СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………… ….2

ГЛАВА 1 Электронная коммерция среди интернет-пользователей.........4

1.1. Преимущества интернет-подразделений крупных торговых сетей...6

1.2. Особенности интернет-торговли в России………………………..8

1.3. Преимущества и недостатки интернет-торговли………….……........9

1.4. Продвижение компаний в социальных медиа………………………13

ГЛАВА 2. Факторы успеха интернет-магазина………………………. ..15

2.1. Эффективность работы Интернет-магазина ……………………….15

2.2. Правила создания успешного интернет-магазина …………………16

2.3. Факторы эффективности продаж……………………………………19

Заключение ………………………………………………………………..22

Список литературы………………………………………………………..23

Введение

Использование электронных технологий и интернете во всех сферах жизни является одной из существенных черт и предпосылок формирования информационного общества и процесса глобализации мировой экономики. Интернет открыл новые возможности и формы экономических связей между участниками движения товаров, ресурсов и денег. В экономике развитых стран получили бурное развитие различные формы электронного бизнеса и, в частности, его важнейшего сегмента - электронной торговли.

Распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, электронная коммерция становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий. Применение современных информационных технологий и систем коммуникаций (электронного обмена данными, сети Интернет, электронной почты, электронных платежей) способно вывести на качественно новый уровень все аспекты ведения бизнеса. [9, стр.412]

Развитие электронной коммерции и увеличение ее объемов сопровождается рядом положительных эффектов для мировой и российской экономики. Это результаты расширения электронной коммерции: прежде всего, сокращение транзакционных издержек, упрощение процедур торговли, расширение возможностей для притока инвестиций, расширение географии и доступности для участия в бизнесе, повышение конкуренции.

Целью данной курсовой работы является рассмотрение интернет-магазинов, как средство повышения эффективности торговли.

Для реализации намеченной цели поставлены следующие задачи:

1. Интернет-торговля, как динамично развивающаяся отрасль во всем мире;
2. Интернет-магазин, как сегмент электронной торговли;
3. Факторы успеха интернет-магазина .

Объектом исследования – является электронная торговля в Российской Федерации.

Предмет исследования - являются закономерности, тенденции и показатели эффективности торговли Интернет-магазина.

Глава 1.

Электронная коммерция среди интернет-пользователей.

Интернет-торговля — это динамично развивающаяся отрасль во всем мире. Благодаря активному распространению широкополосного доступа к сети Интернет на быстроразвивающихся рынках, таких как страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), перед компаниями сектора розничной торговли открываются совершенно новые рынки. Интернет также предоставляет все больше возможностей потребителю для изучения продукции, так как потребитель может быстро ознакомиться с продукцией и определить, является ли товар, предлагаемый местными торговыми компаниями, продукцией высокого или низкого качества. Таким образом, продвижение бизнеса в Интернете и продажи через Интернет могут стать «и благом, и проклятьем».[12, стр.256]

Рынок интернет-торговли в России не так развит, как в странах Западной Европы или Северной Америки. Чтобы получить более четкое представление о российском рынке, объем которого оценивается более чем в 100 млрд. рублей, компания Pricewaterhouse Coopers провела исследование, в ходе которого был получен ряд интересных результатов, в частности:

80% респондентов когда-либо совершали покупку в интернет-магазине;

Самой популярной формой оплаты до сих пор остается оплата наличными при доставке товара, хотя все шире применяется и такая форма оплаты, как электронные платежи;

Неуверенность в надежности продавца и качестве услуг по доставке товара — основные факторы, удерживающие потенциальных клиентов интернет-магазинов от покупок в Сети;

Социальные медиа оказывают значительное влияние на решение интернет-пользователей о совершении той или иной покупки. Члены социальной сети гораздо больше доверяют мнению других ее участников о продуктах и производителях, чем рекламе.[2, стр. 205]

