

**ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА САЙТА НА УРОВЕНЬ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА
INFLUENCE OF SITE QUALITY ON THE LEVEL OF PRODUCT SALES**

**Мандрик Ольга Геннадьевна, Стасеня Тамара Петровна
Mandrik Olga Gennadievna, Stasenia Tamara Petrovna**

Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь, Витебск

*Vitebsk State Technological University, Republic of Belarus, Vitebsk
(e-mail: mandrik_miit@rambler.com, p_12345@tut.by)*

Аннотация: В статье рассматривается качественное влияние уровня поддержки и обслуживания сайта на объемы реализации продукции предприятия. Внимание уделяется основным факторам, влияющим на удобство посетителей интернет-ресурса при просмотре информации и связи с продавцом.

Abstract: The article considers the qualitative impact of the level of support and site maintenance on the volume of sales of enterprise products. Attention is paid to the main factors affecting the convenience of visitors to the Internet resource when viewing information and communicating with the seller.

Ключевые слова: электронная коммерция, сайт предприятия, структура и навигация веб-сайта.

Keywords: e-commerce, enterprise website, website structure and navigation.

Электронная коммерция объединяет широкий спектр бизнес-процессов: предоставление информации; организация диалогов и контактов между продавцами и потенциальными покупателями; реализация товаров и оказание услуг; использование электронных платежных систем; организация доставки; создание виртуальных предприятий.

Новая технология ведения коммерческих процессов изменяет современную экономику и деловой мир. Интернет-технологии позволяют присутствовать любому предприятию глобально в мировом масштабе, отсутствуют промежуточные звенья при распространении товаров, возможно индивидуальное и персональное общение с каждым клиентом.

Одной из важных сторон деятельности любой организации является изучение клиентов. Проведение традиционного опроса сложное и дорогостоящее мероприятие, которое часто не дает точных результатов для планирования.

На сайт предприятия приходит максимально «чистая» аудитория. Большая часть посетителей – это постоянные или потенциальные покупатели. Сайт предоставляет работникам предприятия наиболее точную информацию и широкие возможности при использовании системы управления взаимодействия с клиентами (CRM). Современные

программные решения позволяют провести изучение потребностей клиентов и произвести сегментацию.

По-прежнему на качество и уровень сайтов влияет финансовое состояние предприятия. Поддержку и обслуживание сайта может выполнить только специалист высокой квалификации, который изучил технологии, особенности и пути развития производства, в курсе покупательского спроса и требований к товарам, следит за современными событиями разного характера.

Поддержка сайта – это комплекс услуг по технической и маркетинговой поддержке работоспособности веб-ресурса. Техническая поддержка сайта обеспечивает нормальное функционирование в сети, быстрый доступ к информации.

Клиент не посетит повторно сайт, если сайт не открывается, его атаковали вирусы, нет доступа к информации и нет связи с продавцом. Значительно уменьшит количество повторных посещений интернет-ресурс с устаревшей и сложной информацией (старые телефоны, непонятные схемы проезда, прошедшие даты с пометкой о планах на будущее и т.п.). Следует различать технические проблемы и просчеты в маркетинге. Специалисты этих направлений должны работать слаженно и совместно, так как пробелы в работе одного направления могут свести к минимуму всю работу над сайтом. Современные интернет-ресурсы имеют сложные структуры. Предприятия часто прибегают к помощи сторонних организаций. При сотрудничестве с компанией профессионалов по техподдержке, например, нет необходимости обучать своих специалистов в данном направлении.

Обслуживание и модернизация интернет-ресурсов начинается сразу после создания. Время идёт, а сайт устаревает. Реконструкция охватывает интернет-ресурс полностью. Она затрагивает разработку дизайна, доработку программной части, а также организацию удобной навигации. Как показывает практика, случаи, когда удается ограничиться лишь частью работ, крайне редки. Модернизация сайта почти всегда обходится в полную стоимость разработки ресурса «с нуля». Дружественный интерфейс (юзабилити) позволяет посетителю быстро и легко ориентироваться на сайте и получать доступ к нужной информации, что увеличивает количество посетителей и заказов.

Если покупателю очень необходима информация или товар со сложного сайта, он всё-таки останется здесь. Однако по статистике более 40 % посетителей не возвращаются на тот сайт, на котором им было сложно ориентироваться. Структуру сайта и удобство интерфейса нужно оценивать и анализировать с точки зрения стороннего посетителя. Невозможно требовать от посетителей принятия логики разработчиков. Ин-

тернет может быстро предоставить множество сайтов, перейти на которые не составляет никакого труда. И таких сложных ресурсов достаточно. При приемлемых ценах и высоком уровне проработки веб-сайта необходимо срочно анализировать причины, по которым мы не видим потенциальных покупателей на нашем сайте.

Рынок e-commerce в Беларуси достаточно молодой, но очень перспективный. В интернет выйдут крупные офлайновые игроки, однако и небольшие магазины будут уверенно занимать свою нишу. Повысится качество обслуживания в интернет-магазинах. Интернет позволит расширить географию продаж и со временем решится вопрос с логистикой, поскольку успех многих бизнесов будет зависеть от налаженной схемы доставки.

