

7. Галешова, Е. Кадровая деятельность в организациях Республики Беларусь: оценка рисков и потенциала / Е. Галешова, Е. Ванкевич // DU SZF Socialo Zinatnu Vestnesis.— 2015. — № 1. — С. 23–44.

УДК 338.012

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Гапоненко О.Н., асп.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: электронная торговля, мебельная отрасль, активизация, международная торговля.

Основным значением всемирной сети и возникновения информационно-коммуникационных технологий является то, что они предлагают огромное количество путей достижения целевой аудитории. В современном ультраконкурентном глобальном сообществе становится очень важным уже даже то, где и как ваша компания может использовать сеть Интернет, а также ее современные визуальные и интерактивные технологии. Каждый из предложенных элементов направлений совершенствования электронной торговли должен стать базовым кирпичиком в обеспечении информационной поддержки внешнеэкономической и предпринимательской деятельности концерна «Беллесбумпром». Электронная торговля как эффективное средство ведения операций в международной торговле развивается достаточно быстро. Ее использование для коммерческих и административных целей уже получило распространение в целом ряде важнейших отраслей промышленности. Широкое использование электронной торговли значительно трансформирует международную торговую практику, заменяя традиционную торговлю, основанную на бумажной документации, альтернативными электронными системами.

Средства коммуникации значительно изменили способы ведения бизнеса. Частью этого изменения стало и то, что сейчас у каждого предприятия появился свой собственный сайт. В отношении электронной торговли целью концерна «Беллесбумпром» должно стать не только то, как создать и усовершенствовать свою страницу в сети. Страница концерна просто должна работать в Интернет.

Продажа онлайн – это немного больше, чем просто е-коммерция или управление финансовой сделкой с помощью электронных средств. Продажа онлайн относится ко всем действиям, относящимся к обеспечению процесса продаж и непосредственно самим продажам. Даже если концерн не станет управлять онлайн-продажами, хороший сайт сможет стать способом привлечения потенциальных покупателей, их обучения и информирования, а также может повлиять на принятие решения о покупке и совершения ее в обычном магазине.

Важным шагом для концерна должно стать превращение предварительного выбора мебели в сети непосредственно в саму покупку. И здесь есть 3 способа мотивации покупателей: цена, бесплатная доставка и сборка, удобство выбора мебели в домашних условиях.

Цена это главное преимущество интернет-торговца. Зачастую он не затрачивает средства на хранение товара, а доставляет товар покупателю непосредственно со складов производителя или из логистических центров, расположенных в определенном географическом сегменте. Нельзя также забывать, что выбор покупок в Интернет упрощает процесс сравнения цен на идентичные товары. Более того, Интернет-торговля должна предполагать различные способы оплаты: карты, электронные системы платежей, наличные.

Бесплатная доставка также является привлекательным фактором для потребителя. Бесплатная доставка может предоставляться на весь ассортиментный ряд мебели или на отдельные позиции. В любом случае стоимость доставки должна быть адекватной и устраивать потребителя, хоть он и готов изначально платить за удобство.

Удобство онлайн-покупок заключается в том, что потребитель может совершать покупки в любое время 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Удобство представляет собой и полный контроль.

Удобство заключается и в том, что покупатель может выбирать из огромного числа представленных в интернет-магазине мебельных позиций и продавцу не нужно иметь весь набор этих позиций на складе в магазине.

Нельзя забывать и о проблемах использования электронной сети:

1. Недоверие. Покупатели хотят увидеть, потрогать или посидеть на выбираемой покупке. В таком случае интернет-магазин может выступать как образовательный или маркетинговый инструмент. Современные дизайнерские программы позволяют создать комнату в 3D измерении и увидеть ее заверченный вид вплоть до аксессуаров, а также под разным углом с приближением и отдалением.

2. Второй проблемой покупки мебели через Интернет является то, что покупатели не готовы к покупке дорогостоящих товаров онлайн. Решением этой проблемы может также стать предоставление покупателю исчерпывающей информации о продукте. Это может быть детальная информация о каждой детали мебели, подкрепленная видеогидом, а также рекомендации покупателей, которые уже совершали покупки через Интернет. На сайте обязательно должен быть консультант по всем возникающим вопросам.

3. Третья проблема заключается в том, что многие покупатели не доверяют Интернет-безопасности. Они боятся, что их личная информация станет общедоступной, в том числе и информация о платежах. Согласно исследованиям американских бюро риск мошенничества в Интернет не выше риска при совершении обычных офлайн-покупок.

Итак, основными рекомендациями по развитию Интернет-торговли концерна «Беллесбумпром» и входящими в него предприятиями могут стать следующие направления:

1) Дальнейшее совершенствование работы сайтов (46,1% людей считают дизайн сайта критерием номер один, вызывающим доверие к компании):

1.1 Упрощение дизайна страниц;

1.2 Адаптивный дизайн или мобилизация интернет-ресурса под смартфоны и планшеты;

1.3 Размещение программ по расстановке мебели в 3D формате;

1.4 Видео-презентации вариантов расстановок;

1.5 Своевременное обновление информации;

1.6 Использование только качественных фотографий;

1.7 Создание полноценных англоязычных версий сайтов;

1.8 Реклама сайта в социальных медиа, его активное продвижение;

1.9 Использование сайта для проведения маркетинговых исследований в Интернет.