Крупным компаниям исключительно важно разработать свою онлайн-стратегию. Это не означает, что им необходимо иметь собственный интернет-магазин. Компании должны понимать, что Интернет является средством общения с клиентами. Так, социальная сеть может помочь в развитии бренда, но также может уничтожить его, причем за очень короткое время. Инвестиции в построение системы общения с клиентом представляют собой важную составляющую всей стратегии в целом. В последнее время просчеты в стратегии ряда глобальных брендов, такие как отсутствие внимания к мнению клиентов и недостаточно эффективное управление каналами взаимодействия с клиентами, отрицательно сказались на репутации этих брендов. Интернет также служит обширным источником информации, как нужной, так и нежелательной. Поэтому предприятиям розничной торговли необходимо включать в свою стратегию процедуры отслеживания информации и методы общения в Интернете. Традиционные магазины находятся в более выгодном положении, когда необходимо обеспечить узнаваемость бренда в сети Интернет. Но если компании уделяют недостаточно внимания данному растущему каналу продаж и общения с клиентом, это может плохо отразиться на перспективах развития бизнеса.

В условиях экономической нестабильности потребители проводят все больше времени в поисках выгодных торговых предложений. Увеличивается время, затрачиваемое на принятие решения о покупке. На сегодняшний день Интернет стал универсальным инструментом исследования рынка. Едва ли потребитель совершит покупку, не изучив сначала отзывы о продукте и о компании-производителе в Сети. Все большему количеству людей для принятия решения необходимо ознакомиться с отзывами и рейтингами других пользователей о продуктах и магазинах. Все активней используются для этого поисковые системы, сервисы сравнительного анализа технических характеристик и сопоставления цен, социальные сети.

Пользователи стали уделять больше времени исследованию предложений на рынке товаров широкого потребления, что является еще одним качественным сдвигом в потребительском поведении. Статистика подтверждает, что число запросов в поисковых системах по дорогостоящим товарам, таким как машины и крупная бытовая техника, сопоставимо с количеством запросов пользователей по корму для животных и средствам ухода за волосами.

Учитывая влияние экономического спада, в ближайшем будущем потребители будут тратить все больше времени на поиски скидок и специальных акций, изучение сайтов с системами сравнения цен и отзывами пользователей. Интернет-пространство становится единым социальным сообществом, и потребители прислушиваются к мнению других участников, даже совершенно незнакомых. В целом, как и в реальной жизни, потребители больше доверяют мнению друг друга, чем рекламе.[10, стр.240]

* 1. Преимущества интернет-подразделений крупных торговых сетей

В 2009 года по заказу компании Pricewaterhouse Coopers исследовательским холдингом Romir был проведен онлайн-опрос более двух тысяч российских интернет-пользователей в городах с населением свыше одного миллиона человек (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа, Челябинск). Почти 40% респондентов — это люди в возрасте от 26 до 35 лет. Доля опрошенных с ежемесячным уровнем дохода свыше 25 тыс. рублей составила 30%.

С началом кризиса в традиционных магазинах бытовой техники и электроники было зафиксировано значительное падение продаж. За 2009 год рынок сократился, по разным оценкам, на 25-40%. При этом оборот интернет-подразделений крупнейших торговых сетей вырос на 40-80%: снизив свои затраты, они получили возможность установить более привлекательные цены, тем самым увеличив объем продаж. Даже торговые сети, позиционирующие себя в качестве дискаунтеров, не в состоянии конкурировать по ценам с интернет-магазинами. Тем не менее, по состоянию на 2009 год Интернет приносит традиционным торговым сетям не больше 2-3% от всей выручки. На данном этапе эти проекты, скорее, имеют имиджевый статус, являясь дополнительным каналом продаж и отражая стремление торговых сетей не упустить возможностей на стремительно развивающемся и перспективном интернет-рынке.

Потребители всегда искали возможность купить товар дешевле. Ценовая конкуренция обостряется, и разница в стоимости продукта в 15-35% становится весомым аргументом. Это приводит к оттоку покупателей из интернет-подразделений крупнейших торговых сетей. Эти покупатели отдают предпочтение небольшим виртуальным магазинам, и в условиях кризиса можно ожидать, что в поисках возможностей сэкономить потребители все больше будут обращаться к небольшим специализированным интернет-магазинам.

