

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЇ В КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМАХ ТА ТЕХНОЛОГІЯХ

Бондарчук В.В.

Роль информационных сетей в сфере сбыта продукции предприятия

Современной тенденцией развития отечественной экономики является ее эволюция в экономику потребителя. Происходящие изменения привели к изменению отечественного покупателя, который становится более разборчивым, поскольку имеет возможность выбора продавца, способного обеспечить реализацию ожидаемого уровня потребительских предпочтений. Поэтому, одной из важных тем для предприятия становится эффективная реализация продукции, которая может быть осуществлена лишь посредством удовлетворения запросов и потребностей покупателей. Ведь в условиях постоянно растущей конкуренции недостаточно произвести товар лучше, чем конкуренты, нужно уметь его и выгодно продать. Сегодня выигрывает то предприятие, которое ориентировано на решение проблем клиента, на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество с ним. Данные задачи можно достигнуть, имея наиболее быстрый канал связи с клиентом. Роль такого канала в современном мире информационных технологий играет Всемирная Сеть Интернет.

Сбыт продукции играет ключевую роль в производственно-хозяйственной деятельности предприятия, и именно его продажи выступают индикатором результативности предпринимательской деятельности, что подтверждает актуальность исследования.

Активизация сбытовой деятельности организации рассматривается многими отечественными и зарубежными авторами. Так, например, по вопросам организации сбыта продукции можно выделить работы следующих авторов: Завьялов П.С., Демидов В.С., Голубков Е.П., Дильтль Е., и другие. Вопросы организации товародвижения достаточно широко изложены в трудах таких авторов, как Котлер Ф., Армстронг Г., Амблер Т., Эванс Дж. В этих работах представлены материалы о разновидностях каналов сбыта, их преимуществах и недостатках; о типах посредников сбытовой цепочки. Также, данные вопросы подробно рассматривает Кондрашов В.М.. В его книге «Менеджмент продаж» [1] говорится о процессе управления продажами; рассматриваются цели и задачи управления сбытом в организации; подробно представлен состав и функции сбытового персонала торговой организации. Приемы стимулирования сбыта, отражены в работах Мазилкиной Е.И., Маркова А.П., Кеворкова В.В. и других авторов. Черкасов. А. в своей статье «Современный ритейл, инновации, интеграция и гибкость» [2] рассматривает вопросы интеграции бизнеса и современных информационных технологий.

В своих трудах авторы не достаточно уделили внимания вопросу роли информационных сетей в сбытовой деятельности предприятия.

Современные темпы развития информационных технологий многократно увеличивают возможности в сфере сбыта готовой продукции. Информационные технологии – самые быстрорастущие из всех существующих технологий на данный момент в мире, которые сейчас становятся не только одной из самых основных индустрий, но настолько широко используются, что меняют стиль жизни людей. Большинство предприятий сегодня сталкиваются с фактом быстрого изменения внешних условий, усиления конкуренции, ускоренными технологическими изменениями. Чтобы оставаться конкурентоспособными, предприятия должны более оперативно реагировать на поступающую информацию и на основе анализа этой информации принимать своевременные и верные решения. Следовательно, для решения данной задачи предприятия вынуждены внедрять и использовать современные решения в области информационных технологий, которые позволяют им оперативно и эффективно реструктурировать свои бизнес процессы.

Преимуществами использования данных технологий являются:

- тесное взаимодействие с деловыми партнерами и заказчиками;
- быстрое реагирование на изменения в требованиях к бизнесу;
- простота ведения бизнеса;
- снижение стоимости систем;
- более эффективная поддержка клиентов.

Одним из основных представителей информационных сетей является Всемирная сеть Интернет. Среди возможных направлений использования Интернет в сфере сбыта продукции можно выделить следующие:

- розничная Интернет-торговля (сектор бизнес-потребитель электронной коммерции);
- торговля между предприятиями и организациями (сектор бизнес-бизнес электронной коммерции);
- финансовые расчеты (финансовый сектор электронной коммерции);
- торговля между конечными потребителями (сектор потребитель-потребитель электронной коммерции)
- организация международных бирж, аукционов, выставок, тендеров;

На сегодняшний день первоочередной задачей каждого предприятия является открытие его интернет-представительства.

