиме 24х7
4. Получение полной информации о товаре

10 В какой области электронной коммерции возникают наибольшие трудности?

1. В области рекламирования товара
2. В области управления информацией
3. В области управления складскими запасами
4. В области работы с клиентами

11 Относятся ли к электронной коммерции операции типа "потребитель-потребитель"?

1. Да
2. Нет

12 Какой из приведенных ниже веб-сайтов принадлежит компании, занимающейся продажами через Интернет?

1. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)
2. [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)
3. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
4. rus.msn.com

13 Какой из приведенных типов взаимодействия НЕ РЕАЛИЗУЕТСЯ в электронной коммерции?

1. потребитель – потребитель (П-П)
2. бизнес – бизнес (Б-Б)
3. бизнес – потребитель (Б-П)
4. потребитель – бизнес (П-Б)

14 К какому типу электронной коммерции относятся основные услуги, предоставляемые компанией eBay?

1. потребитель – потребитель
2. бизнес – бизнес
3. правительство – потребитель
4. бизнес – правительство

.

15 Какой из способов оплаты покупки в интернет-магазине требует применения специальных мер безопасности?

1. Наложенным платежом
2. Наличными
3. Банковской картой
4. Банковским переводом

16 В чем заключается преимущество торговли цифровыми товарами? Выберите наиболее правильный ответ.

1. цифровые товары дешевле обычных
2. для цифровых товаров не нужны складские помещения
3. цифровые товары легче рекламировать
4. цифровые товары легче производить

17 Возможно ли сегодня глобальное распространение Интернет-торговли?

1. Да
2. Нет

18 Какой способ доступа в Интернет может использоваться практически в любом месте?

1. Подключение по телефонной линии
2. Подключение по кабельной линии
3. Подключение по беспроводной сети
4. Подключение по локальной сети

19 Что произойдет при увеличении цены на товар?

1. Предложение товара и спрос на него увеличатся
2. Предложение товара и спрос на него уменьшатся
3. Предложение товара увеличится, а спрос на него уменьшится
4. Предложение товара уменьшится, а спрос на него увеличится

20 Какая из перечисленных функций НЕ ВХОДИТ в менеджмент?

1. Планирование
2. Организация
3. Производство
4. Исполнение

21 Что такое бизнес-процесс?

1. совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на создание определенного продукта или услуги
2. сококупность действий, выполняемых административным подразделением компании
3. совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на улучшение бизнеса компании
4. совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на создание новой сферы бизнеса

22 Может ли Интернет-торговля привести к появлению качественно новых продуктов?

1. Да
2. Нет

.

23 К какой группе товаров относятся товары, приобретаемые частными лицами?

1. к потребительски товарам
2. к промышленным товарам
3. к услугам

24 К какому типу производства относится изготовление продукции под специфические требования клиента?

1. к единичному производству
2. к серийному производству
3. к массовому производству

25 К какому типу финансовых данных относится информация об операциях-купли-продажи компании?

1. к данным об активах
2. к данным о платежах и обязательствах
3. к данным о заработной плате
4. к бюджетам

26 Что можно передавать через Интернет? Выберите правильный и полный ответ.

1. текст, изображения
2. текст, аудио, видео
3. текст, изображения, аудио, видео
4. текст, изображения, видео

27 Что такое браузер?

1. Пользователь сети Интернет
2. Другое название для программы InternetExplorer или Opera
3. Программа для поиска в Интернете
4. Программа для просмотра веб-ресурсов и навигации по ним

28 Какой из приведенных ниже адресов является адресом российского сайта?

1. [www.company.rus](http://www.company.rus)
2. [www.company.py](http://www.company.py)
3. [www.company.ru](http://www.company.ru)
4. www.company.russia

29 Как будет изменяться репрезентативность сетевых исследований с распространением Интернета?

1. сетевые исследования в Интернете не проводятся
2. репрезентативность не изменится
3. репрезентативность будет увеличиваться
4. репрезентативность будет уменьшаться

30 К какому критерию сегментации рынков относится выбор группы потребителей по их возрасту, полу, национальности?

1. Сегментация по психологическим факторам
2. Сегментация по демографическим факторам
3. Сегментация по использованию продукта
4. Сегментация по потребностям

31 На каком этапе разработки товара производится анализ возможной окупаемости?

1. на этапе генерации идей
2. на этапе разработки концепции
3. на этапе подготовки расчетов
4. на этапе принятия окончательного решения

32 Какой из участников канала поставки поставляет товар конечным потребителям?