Вместе с тем, в ближайшие годы интернет-подразделения крупных торговых сетей останутся ключевыми игроками на рынке электронной коммерции. И дело не только в отлаженных бизнес-процессах, выстроенной логистике и системе обработки заказов традиционных магазинов. Некоторые функции можно отдавать на аутсорсинг, но чтобы успешно конкурировать, интернет-магазину необходимо иметь собственный склад, колл-центр, курьерскую службу и пункты самовывоза, что требует больших инвестиций. Помимо этого преимуществом крупных торговых сетей является развитая региональная инфраструктура.[3. стр.608]

Неоспоримым преимуществом любого интернет-подразделения крупной торговой сети является хорошо узнаваемый бренд. Именно годами нарабатываемая репутация розничных сетей в регионах станет гарантом качества товара и уровня сервиса, возможности вернуть или обменять товар, что исключительно важно для работы с интернет-покупателями. Компаниям необходимо больше внимания уделять образованию потребителей и массовой пропаганде своих услуг. Эти меры помогут избавиться от распространенных негативных стереотипов об электронной торговле. Еще одним преимуществом обращения к сайтам интернет-магазинов крупных торговых сетей является возможность приобрести товары, относящиеся к одной и той же товарной категории, в одном месте, не тратя времени на дополнительные поиски.[13, эл. рес.]

* 1. Особенности интернет-торговли в России

Результаты исследования подтверждают, что российские потребители уже оценили преимущества интернет-торговли. Об этом свидетельствует тот факт, что 80% опрошенных когда-либо совершали покупку онлайн. Среди респондентов с уровнем дохода свыше 25 тыс. рублей в месяц доля совершавших покупки в Интернете достигает 90%.

Из участников опроса, кто когда-либо делал покупки в Сети, 74% респондентов приобрели что-то через Интернет в течение последних трех месяцев. По данным исследования, чаще всего российские потребители покупали в Сети книжную продукцию, что соответствует общемировым тенденциям.

В США и странах Западной Европы доля потребителей, имеющих опыт покупок в Сети, превышает 90%, но стоит отметить, что на этих рынках интернет-торговля стала естественным продолжением торговли по каталогам. На Западе дистанционная торговля развивается с конца 1940-х годов, и уже несколько поколений выросло на «товарах почтой». Вся логистика обработки и доставки заказов была четко выстроена, поэтому с развитием технологий принцип продаж по каталогам был просто перенесен в Интернет. Еще одной причиной быстрых темпов роста интернет-торговли в США стали налоговые послабления, совершаемые через Интернет продажи освобождались от налога, если продавец и покупатель находились в разных штатах.

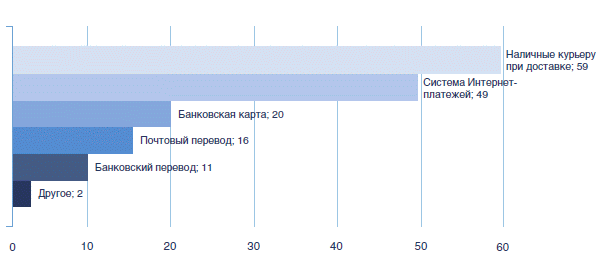
Книги и бытовая электронная техника стали самыми популярными категориями товаров для покупок в Сети (лишь в США книги не являются самой популярной категорией товаров для интернет-торговли, американские потребители в большинстве случаев покупают в Сети одежду и обувь). При выборе книги сложнее ошибиться, уже перечень технических характеристик и нет опасности приобрести не тот размер или цвет. Кроме того, книжные магазины являются одними из старейших проектов интернет-торговли на российском рынке B2C (Business-to-Customers). Это, а также тот факт, что в течение последних лет они активно инвестировали в развитие IT и логистики, позволило книжным магазинам сформировать свою лояльную аудиторию. Но говоря о самых удачных проектах российского рынка электронной коммерции, нельзя не учитывать сохраняющееся отставание на несколько лет от развитых стран. К примеру, интернет-магазин OZON.ru был открыт в 1998 году и является одним из первых российских масштабных проектов в электронной торговле сегмента В2С, в то время как в США в 1999 году на Amazon.com уже использовали технологии Web 2.0; в частности, была введена функция «список желаний» (Wish List), позволяющая пользователям составлять находящиеся в публичном доступе списки товаров, которые они хотели бы иметь.[4, стр.152]

