

I.G. Kanzychakov

IMPROVING E-COMMERCE PERFORMANCE UNDER MODERN CONDITIONS

Igor Kanzychakov – post-graduate student, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg;
e-mail: leon-kan@mail.ru.

We consider relevant problems of improving the performance of businesses involved in electronic commerce in modern information-communication systems, namely, the Internet. We distinguish the main tasks facing any economic entity prepared to sell its product online. On the basis of practical computations we make a conclusion that to ensure stable performance of e-business it's essential not only to develop a website, but also to be able to analyze traffic, calculate risks, consider customers' online orders and take care of the image of the business during the cooperation with clients remembering that the priority is to keep the customer rather than increase customer base.

Keywords: e-commerce; traffic; analytics; order processing; delivery; logistics; improvement; development.

И.Г. Канзычаков

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Игорь Геннадьевич Канзычаков – аспирант ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург; e-mail: leon-kan@mail.ru.

В статье рассматриваются актуальные вопросы совершенствования деятельности предприятий, осваивающих торговлю в современных информационно-коммуникационных системах, а именно в сети «Интернет». Автором выявлены основные задачи, которые встают перед каждым хозяйствующим субъектом, готовым продавать свой товар через интернет-магазин. На основании практических выкладок сделаны выводы, что для стабильной работы предприятия сектора Интернет-торговли необходимо заниматься не только разработкой сайта, но и уметь анализировать тематический трафик, просчитывать риски, учитывать особенности оформления интернет-заявок клиентов и заботиться об имидже своей компании на протяжении всего периода сотрудничества с заказчиком, и помнить, что важнее – удержать клиента и сделать его постоянным, нежели расширить круг заказчиков.

Ключевые слова: интернет-торговля; трафик; аналитика; обработка заказа; доставка; логистика; совершенствование; развитие.

Стремительное развитие Интернета в последние годы очень сильно изменило работу предпринимательских структур. В настоящее время эти изменения привели к необходимости и возможности образования сетевых сообществ предпринимателей, особенно в области электронной торговли. Интернет стал одновременно и новой средой общения, и рынком с десятками миллионов

не только потенциальных, но и реальных покупателей [5. С. 62]. Созданная в рамках этого электронная среда представляет собой огромное пространство, освоение которого дает принципиально новые возможности для ведения предпринимательской деятельности [9. С. 54]. Рамки Интернет-торговли определяются уже не географическими и национальными границами, а степенью

распространения компьютерных технологий и способности простых потребителей использовать преимущества, которые предоставляет им Интернет [4. С. 62]. Но несмотря на огромные ее возможности, есть и ряд ограничений:

1) отсутствие четко выстроенной и работающей нормативно-правовой базы, которая регулирует данную сферу. Принятые на данный момент правовые нормы не в полном объеме определяют правила поведения участников Интернет-торговли;

2) различную развитость инфраструктуры, которая необходима для осуществления сделок в сети «Интернет». В России основной объем электронных сделок происходит в основных ее мегаполисах – Москве и Санкт-Петербурге;

3) проблема определения реальных участников Интернет-торговли и подлинность документов. С помощью электронных средств, подлинность и идентификация устанавливаются не полностью.

4) интернет является привлекательной средой для мошенничества. Есть необходимость продолжать работу по обеспечению высокого уровня безопасности при совершении сделок купли-продажи;

5) удобство и высокая скорость приобретения товаров через Интернет может иногда сопровождаться низким качеством обслуживания.

6) Интернет-торговля в настоящее время не совсем отвечает требованиям торговли скоропортящимися товарами (продукты питания). Такие товары потребители предпочитают покупать «обычным» способом, минуя Интернет-торговлю. Исключение составляет опять же торговля в мегаполисах [8. С. 3–4].

Сформулируем три основные задачи, которые необходимо решать каждому хозяйствующему субъекту, готовому продавать свои товары при помощи Интернета в интернет-магазинах:

- привлечение и анализ трафика;
- обработка поступивших заявок и продажа товаров потребителю;
- доставка товара (логистика).

Формально, сегодня создание интернет-магазина – довольно простой процесс. Но есть заблуждение, что разработка хоро-

шего сайта – это единственное, что необходимо сделать для того, чтобы он хорошо работал. Не отрицая важность этого этапа, укажем на то, что огромное значение для успешной работы интернет-магазина имеет наличие интернет-продвижения, которое может дать пользователю актуальную и достоверную информацию, что позволит ему принять решение стать клиентом (желательно постоянным) этого магазина [3. С. 47].