1. Производитель
2. розничный продавец
3. оптовый продавец
4. Потребитель

33 Может ли бизнес получить конкурентные преимущества благодаря использованию Интернета и электронных коммуникаций?

1. Да
2. Нет

34 Какие функции НЕ ВХОДЯТ в продвижение товара?

1. Транспортировка
2. реклама в СМИ
3. стимулирование сбыта
4. Торговля

35 На какой стадии модели AIDA могут использоваться средства мультимедиа?

1. ВНИМАНИЕ
2. ИНТЕРЕС
3. ЖЕЛАНИЕ
4. ДЕЙСТВИЕ

36 Можно ли использовать электронные супермаркеты для продажи товара потребителем потребителю?

1. Да
2. Нет

37 Какой раздел бизнес-плана посвящен обоснованию выбора рыночного сегмента, ценовой политики, объема выпуска продукции?

1. Производственные планы
2. Финансовые требования
3. Управление цепочками поставок
4. Маркетинговая стратегия

38 Какой показатель измерения активности покупателей основывается на количестве пользователей, зарегистрировавшихся на веб-сайте?

1. затраты на клик
2. затраты на действие
3. затраты на потенциального клиента
4. затраты на покупку

39 Какая из стратегий ценообразования концентрирует внимание на удобстве покупок в Интернете?

1. стратегия цифровых коммуникаций
2. стратегия цен
3. стратегия онлайн-покупок
4. стратегия рынка одного покупателя

40 Какой способ использования баз данных (в маркетинге) помогает определить группу товаров, которые часто приобретаются вместе?

1. анализ корзины покупок
2. прогнозирование действий клиентов
3. определение сегментов рынка
4. анализ спектра необходимых услуг

41. Какие стадии покупки являются общими для моделей AIDA, и MAGIC?

1. Интерес, мотив, внимание, доверие
2. Интерес, действие, мотив, желание
3. Внимание, действие, доверие, интерес
4. Внимание, интерес, желание, действие

42. Какой цвет следует выбрать для передачи высокой активности в Беларуси?

1. Желтый
2. Синий
3. Красный
4. Белый

43 .Какие мотивы являются первичными и вторичными?

1. Рациональные и эмоциональные
2. Биологические и социогенные
3. Сознательные и бессознательные
4. Постоянные и временные
5. Моряк после крушения парохода, нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в городе. Он в первую очередь:
6. купит понравившуюся картину;
7. снимет номер в гостинице
8. посетит ресторан
9. влюбится в красивую девушку
10. К основным факторам, оказывающим влияние на поведение потребителей относя:
11. возраст;
12. цена товара;
13. восприятие;
14. образ жизни.
15. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из четырех человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров, ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение оказывают влияние такие факторы:
16. уровень развития культуры;
17. семья;
18. участие в работе общественных организаций;
19. статус менеджера предприятия.
20. Что такое AIDA?
21. Модель потребительского поведения (Attention, Interest, Desire, Action).
22. Модель потребительского поведения (Action, Interest, Desire, Attention).
23. Модель потребительского поведения (Action, Imagination, Desire, Attention).
24. Модель потребительского поведения (Action, Interest, Development, Attention).
25. Что такое контекстная реклама?
26. вид рекламы, которая показывается с учетом интересов пользователя.
27. размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку.
28. вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения.
29. вид рекламы, осуществляемый в соответствии с единой целью и концепцией.
30. Что такое коэффициент конверсии?
31. отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.
32. процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта.
33. оценка релевантности объявлений, ключевых слов и целевой страницы для пользователя
34. отношение количества показов баннера или контекстного объявления к переходам по нему на сайт рекламодателя.

50. К внутренним факторам, влияющим на покупательские решения организацией, относятся:

а) темпы научно-технического прогресса;

б) развитие конкуренции и государственное регулирование экономики;

в) организационные;

г) личностные и межличностные.

**ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ/ЭКЗАМЕНУ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ**

1. Сущность и понятие электронной торговли.
2. Классификация электронной торговли.
3. Бизнес-модели электронной торговли.
4. Особенности организации электронной коммерции в закупочной логистике
5. Особенности организации электронной коммерции в складской логистике.
6. Особенности организации электронной коммерции в транспортной логистике
7. Web-сайт как основной инструмент электронной торговли
8. Типы потенциальных потребителей.
9. Модели коммуникативного воздействия на потребителя.
10. Техники, направленные на увеличение конверсии
11. Типы трафика
12. Подготовительные этапы создания сайта.
13. Анализ трафика конкурентов
14. HADI-циклов
15. Модель SOSTAC в формировании стратегии продвижения
16. Запуск «сарафанного радио» как инструмент привлечения новых клиентов
17. Особенности управления возвратными потоками в электронной коммерции. Ключевые показатели эффективности электронной коммерции

**КЕЙСЫ ДЛЯ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (УСР)**

**КЕЙС 1.КОММЕРЧЕСКИЙ ЦИКЛ И СТРАТЕГИИ ВЫХОДА КОМПАНИИ В ЭЛЕКТРОННУЮ КОММЕРЦИЮ**

Прочитайте краткое описание деятельности субъекта в рамках электронной коммерции.