* 1. Преимущества и недостатки интернет-торговли

Российские потребители оценили удобство и выгоду совершения покупок онлайн: это и круглосуточная доступность, и возможность избежать суеты традиционных магазинов, а также широкий ассортимент товаров, возможность ознакомиться с техническими характеристиками и воспользоваться системой сопоставления цен. В городах, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, большинство респондентов (50-70%) назвали одним из основных преимуществ интернет-торговли возможность купить товар, не представленный в их регионе. В общих результатах опроса три четверти интернет-пользователей признали главным преимуществом экономию времени, а 65% — доставку на дом.

В 2008 году свыше 60% интернет-пользователей по всему миру предпочитали оплачивать свои покупки в Сети банковской картой, а каждый четвертый воспользовался системой электронных платежей. По данным исследования, 59% респондентов оплачивают покупки наличными курьеру при доставке. В Москве этот показатель достигает 74%.

Предпочитаемый способ оплаты, покупая товары и услуги онлайн?

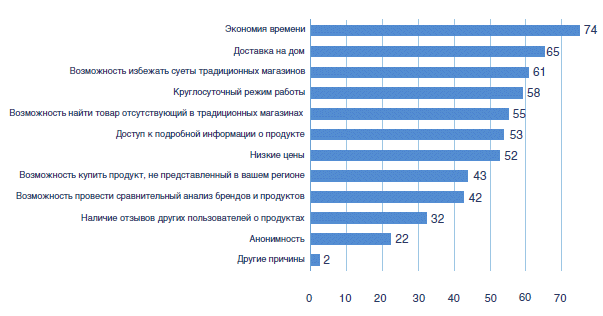


(процент от числа ответивших)

Только 20% опрошенных расплачивались банковскими картами в сравнении с 49% долей респондентов, использующих системы интернет-платежей, что объясняется низким уровнем распространения банковских карт среди населения в регионах. В то же время из-за проблем правового регулирования и непрозрачности рынка электронных платежей крупнейшие торговые сети электронной и бытовой техники не используют виртуальные деньги для оплаты покупок в регионах.

Экономия времени и доставка на дом — общепризнанные преимущества интернет-торговли. Во всех городах принимавших участие в исследовании, кроме Москвы, наиболее активно используются электронные деньги и в меньшей степени почтовые переводы, что во многом связано с невозможностью оплатить товар курьеру при доставке (доля респондентов, расплачивающихся наличными, на 15-40% ниже результатов в Москве).

Преимущества покупок онлайн.



(процент от числа ответивших)

Эффективность интернет-магазина напрямую связана с тем, насколько он отвечает актуальным потребностям клиентов. Исходя из результатов опроса, можно выделить следующие критерии онлайн-магазина, являющиеся наиболее важными для российских покупателей.

68% опрошенных рассматривают приобретение товаров через Интернет как возможность сэкономить время.

То, что именно экономия времени, а не денег, является для покупателей решающим фактором, говорит о том, что владельцам интернет-магазинов нужно в первую очередь обратить внимание на удобство дизайна сайта, простоту навигации и скорость его работы. От того, насколько легко посетителям ориентироваться на сайте, зависит уровень конверсии интернет-магазина (превращение посетителей в покупателей). И, конечно же, способ оплаты должен быть простым, а реакция на поступивший заказ незамедлительной.

Для 60% участников опроса покупки через Интернет - это возможность приобрести то, чего нет в обычных магазинах.