Интернет-сайт состоит, как правило, из 5-10 страниц, заполненных информацией касательно деятельности предприятия, предоставляемых им товаров и услуг. Имея понятную, простую структуру, он даёт возможность посетителям без утомительных поисков, достаточно быстро отыскать необходимую информацию. Подобный интернет ресурс представляет собой своеобразную мини-презентацию предприятия в интернете.

Существует ряд преимуществ, которые получает предприятие, создавая свой Интернет-сайт:

1. Повышение интереса аудитории к товарам и услугам, предлагаемым предприятием. Анализ показывает, что при отсутствии у предприятия интернет-сайта, реализующего товары и услуги, направленные на удовлетворение потребностей

молодых и среднего возраста людей, процент потерянной аудитории увеличивается в несколько раз.

2. Возможность предоставлять развернутую информацию о предприятии, его товарах и услугах. В Интернете имеется возможность разместить любые текстовые, фото- и видеоматериалы для ознакомления с товарами и услугами, предоставляемыми предприятием, и привлечения покупателей.

3. Улучшение коммуникации с клиентами и партнерами. В Интернете предприятие может реализовать любые удобные для нее формы общения, поддерживать старые связи и устанавливать новые.

4. Возможность стать «намного ближе» к любому клиенту. Наличие интернет-сайта дает возможность клиентам предприятия получать необходимую информацию о предприятии, изучать предложение предприятия, заказывать продукцию.

Интернет-сайт предприятия играет роль визитной карточки, торгового представительства, а также площадки для общения с отечественными и зарубежными партнерами.

Сайт – визитная карточка является оптимальной рекламной площадкой для представителей малого и среднего бизнеса.

Основные функции, которые выполняет сайт-визитная карточка, в рамках сбытовой деятельности предприятия:

1. Рекламировать. Имея собственный сайт, создание и поддержание на высоком профессиональном уровне имиджа предприятия будет вполне реальной задачей.

2. Информировать. Это своего рода справка о продукции предприятия, её услугах, партнёрах, распространителях. Самые свежие новости предприятия, максимально быстрая связь с клиентами.

3. Продавать. Сайт-визитка – помочь клиенту в поиске нужного товара в электронном каталоге предприятия.

Стоимость подобного интернет - представительства на порядок меньше, чем создание, к примеру, филиала предприятия, при этом предполагает минимальные затраты на содержание.

Торговое представительство в сети Интернет (также известные как Интернет-магазин) - наиболее полный каталог продукции предприятия, с описанием продукции, техническими данными, изображениями.

Данный вид интернет-сайта предприятия может иметь следующий вид:

- Каталог товаров – структурированные предложения товаров, в зависимости от тематики сайта могут быть, например описания, фотогалереи товаров, иногда возможность сравнить две схожие модели по каким-то параметрам.

- Интернет-витрина – то же что и каталог товаров, но подразумевает возможность сделать так называемую «заявку» – выбрать необходимые модели товаров и автоматически отправить заявку менеджеру компании-продавца на e-mail. Дает возможность зарезервировать редкий или быстро раскупаемый товар. То есть ни оплаты, ни доставки не подразумевается.

Согласно проведенным исследования, на базе репрезентабельной выборки, компанией Interactive Research Group в Украине были выявлены следующие тенденции развития рынка интернет-коммерции за 2010 год [3]:

- За год число запросов в интернет - магазинов выросло вдвое, до 503 тысяч обращений в месяц;
- Количество покупок в интернете на сумму до 1 тысячи гривен уменьшилось на треть, но втрое выросли траты от 6 тысяч гривен и выше;
- Среднемесячный объем продаж в категории "Бытовая техника и электроника" аналитики оценили в 300 млн. гривен.
- Объем реализации продукции через Интернет занимает более 9% всех продаж в стране.