2) Создание или совершенствование электронных каталогов мебели отдельных предприятий концерна, создание электронной версии общего каталога концерна «Беллесбумпром».

2.1. с указанием цен и спецификации по всем мебельным позициям;

2.2. на двух языках: русском и английском.

Электронная версия каталога может использоваться для прямой почтовой рассылки (e-mail-маркетинг) уже существующим партнерам, а также для работы с потенциальными партнерами. В целях экономии трафика это должен быть не классический вид рассылки непосредственно каталога, письмо должно содержать ссылку на размещенный на надежных ресурсах в сети каталог. Использование такого каталога позволит предприятиям экономить на печати и с легкостью распространять информацию об ассортименте продукции на внешних рынках. Каталог также должен быть доступен для скачивания на сайтах компаний. Проблемой, с которой столкнуться предприятия может стать высокая стоимость фотосессий и обработки полученных фотографий.

3) Создание интернет-магазина можно осуществить в двух направлениях:

1. Создание интернет-магазина каждого предприятия в отдельности. В качестве примера можно привести интернет-магазин ikea.ru.

Особенности:

– Подходит для конечного покупателя.

– Преимущественно для внутреннего рынка.

– Покупатель выбирает продукцию конкретного производителя.

– Подобные магазины за счет концентрации на определенных категориях товаров зачастую имеют более четкую маркетинговую политику и могут предложить своим клиентам лучший сервис.

2. Сложность сравнения цен с конкурентами для покупателя.

Создание интернет-площадки как информационно-торгового ресурса (интернет-каталога), на котором будут представлены все производители концерна «Беллесбумпром». Интерфейс данной

торговой площадки должен быть достаточно простым и удобным в использовании. Так, пользователь сможет осуществлять поиск необходимого ему товара как по категориям мебели, так и по интересующим его брендам фабрик, входящих в концерн. Здесь же будут размещены и прямые ссылки на сайт каждого производителя. Будущий покупатель выбирает товар и обращается в головную организацию, которая и обеспечивает доставку и обслуживание покупателя. Примерами подобного рода магазинов могут стать такие зарубежные площадки как *everythingfurniture.com*, *elitehomefurnishings.com*, *furniture dazzle.com*, *basista.com*. Поддержание работы такого магазина потребует создание специального отдела по работе с интернет-магазином. На первоначальном этапе своего создания в целях экономии средств данный интернет-магазин может работать в качестве электронного каталога.

Особенности:

- Подходит как для конечных покупателей, так и для компаний-дистрибьюторов.
- Можно сразу сравнить цены всех производителей и посмотреть спецификации в одном месте.

4) Использование социальных сетей как инструмента интернет-продвижения (80% дневной аудитории сети Интернет пользуются социальными сетями), хэштег-маркетинг:

4.1. Для конечного потребителя создание страничек каждого производителя. Это потребует ежедневного обновления. Как пример это могут быть следующие направления:

- Акции.
- Новинки.
- Открытие новых магазинов.
- Видео презентации.
- Ответы на вопросы и т.д.

Необходимо, чтобы коммуникация была двусторонней. Необходимо проводить регулярный мониторинг страниц, отвечать на реплики и комментарии, иначе вся коммуникативная деятельность обречена на провал. Это касается и сайта компании.

4.2. Для партнеров создание страницы концерна «Беллесбумпром», что также потребует ежедневного обновления, например, по таким направлениям:

- О представительствах компаний концерна в СНГ, Азии, Африки и т.д.
- О выставках, в которых участвуют компании концерна.
- Ответы на вопросы и т.д.

На сайте каждой компании, а также на сайте концерна должны быть размещены пиктограммы со ссылками на используемые социальные сети.

5) И как результат, нельзя забывать и о веб-аналитике – анализе посещаемости сайта и действий посетителей на нем, анализе эффективности сайтов конкурентов.

Список использованных источников

1. Amy Garrard, Debby Miller, Steve Taylor. Buy furniture on the Internet? – Mississippi State University, 2010. – P.1-8.

УДК 336.744

ПРИЗНАКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПЛАТЕЖНОГО СОЮЗА

Годес Н.В., асп.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: валютно-финансовая интеграция, платежный баланс, Платежный союз, клиринг.

Современные тенденции развития валютно-финансовых отношений свидетельствуют о том, что углубление валютно-финансовой интеграции способствует повышению эффективности хозяйственных механизмов стран-участниц объединения. Однако эффективность формирования Платежных союзов, в частности, по сценарию единой валюты, ставится под сомнение многими