Данные действия по продвижению включают в себя: поисковый маркетинг (SEO), рекламу (контекстная, таргетированная, медийная), маркетинг (e-mail, вирусный, нативный), работа с блогами и социальными сетями, товарные агрегаторы, программы лояльности и другое.

На сегодняшний день повышение отдачи от разных каналов интернет-продвижения – это основная задача, которую необходимо решать такого рода предприятиям торговли [10. С. 31]. Рост конкуренции заставляет увеличивать рекламные бюджеты и ужесточать борьбу за клиента. Если раньше бизнес вкладывал больше денег для создания необходимого притока клиентов, то сейчас более важной стала задача оптимизации расходов и повышения эффективности от вложенных средств, что привело к необходимости широкого применения инструментов веб-анализа. Его преимущества заключаются в том, что он позволяет применять комплекс мер по измерению, сбору, анализу, представлению и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов. Одной из важных задач веб-аналитики является отслеживание посещаемости сайта, благодаря чему определяется целевая аудитория и анализируется поведение пользователей на сайте [2. С. 101–102].

Устанавливая счётчики аналитики на сайты, их владельцы начинают иметь возможность контролировать покупателей на каждом этапе от клика по рекламе до оплаты заказа. В России широко распространены только две системы веб-аналитики: Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics [7. С. 99]. С помощью данных систем можно провести анализ сайта по разным параметрам, найти ошибки в удобстве сайта для пользователей. Таких данных – большое количество, и

теперь есть способ сформировать портрет целевой аудитории по качественным, количественным и техническим характеристикам (см. таблицу).

Инструменты веб-аналитики дают большое количество информации для анализа разных показателей. Одним из основных является показатель посещаемости сайта и его качественные характеристики. Посещение сайта (visit) – это процесс любого взаимодействия с интернет-сайтом в течение определенного времени. В данном случае под взаимодействием имеется в виду просмотр страниц сайта, фото- и видеоконтента. Визит начинается при первом показе сайта в браузере и длится весь период времени нахождения на сайте. Окончание посещения – это тот момент, когда пользователь закрывает последнюю страницу сайта или когда проходит 30 минут неактивности на сайте. Тридцать минут является стандартным значением для инструментов

веб-аналитики.

Пользователь, посетивший сайт, при условии удовлетворения товаром и ценой совершает звонок (либо оставляет заявку), таким образом становясь реальным потребителем, а не просто «неопознанной единицей». И в данном случае, чтобы человек оплатил товар, нужно поступивший звонок/заявку грамотно обработать. У процесса обработки заказов есть несколько этапов. Рассмотрим их.

Этап 1. Предварительная обработка заказа. На предварительном этапе происходит проверка информации о клиенте, удобном способе оплаты и доставки. Далее отправляется подтверждение.

Основные риски необходимо устранять еще на этапе оформления заказа. Покупателю следует знать, какая будет цена, есть ли товар в наличии, дата доставки, способ оплаты.

Любой новый заказ нужно проверять

Основная информация, доступная в инструментах веб-аналитики

Параметры	Показатели
<i>Количественные показатели (данные по посещаемости)</i>	
Аудитория	Количество человек на сайте
	Количество просмотренных страниц
	Количество возвратов на страницы сайта
	Количество постоянных посетителей сайта
Время посещения сайта	Среднее количество посетителей
	Распределение по времени суток, дням недели, месяца
	Ср. длительность посещения
<i>Качественные показатели (характеристика аудитории)</i>	
Источники переходов	Количество переходов с поисковых систем
	Количество переходов с рекламы
	Прямые заходы
Портрет аудитории	География посещений
	Ключевые запросы
	Возраст и пол
Действия на сайте	Выполнение ключевых целевых действий на сайте
	Страницы выхода
	Источник, послуживший выполнению целевых действий
	Количество пользователей, совершивших целевые действия
	Количество звонков/заявок
<i>Технические показатели (оценка работы сайта)</i>	
Данные о технических устройствах аудитории	Браузер пользователя
	Операционная система
	Разрешение дисплея
	Мобильные устройства
Технические проблемы работы сайта	Нагрузка на сайт
	Время загрузки страниц
	Проверка доступности страниц сайта

Источник: [1].