Готовность платить больше за товары и услуги, отсутствующие в оффлайн-сегменте, открывает владельцам интернет-магазинов дополнительный источник получения прибыли. Цена перестала решать все. Соответственно, сформировав уникальный ассортимент онлайн-магазина, можно не только хорошо заработать, но и избежать конкуренции по цене.

Для 54% респондентов имеет значение то, что товары в Интернете стоят дешевле, чем в обычных магазинах.

Эти данные в очередной раз подчеркивают оправданность и выгодность интернет-магазина для розничного магазина. Предоставление скидки при покупке через Интернет позволяет обслуживать больше клиентов без увеличения торговых площадей и количества персонала.

Факторы, отталкивающие от покупок онлайн.



(процент от числа ответивших)

Для пользователей, никогда не совершавших покупок через Интернет, основным сдерживающим фактором стала неуверенность в том, что товар доставят в хорошем состоянии: 72% против 58% для респондентов, совершавших покупки онлайн. Среди потребителей, не пользующихся услугами интернет-магазинов, также выше (на 8%) доля тех, кто считает процесс приобретения товаров в Сети слишком сложным технически. На такое же число процентных пунктов выше доля участников опроса, ответивших, что отсутствие банковской карты является для них сдерживающим фактором.

Основным фактором, препятствующим покупкам в интернет-магазине, участники опроса назвали недостаток или отсутствие на сайте необходимой информации о товаре.

Редко встретишь онлайн-магазин, где можно одновременно получить подробное описание товара с указанием всех его характеристик, просмотреть качественные фотографии товара и прочитать отзывы покупателей. Это как раз то, над чем сегодня нужно работать большинству интернет-магазинов.

* 1. Продвижение компаний в социальных медиа

В условиях экономической нестабильности потребители проводят все больше времени в поисках выгодных торговых предложений. Увеличивается время, затрачиваемое на принятие решения о покупке. На сегодняшний день Интернет стал универсальным инструментом исследования рынка. Едва ли потребитель совершит покупку, не изучив сначала отзывы о продукте и о компании-производителе в Сети. Все большему количеству людей для принятия решения необходимо ознакомиться с отзывами и рейтингами других пользователей о продуктах и магазинах. Все активней используются для этого поисковые системы, сервисы сравнительного анализа технических характеристик и сопоставления цен, социальные сети.[6, эл.рес]

Пользователи стали уделять больше времени исследованию предложений на рынке товаров широкого потребления, что является еще одним качественным сдвигом в потребительском поведении. Статистика подтверждает, что число запросов в поисковых системах по дорогостоящим товарам, таким как машины и крупная бытовая техника, сопоставимо с количеством запросов пользователей по корму для животных и средствам ухода за волосами.[14, стр.386]

Учитывая влияние экономического спада, в ближайшем будущем потребители будут тратить все больше времени на поиски скидок и специальных акций, изучение сайтов с системами сравнения цен и отзывами пользователей. Интернет-пространство становится единым социальным сообществом.

Глава 2

Факторы успеха интернет-магазина

Интернет-магазины давно уже стали эффективным каналом продажи разнообразных товаров и услуг. Они существенно более выгодны торговой компании (особенно среднего бизнеса), которая хочет управлять всем процессом Интернет-торговли и различными маркетинговыми акциями, торговать и на заказ, и со склада.

2.1 Эффективность работы Интернет-магазина

Рассмотрим несколько факторов, влияющих на эффективность работы Интернет-магазина:

1) Посетитель Интернет-магазина в первые минуты присутствия на сайте должен понять, где найти интересующую его информацию. Для успеха Интернет-магазина должны быть продуманы все тонкости интерфейса, обращенного к пользователю: структура сайта, очевидная навигация, логичная организация страниц, удобная форма заказа. [8, стр.316] Возможность оплаты покупки через систему электронных платежей – очевидный «плюс», так же как и наличие корректного поиска и высокая скорость загрузки. Разумеется, у магазина должен быть удобный и эргономичный дизайн, аккуратный и не перегруженный графикой. Контент – текстовое и графическое наполнение сайта, описание товаров, фотографии, тематические статьи – сайт должен постоянно обновляться и поддерживаться в актуальном состоянии. [7, эл.рес]

2) Привлечение покупателей, которые в данный момент времени заинтересованы в покупке вашего товара или услуги, предполагает постоянную работу по раскрутке сайта, его рекламе и продвижению. Участники обсуждения отмечают, что для привлечения покупателей необходимо охватить все каналы маркетинговых коммуникаций: контекстную рекламу, продвижение в поисковых системах, форумы, блоги, сетевые сообщества и т.д.