Базовое различие Интернет-магазина от традиционной магазина для сбыта продукции — в типе торговой площадки. Если традиционному магазину необходим торговый зал, витрины, ценники, и вдобавок продавцы, кассиры и грамотные консультанты, то у его интернет-аналога вся инфраструктура представлена программно. Интернет-магазин — это собрание программ, которые работают на сайте, позволяющие покупателю дистанционно выбрать товар из каталога и оформить его заказ.

Данный вид интернет представительства предприятия не является видом интернет сайта, который следует рекомендовать практически всем предприятиям. Такой тип магазинов первоначально полезен владельцам стандартизованных товаров и услуг.

Среди вероятных владельцев интернет-магазинов могут быть предприятия, которые занимаются традиционной розничной сбытом продукции. В данном случае сбыт продукции путем Всемирной Сети плотно связан с традиционными продажами на реальных торговых площадках и выступает в качестве дополнительного к основному — розничной торговле. Деятельность интернет-магазинов регулируется практически та же нормативная база, что и работу традиционных точек розничной торговли. А опыт эффективной работы с покупателями во многом можно применить на будущий интернет-магазин.

Отдельным плюсом торгового интернет-представительства является тот факт, что цена продажи продукции в подобном представительстве ниже чем этот же товар, представленный в традиционной точке рознично торговли. Связан данный факт с тем, что в торговом интернет-представительстве, в отличии от традиционного, отсутствуют ряд статей затрат. А именно:

- нет необходимости в торговых площадях для организации залов продаж. Следовательно, не нужна арендная плата, коммунальные платежи и т.д.;
- нет необходимости в дополнительном персонале, что снижает затраты по заработной плате;
- нет необходимости в огромных складах для хранения товара. Экономия на арендной плате, затрат на транспортировку, организации охраны и пр.

Данные интернет ресурсы не смогут полноценно заменить традиционные площадки розничной торговли, но, как показала приведенная статистика, являются дополнительным каналом сбыта продукции.

Представленные в сети Интернет ресурсы предприятия будут доступны не только локальным посетителям, но и мировому сообществу, что дает возможность поиска зарубежных партнеров. Как в виде покупателей, так и в виде поставщиков.

Из всего вышеперечисленного выходит, что развитие систем сбыта на предприятии в современных условиях развития информационных технологий не возможно без интеграции предприятия во Всемирную Сеть Интернет. Наличие собственного Интернет-ресурса, будь то сайт-визитная карточка предприятия или Интернет-магазин розничной или оптовой торговли производимыми предприятием товарами, позволит:

1. Улучшит имидж предприятия
2. Привлечь новых клиентов;
3. Обмениваться актуальной информацией с партнерами;
4. Предоставить каталог продукции предприятия, доступной для изучения 24 часа в сутки;

Небольшие, по сравнению с открытием полноценного филиала предприятия, капиталовложения позволяют предприятию соответствовать современным стандартам ведения коммерческой деятельности и расширить свою деятельность в сфере сбыта продукции.

Литература:

1. Менеджмент продаж: Учебное пособие / В.М. Кондрашов. - 279 с.
2. Черкасов А., Современный ритейл, инновации, интеграция и гибкость. — Мое дело. Магазин. - N 3. - Март 2008. - с.45-48
3. <http://www.intrg.com/> - интернет сайт компании маркетинговых исследований Interactive Research Group

Дюжев М. О.

Инструментарий FOREX - стратегия успеха предприятия

Экономическое положение в стране предопределяет необходимость создания новых условий для повышения уровня использования современных методов анализа и обеспечения условий более эффективного использования, привлечения капитала предприятий и ускорения его оборота. При этом отмечается, что структура капитала на современных предприятиях не достаточно рациональна. Основными его элементами являются использование и преобразование ресурсов на производство и реализацию не всегда конкурентной продукции, что вызвано не достаточно обоснованными решениями и результатами маркетинговых исследований, это часто