менеджеру на предмет корректности заполненной покупателем информации (телефон, адрес доставки и т.д.). Множество ошибок можно устранить на этапе оформления заказа при условии, что проводится проверка заполненных клиентом данных до того, как нажата кнопка «Оформить заказ». При этом нужно уменьшить число коммуникаций с покупателем, так как большое количество обращений может раздражать клиента и снизить вероятность повторных покупок. Типовая схема такой работы приведена на рис. 1.

Этап 2. Оплата заказа и переход к его сборке. После обработки заказа обычно предусматривается оплата. И в таком случае нужно добиться её максимально удобным для клиента способом. При этом обязательно нужно понять, почему клиент откладывает оплату. Он очень занятый, просто забывчивый или на самом деле не будет совершать покупку? Достаточно предложить покупателю по телефону помочь с оплатой заказа для того, чтобы выяснить причину. В остальных случаях:

1) необходимо получить оплату за заказ, если это нужно для сборки заказа (например, товар выполнен под заказ, у него высокая стоимость, доставка осуществляется в другой город и др.);

2) обновить статус заказа и перейти к этапу сборки в случае, когда оплата осуществится при получении.

В общем виде механизм такой работы представлен на рис. 2.

При более детальном анализе этой схемы, следует обратить внимание на несколько важных моментов:

1) Интернет-магазину нужен способ автоматического уведомления менеджеров о неудачных попытках оплаты заказов. Связаться с покупателем, помочь ему с оплатой – это значит фактически предотвратить его уход и отмену заказа;

2) факт оплаты следует подтвердить либо по e-mail, либо по SMS. Иначе у клиента возникают сомнения в факте успешного совершения покупки;

3) покупателю следует узнать срок получения заказа либо на этапе подтверждения, либо на этапе оплаты. По статистике, до 80% клиентов ожидают, что заказ можно получить на следующий день или даже в день его оформления.

Указание на эти три момента можно рассматривать и как основу процесса минимизации риска ухода клиента с сайта Интернет-магазина.

Этап 3. Сборка заказа. Данный этап зависит от бизнес-процессов, используемых самой компании. Основные этапы представлены на блок-схеме, когда:

- все товары имеются в наличии и их необходимо зарезервировать на складе или в офлайн магазине;
- некоторых товаров из заказа нет или их нужно заказать у поставщика;
- заказ необходимо укомплектовать: собрать в одну корзину/коробку/другое (рис. 3).

В любом случае нужно помнить основные принципы обработки заказа: прозрачность процессов для клиента и ясность даты исполнения заказа; минимальное количество взаимодействий с клиентом, но при этом обязательное уведомление о смене статуса