3) Сотрудники магазина должны оперативно и квалифицированно отвечать на звонки, обрабатывать заказы, обновлять новости и товарные позиции. Очень важна логистика: обеспечение оперативной и недорогой доставки товаров.

4) Ценовая политика – один самых важных факторов успешных продаж. Как правило, люди сначала находят товар в Сети, а потом просто набирают его название и сравнивают цены в различных Интернет-магазинах. Если стоимость не устраивает посетителя – он не оформит заказ и будет искать товар в других магазинах.

5) Основная ошибка – пренебрежение факторами успеха. Это технические и технологические просчеты, нежелание владельцев Интернет-магазинов уделять должное внимание рекламе и продвижению ресурса, отсутствие квалифицированного персонала, который ведет информационное наполнение сайта, и многие другие ошибки. [5, эл.рес.]

2.2 Правила создания успешного интернет-магазина

За время работы организаторы интернет-магазинов вывели незыблемые правила, по которым строится успех в этом бизнесе.

1. Низкие цены.

Низкие по сравнению с конкурентами цены – один из самых серьезных аргументов для совершения покупки в любом магазине. Многочисленная армия потенциальных покупателей путешествует по сети интернет исключительно в поисках самых низких цен. Именно экономия денег является для них важнейшим аспектом онлайновых покупок. Организация бесплатной доставки – это весьма важный фактор для категории экономных покупателей. В противном случае они могут вообще отказаться от совершения покупки.

2. Правильный маркетинг.

О магазине никто так и не узнает, если львиную долю усилий (а зачастую, и финансов) вы не потратите на его маркетинг. Ключевые инструменты в продвижении интернет-магазина:

- SEO (поисковая оптимизация)

- Контекстная реклама (размещение объявлений на тематических сайтах или в результатах поиска с оплатой за количество кликов/показов)

- Медийная реклама (размещение баннеров на тематических сайтах)

- Партнерский маркетинг (перепродажа ваших товаров и услуг сайтами с вашей целевой аудиторией)

- Е-mail маркетинг (подписка на рассылку новостей магазина)

- Вирусный маркетинг (флеш-игры, веселые шутки, видеоролики с неназойливой рекламой, которую распространяют по сети сами потребители)

- Корпоративный блог (освещение внутренних событий магазина, ненавязчивый пиар и контакт с посетителями сайта)

- PR (платная или бесплатная публикация статей и пресс-релизов на тематических сайтах)

- Оффлайн-реклама[1, стр. 560]

3. Широкий ассортимент товаров.

Один из важнейших факторов успеха – наличие в магазине товаров, которых нет у конкурентов. Информация о том, товара нет на складе, отпугивает потенциальных покупателей. Поэтому некоторые магазины оговаривают сроки доставки только при личном контакте.

4. Дополнительная информация о товаре.

При работе с интернет-магазином следует учитывать главный недостаток электронной коммерции – невозможность «потрогать руками» продукцию. Поэтому для покупателей важна любая дополнительная информация – обзоры, описания, рецензии, характеристики, фотографии.

5. Грамотные консультации.

Обратная связь выгодна для обеих сторон: покупатель получает ответ на интересующий его вопрос, а продавец - ценную информацию о потребностях клиентов. Отвечать оперативно и грамотно – это сэкономит время ваших покупателей и повысит степень доверия к магазину. Для ускорения процесса, желательно организовать форму обратной связи прямо на сайте. А в качестве альтернативного варианта опубликовать номера ICQ консультантов.