Ответьте на вопросы:

1. Кто или что является субъектами коммерческой деятельности \ объектами коммерческой деятельности;
2. Какие требования предъявляются к клиентам (что им необходимо для взаимодействия с продавцом);
3. Есть ли какие-то этапы в деятельности субъектов, не относящиеся к электронной коммерции, а относящиеся к электронному бизнесу;

Составьте схему коммерческого цикла для данного вида деятельности

Раскройте содержание основных этапов коммерческого цикла и их реализацию с точки зрения продавца и покупателя;

Сделайте предположение о ведении аналогичного бизнеса в рамках OFF-LINE (традиционной) модели и с использованием технологий электронной коммерции для реализации отдельных этапов цикла.

Опишите полученные варианты.

Вариант 1

Компания «Орион» занимается производством разнообразной канцелярской продукции (карандаши, ручки, блокноты, календари, скрепки, зажимы, скобы, стикеры, еженедельники, плакаты и т.д.) и выполняет её распространение между собственными магазинами, которые самостоятельно до-заказывают требуемый товар, а также принимает заказы от сторонних компаний. Заказы могут включать как простые заказы по каталогу любого вида продукции в не-обходимом количестве, так и разработку специальной конфигурации, дизайна и других характеристик по требованию заказчика. В связи с этим специфические заказы обрабатываются и контролируются менеджерами на всех стадиях согласования параметров. После окончательного оформления клиент имеет возможность просмотреть детали и итоговую стоимость заказа и произвести расчёт как традиционным способом, так и на сайте. По факту оплаты заказ доставляется клиенту. На всех этапах клиент имеет возможность отслеживать состояние заявки.

Вариант 2

Компания ООО «Русский сувенир» представляет собой онлайновый магазин без оффлайновой поддержки. В Интернет-магазине представлен широкий ассортимент сувенирных изделий из гжели и керамики российского производства. Фирма работает с несколькими крупными заводами. Налаженные отношения с поставщиками позволяют вести бизнес без использования собственного склада (товар поставляется напрямую со склада компании-производителя), что значительно снижает издержки фирмы. Доставка товара клиенту осуществляется либо курьером, либо почтой (государственной или DHL). Оплата товара может осуществляться следующими способами: наложным платежом (при доставке товара почтой), наличными (при доставке товара курьером), электронными наличными (webMoney, Яndex -деньги). В случае выбора клиентом способа доставки курьером, покупателю необходимо подтвердить заказ (система формирует уведомление, которое отправляет на e-mail покупателя). В остальных случаях товар доставляется по факту оплаты.

Вариант 3

Интернет-аукцион «Colir» существует c 2002 года. На сайте физические лица торгуют друг с другом. Торги организованы следующим образом: физическое лицо-продавец выставляет на сайте информацию о своем лоте (фото-графию, описание). Заинтересовавшее лицо предлагает свою цену. Один лот выставляется на продажу в течении ограниченного времени. Торг может про-ходить как напрямую между продавцом и покупателем (с самоорганизацией доставки), так и через третье лицо – менеджера аукциона, который организует торг и доставку товара, получая при этом определенный процент. Оплата то-вара осуществляется через платежные Интернет –системы (WebMoney, Яndex-деньги) или с использованием кредитных карт, (возможны другие способы оплаты при обоюдной договоренности сторон). Организацией и поддержкой аукциона занимается фирма ООО «Колир -М», основу коммерческой деятель-ности которой является получение прибыли от размещения рекламы на страницах с лотами.

Вариант 4

Что вам не хватает для покупки в Интернет магазине понравившейся вещи.. наверное денег? Так же думает и компания ООО «ДляВас», которая развернула бизнес в сети Интернет по предоставлению краткосрочных кредитов онлайн для осуществления покупок на сумму до 100 000 рублей прямо не выходя из дома. Вы, как физическое лицо, можете стать её клиентом, предоставив требуемую информацию о себе и заверив документы электронной подписью. В случае успешной проверки ваших документов, вы получаете возможность пользоваться кредитом в удобной для вас форме – от прямой оплаты вашего счёта в Интернет магазине до перечисления средств в ваш кошелёк в системе WebMoney или любых других. Все операции по необходимому оформлению документов осуществляются прямо через сайт в режиме on-line. Также и последующие расчёты с компанией осуществляются через сайт путём зачисления средств на её счёт практически в любой расчётной системе сети в российском сегменте.