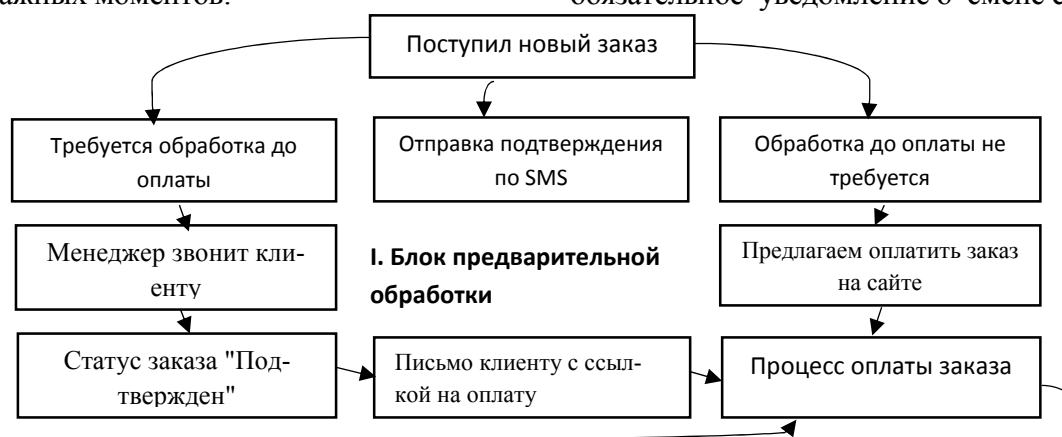


Рис. 1. Типовая схема обработки заказа при использовании Интернет-торговли

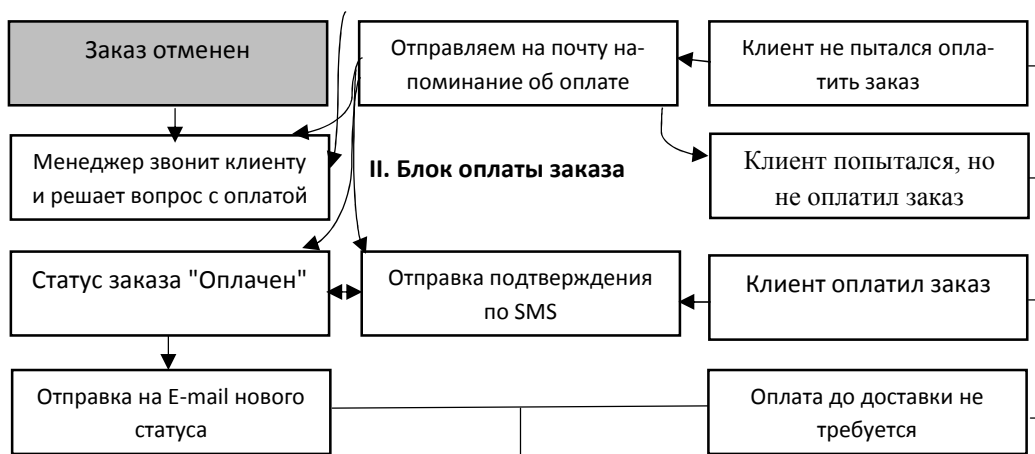


Рис. 2. Типовая схема оплаты заказа и переход к его сборке



Рис. 3. Типовая схема сборки оплаченного заказа

заказа.

Этап 4. Доставка заказа. Доставка заказа представляет собой завершающую и, можно сказать, главную часть всего процесса. Именно на данном этапе большое количество отечественных магазинов делают грубейшие ошибки из-за того, что культура обслуживания покупателей находится

на низком уровне, в особенности в сегменте массовых товаров (рис. 4).

На этапе получения заказа главными пунктами становятся:

- вежливость оператора и удобное для покупателя время доставки;
- пунктуальность курьера, звонок за 1–2 часа до доставки и умение корректно из-