6. Программы лояльности.

Чтобы увеличить число покупателей, необходимо придумать систему скидок для постоянных клиентов, предоставлять им возможность зарабатывать на покупках друзей, раздавать дисконтные карты. Стимулировать покупательский интерес различными акциями и бонусами.

7. Доставка в точно назначенное время.

Многие покупатели пользуются электронными магазинами для того, чтобы сэкономить время. Им некогда обходить оффлайн-магазины в поисках нужного товара, поэтому они прибегают к помощи интернета. Быстрая регистрация и скорость доставки являются для них ключевыми факторами для совершения покупки. Товар должен быть привезен в точно назначенное время, без повреждений и с полным комплектом всей соответствующей документации.

8. Различные варианты оплаты.

Покупатели должны иметь выбор формы системы оплаты: курьеру при доставке, с помощью кредитной карты, электронных платежных систем (WebMoney, Яндекс Деньги)

9. Удобные финансовые условия.

Иметь возможность покупателю приобретения товаров в кредит и обеспечение выбора кредитных организаций. Пусть клиенты сами определяют наиболее приемлемые для них программы кредитования.

10. Отлаженная логистика.

Посетители сайта должны тратить как можно меньше времени на поиск того ли иного продукта, на регистрацию, ожидание контакта с продавцом и доставленного товара. Поэтому система логистики должна работать, как часы.

2.3 Факторы эффективности продаж

Главный фактор успеха интернет-магазина – прежде всего удобство, эргономичность и уникальность дизайна. Люди пользуются Интернет-магазин с целью ускоренного поиска того или иного товара. И если у человека есть все инструменты для осуществления задуманной покупки, он непременно ее совершит. Человек охотнее станет клиентом магазина, который выглядит элегантно и «дорого». А если при этом он получит удовольствие, совершая ту или иную покупку, то он посоветует друзьям данный ресурс. Продажи увеличатся!

Что наиболее важно для успешной продажи товара в интернете? Все тоже, что необходимо для обычного магазина:

-Качественный товар;

-Правильная выкладка товара;

-Грамотные продавцы;

-Современный дизайн магазина и продуманная эргономика;

-Удобная процедура оплаты;

-Выгодное месторасположение магазина, программы скидок и реклама;

Безусловно, товар должен быть качественным и отвечать всем требованиям, предъявляемым к нему. Затраченные на подготовительном этапе силы на поиск и выбор надежного поставщика товара в последствии окупаются с троицей.

Правильная выкладка товара — этим термином мы называем правильную организацию каталога товаров в Интернет-магазине с учетом требований эргономики, техники и психологии продаж и восприятия информации человеком. Даже самый отличный товар никогда не будет продан, если потенциальный покупатель просто не сможет его найти!

Грамотные продавцы — это, пожалуй, один из основных элементов, влияющих на так называемую конверсию Интернет-магазина. Ведь по статистике только около 20% заказов делаются непосредственно на сайте магазина с помощью корзины. Остальные 80% - это заказы сделанные после посещения покупателем Интернет-магазина и звонка в офис.

Современный дизайн интернет магазина и его эргономика непосредственно влияют на тот же коэффициент конверсии. Покупатель должен получить положительный импульс от посещения сайта магазина и захотеть сделать покупку. Порой, даже более высокие цены не отпугивают посетителей, но только в том случае если дизайн и эргономика Интернет-магазина соответствуют их представлениям о надежном, ответственном и качественном поставщике.

Удобная процедура оплаты.

Выгодное месторасположение магазина, программы скидок и

реклама — это те факторы, которые приведут потенциальных покупателей в магазин. [11, стр. 384] Создать сайт Интернет-магазина недостаточно, нужно сделать так, чтобы о нем узнали люди, заинтересованные в приобретении товаров.

Правильно организованная работа с клиентами и процесс продаж это еще один аргумент в пользу эффектных продаж.