Вариант 5

На сайте администрации города …. физическим лицам предоставляется возможность оплаты коммунальных услуг. При проведении платежа используются так называемые «сервисные» карты, которые плательщики могут при-обрести в отделениях «Сбербанка» и «Банка связи». Система оплаты организована следующим образом: клиент регистрируется на сайте (заводит счет), заполняет форму идентичную бланку оплаты, вводит код с сервисной карты (пополняя свой счет на определенное количество денежных единиц). Операции с сервисными картами проводит «Банк связи», переводя деньги со счета клиента на сбербанковский счет администрации города.

Вариант 6

Unicor это рыночная марка Государственной Федеральной Тюремной Промышленной корпорации, учрежденной в 1934 году. Unicor является уникальной организацией федеральной тюремной системы. Ее основной задачей является обучение, образование и предоставление рабочих мест заключен-ным. Побочный продукт деятельности компании - товары и услуги, производимые заключенными: офисная мебель, военная форма, электронное оборудование, защитные очки, услуги по вводу данных и обработке почты. Компания находится на самообеспечении, поэтому кроме президентской директивы имеет чисто экономический стимул к снижению издержек при распространении своей продукции. Ежегодно Unicor совершает до 250 000 транзакций. В среднем одна трансакция обходится компании в 77 долларов. Это подтолкнуло Unicor воспользоваться услугами компании Electric Press для создания своего сайта на основе ПО NIC Commerce. Сайт Unicor.gov - электронный каталог продукции предприятия. Клиент имеет возможность не только проводить поиск в обновляемом каталоге, но и оформить заказ и отслеживать его выполнение и получать подтверждения выполнения по электронной почте. Постоянные покупатели имеют возможность использовать персональную корзину - список обычно приобретаемых товаров - для более быстрого заказа. В целом это электронный магазин, в котором государственная организация реализует свои товары и услуги.

Вариант 7

Компания ЗАО «Старт» занимается размещением инвестиций для реализации высокотехнологичных проектов в сфере услуг. До настоящего момента взаимодействие с потенциальными заёмщиками осуществлялось традиционными способами по средствам электронной почты и бумажных документов. Недавно компания вышла в сеть Интернет с реализацией полного цикла по обслуживанию клиента от приёма заявки до перечисления кредитуемых сумм клиентам и осуществления последующего расчёта за услуги компании и расчётов по выданным кредитам и процентам. При этом клиент имеет возможность оперативно контролировать текущий график погашения, предстоящие и зачисленные платежи, а также взаимодействовать с компанией по вопросам проведения периодического аудита состояния компании-клиента и выполнения первоначального бизнес плана

**КЕЙС 2. ОТРАСЛЕВЫЕ РЕШЕНИЯ**

***«В сетях успеха»***

Чтобы увеличить прибыль, интернет-компания «Свои люди» вводит платные сервисы в своей популярной социальной сети. Пользователи реагируют на это крайне негативно. Перед руководством компании встает выбор: делать ставку на лояльность пользователей или на увеличение прибыли?

***«Зацепиться за лидера»***

Компания **Online System Group** разработала технологию для управления интернет-магазином непосредственно из системы **1С**. Однако надежда на то, что лидерские позиции 1С на российском рынке позволят успешно продвигать продукт, не оправдалась. Как же фирме существенно увеличить продажи созданной ею технологии?

***«Клиент глубокой заморозки»***

Посетители сайта **Answer-Logistic** получают бесплатные консультации по перевозке грузов, но не спешат там же оформить заказ. Руководство портала было готово к «холодным» запросам, но не к тому, что их окажется более 90%. Как наработать пул постоянных клиентов?

***«Нянька для туриста»***

Чтобы увеличить обороты, компания **HROS**, предоставляющая услуги онлайн-бронирования отелей, должна решить непростую задачу - избавить российских туристов от недоверчивости и несамостоятельности. Возможно ли перевоспитание клиента в отдельно взятой стране?

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название дисциплины,  с которой требуется согласование | Название  кафедры | Предложения кафедры об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**

на 20\_\_\_\_\_/20\_\_\_\_\_ учебный год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №, п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|  |  |  |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (протокол №\_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_)

(название кафедры)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_