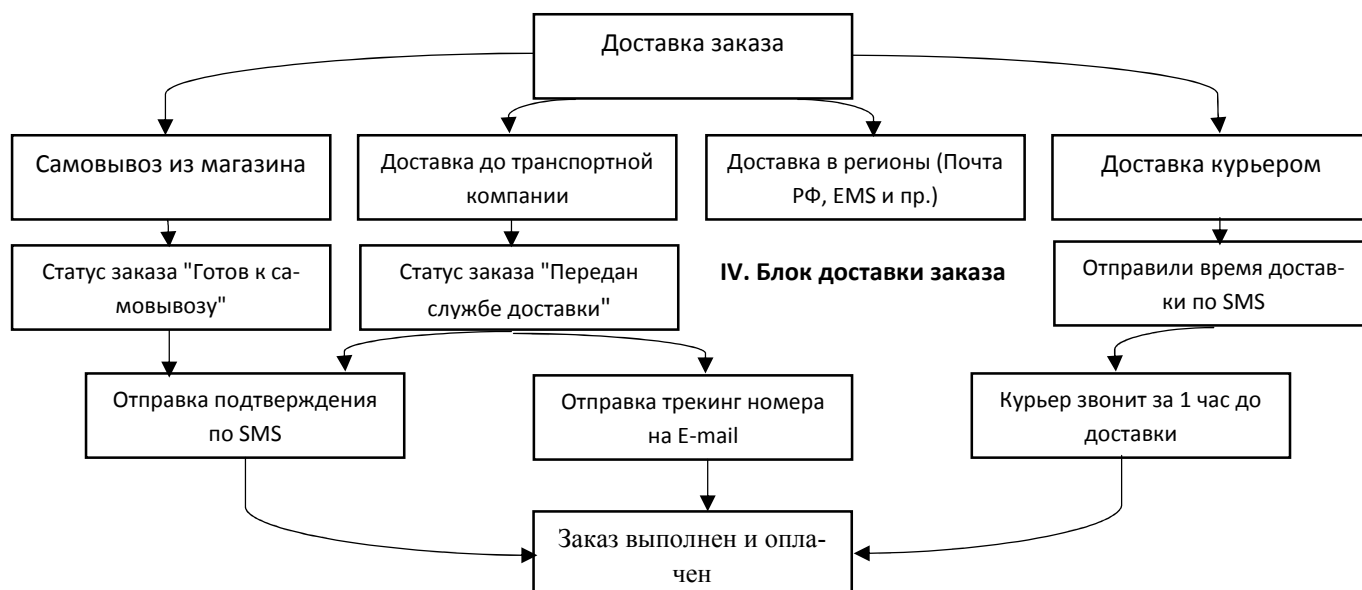


Рис. 4. Типовая схема доставки оплаченного заказа

менять время доставки при необходимости;

- внешний вид курьера и его вежливость при передаче заказа;
- в случае отправки заказа в регионы – предоставление кода отслеживания посылки/отправления.

Стоит отметить, что контакт во время доставки – финальная точка взаимодействия с покупателем. Поэтому важно, чтобы курьер обладал необходимыми знаниями и умениями для консультации покупателя. Многие предприниматели забывают, что курьер в момент передачи заказа является «главным» представителем его фирмы, с которым клиент общается лично. Зачастую клиент не видит ни телефонного оператора, ни складского работника, ни начальника отдела продаж, ни тем более директора. От того, как курьер выполнит доставку заказа и пообщается с покупателем, зависит его лояльность. Уже закончилось время, когда интернет-магазины могли строить свои планы продаж только на новых клиентах. Построение долгосрочных отношений с покупателями – единственно правильная стратегия [6].

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что для стабильной работы предприятия сектора Интернет-торговли необходимо:

- 1) иметь сайт, в котором будет представлена продукция данного интернет-магазина. На данном сайте удобно выбрать товар, узнать информацию о цене, доставке, условиях оплаты;
- 2) на сайт предприятия должен идти тематический трафик из поисковых систем, с рекламных каналов, с социальных сетей и т.д.;
- 3) трафик нужно анализировать на предмет релевантности. После анализа важно совершать действия по корректировке трафика либо сайта;
- 4) после обращения клиента в интернет-магазин заявку необходимо обработать, уточнить условия оплаты и доставки;
- 5) товар должен быть доставлен в целости и в оговоренный заранее срок.

Каждый из этих этапов может быть детально проработан, и в них следует заложить базу для дальнейшего совершенствования.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бажанов Р.С.* Веб-анализ на основе данных: основные показатели аналитических инструментов // Экономика и Право. 2014. № 5–6. URL: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/ru/ep14-05/1192-a> (дата обращения: 09.02.2018).

2. *Бажанов Р.С.* Веб-аналитика для интернет-проектов: ключевые показатели, как основа измерения эффективности // Перспективы науки. 2014. № 9 (60). С. 101–108.

3. *Етифанова Н.С.* Внутриотраслевая торговля и внешнеторговая безопасность приграничных регионов // Государственная служба. 2016. № 2(100). С. 46–49.

4. *Козлов А.В.* Особенности развития электронной торговли в России // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2010. № 12. С. 62–65.

5. *Николаева И.П., Лежнев Ю.В.* Проблемы развития электронной торговли // Известия волгоградского государственного технического университета. 2013. Т. 16. № 11 (114). С. 62–74.

6. Правильная процедура обработки заказа в интернет-магазине. URL: <https://www.infospice.ru/blog/blogs/obrabotka-zakaza> (дата обращения: 23.03.2018).

7. *Савельева И.П., Никулин Д.Н.* Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью систем веб-аналитики // Вестник южноуральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. № 3. С. 99–105.

8. *Сайбель Н.Ю., Сайбель Я.В.* Развитие интернет-торговли в России: преимущества и недостатки // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. № 10 (октябрь). URL: <http://e-koncept.ru/2016/16218.htm> (дата обращения: 15.12.2017).

9. *Харламова Т.Л., Сорокина Ю.А.* Информационные технологии как фактор экономического развития // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2017. Т. 7. № 2(23). С. 53–59.

10. *Харламова Т.Л., Щеголев В.В., Павлова Е.И.* Развитие предпринимательских структур на основе управления потребительской ценностью // Экономика и управление. 2017. № 8. С. 29–36.