Существуют специальные программные модули, которые предназначены для увеличения оборота продаж, поддержания интереса покупателей к

Интернет-магазину и повышения их лояльности. Эти программные модули помогут привлечь и удержать целевых покупателей и продавать наиболее эффективно. Например: «Импульсные покупки», «Интеллектуальный продавец», «Дисконтная система», «Отложенная продажа», «Лист желаний» и другие. Данные программные компоненты разрабатывались с учетом многолетнего опыта работы с программным обеспечением

Интернет-магазинов.

Организовать эффективные продажи в сети — это реальная задача, главное понимать, что затраченные средства и силы на организацию торговли — прямо пропорциональны полученному результату. Стоимость хорошего интернет магазина, который действительно будет приносить доход — это стоимость открытия обычного магазина схожего профиля. При этом не следует забывать, что основная цель — эффективные продажи и не собственно создание сайта Интернет-магазина. Предпочтительней выбирать такой Интернет-магазин функционал которого может быть расширен с течением времени без коренной переделки сайта.

Заключение

При выполнении курсовой работы была рассмотрена работа интернет-магазинов, как средство повышения эффективности торговли. Были решены следующие задачи: Интернет-торговля, как динамично развивающаяся отрасль во всем мире, Интернет-магазин, как сегмент электронной торговли, факторы успеха Интернет-магазина .

Проведенный анализ интернет-торговли показал, что

Интернет-магазины стали эффективным каналом продажи разнообразных товаров и услуг. Приход в Интернет-торговлю новых участников привело к увеличению размеров Сети. Благодаря возросшему объему Сети в нее вовлекается все большее количество бизнесменов и коммерсантов. В результате увеличивается объем продаж товаров (услуг), что приводит к росту объема получаемой прибыли участниками бизнес-процессов.

Распространяясь повсеместно и предлагая все более широкий ассортимент товаров и услуг, электронная коммерция становится инструментом интеграции отдельных лиц, предприятий, отраслей, государственных учреждений и государств в единое сообщество, внутри которого взаимодействие партнеров эффективно и беспрепятственно реализуется средствами информационных и телекоммуникационных технологий.

Ресурсы Интернета потенциально могут быть использованы во внутрифирменных процессах и коммуникациях в качестве инструмента виртуального маркетинга, а также в качестве интерактивного инструмента в рекламной и некоторых видах коммерческой деятельности предприятия. Интернет-магазины становятся эффективным инструментом бизнеса, связывая в единую цепочку поставщика, производителя и потребителя.[15, стр.254]

Список литературы

1. Аги У., Камерон Г., Уилкокс, Д. Олт, Ф. Самое главное в PR СПб.: Питер, 2004 - 560 с.

2. Брезгунова И. В. Интернет–технологии для пользователя.— Мн.: 2001,

205 с.

3. Донцов А., Овчаренко А. Экономические результаты рекламной восприимчивости. — М.: 2007, 608 с.

4. Доскова И. Public Relations. Теория и практика М.: Альфа-Книга, 2007 - 152 с.

5. Эффективность Интернет-торговли. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.businesspress.ru/newspaper/article\_mId\_21961\_aId\_429383.html

6. Интернет провайдеры России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.inter.net.ru/providers/providers.html

7. Интернет: энциклопедия.— СПб.: 2005.

8. Кеглер Т., Даулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете.— М.: 2003- 316 с.

9. Климченя Л.С. Электронная коммерция.— Мн.: 2004- 412 с.

10. Коляда А. Маркетинг, который работает. Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях, Мн.: Изд.Гревцова, 2006 – 240 с.

11. Лебедев–Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: 2007, 384 с

12. Маркони Дж. Полное руководство М.: Вершина, 2005 – 256 с.

13. Перспективные технологии подключения пользователей к сети Интернет в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.interfax.by/?id=5\_9\_2

14. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг.— М.: 2006 – 386 с.

15. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. ­­­– М.: 2005, 254 с.

16. Эвод И. Электронная коммерция. Планирование, создание, экспулуатация Web–сайтов.— М.: 2002 – 302с.