Качество многих сайтов электронных магазинов Витебска и Витебского региона не уступает столичным. Появляются новые элементы контента: карта, онлайн-консультант, видеосвязь, ответные звонки, ссылки на видео, предложение сопутствующих товаров и т.д.

Белорусский рынок электронной коммерции весьма оживлен. Различные компании предлагают бизнесу разные подходы к решению его проблем. Впрочем, везде есть свои нюансы: кто-то не обслуживает American Express и БЕЛКАРТ, кто-то боится обслуживать карты банков-нерезидентов. Также довольно остро стоит вопрос борьбы с мошенничеством. Несмотря на созданную инфраструктуру и достаточное количество эмитированных карт, основной проблемой является низкая финансовая грамотность населения, боязнь потерять деньги.

Среди наиболее ярких представителей каждой из категорий можно выделить следующие:

- 1) Ритейлер бытовой техники и электроники: www.5element.by;
- 2) Магазин модной одежды: www.stock.shop.by;
- 3) Производитель косметики и парфюмерии: www.belita.by;
- 4) Автомобильный портал: www.av.by;
- 5) Информационный портал: www.tut.by.

Сайты витебских обувных предприятий «Белвест» и «Марко» (<http://belwest.com>, <http://www.marco.by>) обновляются каждые 1-2 года. Для покупателей своевременно предоставляется информация о новинках, модернизируется дизайн сайтов. Огромная работа по поддержке и обслуживанию проводится постоянно. Контент сайтов разрабатывается с учетом, что информацией будут пользоваться с мобильных устройств.

Порталы с доменами *.by были выбраны по причине своей актуальности для отечественного потребителя. В целом структура от общемировой не отличается.

Интернет позволяет снизить затраты на проведение торговых и прочих сделок. Оперирование цифровой информацией в компьютерных сетях значительно расширяет возможности бизнеса.

С каждым годом все больше коммерческих процессов выполняется в электронной форме. Почти каждая торгово-закупочная операция или услуга начинается с использования интернет-технологий и может пройти все процессы, не используя традиционный «неэлектронный» вариант: просмотр, сравнительный анализ цена – качество, оплата, организация поставки, послепродажное обслуживание и дополнительные услуги.

ВЫВОДЫ:

1. С развитием современных интернет-технологий возможности работы с покупателями будут постоянно расширяться, делая сайты ещё более эффективным инструментом диалога покупатель-продавец. Таким образом, при правильном подходе к сбору информации о потенциальных покупателях, она может быть на выходе более широкой и разносторонней, чем при использовании традиционных методов исследования.

2. Потенциальные покупатели делают окончательный выбор, посетив сайты со сравнительной информацией о товаре: цена, варианты цветовой палитры, условия поставки и доставки товара и т.д. Производители и посредники активно используют социальные сети, активную рекламу. Для отечественных компаний наиболее приемлемыми соцсетями являются ВКонтакте и Facebook. Вовремя представленная качественная информация поднимает престиж предприятия.

3. Электронная коммерция обладает многими преимуществами и поэтому получает все большее распространение. Эти преимущества включают лучшие возможности для продвижения товара, снижение издержек, своевременность информации, сокращение времени перевода денежных средств, единообразие информации, повышение уровня обслуживания клиентов, конкурентные преимущества и удобства ведения бизнеса.

4. Коммерческая сделка, включая заказы, перевозку, получение, платежный цикл и т.п., может быть проведена электронным способом. Взаимодействие с авторизованными центрами с целью выполнения таможенных и налоговых обязательств, а также со статистическими институтами уже достаточно хорошо развито. Однако некоторые моменты – безопасность, защита прав на интеллектуальную собственность, правовые вопросы, являющиеся частью электронной коммерции, – требуют дальнейшей доработки.

Список литературы

1. Стасеня Т.П. Обзор и сравнительный анализ электронных магазинов Витебска и Витебского региона: Тезисы докладов 48 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной 50-летию университета / УО «ВГТУ». – Витебск, 2015. – С. 20.

2. Мандрик О.Г., Стасеня Т.П. Advanced communications technologies and services in e-commerce: «Education and science in the 21st century». III Международная научно-практическая конференция / УО «ВГТУ». – Витебск: ВГТУ, 2016. – С. 173-176.

3. Мандрик О.Г., Стасеня Т.П. Использование Интернет-среды для реализации товаров и оказания услуг в Республике Беларусь: Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации. Материалы докладов международной научно-практической конференции, посвященной году науки / УО «ВГТУ». – Витебск: ВГТУ, 2017. – С. 312-315.

4. Мандрик О.Г., Стасеня Т.П. Цифровая экономика Республики Беларусь: развитие и определение перспективных направлений и секторов экономики для их цифровизации: Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации. Сборник научных статей / УО «ВГТУ». – Витебск: ВГТУ, 2018. – С. 117-120.

УДК 338.24

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ APPROACHES TO DETERMINING THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

**Мартакова Светлана Алексеевна, Генералова Анна Владимировна,
Морозова Татьяна Фёдоровна
Martakova Svetlana Alekseevna, Generalova Anna Vladimirovna,
Morozova Tatyana Fedorovna**

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Россия, Москва
The Kosygin State University of Russia, Russia, Moscow
(e-mail: svetlanmart@mail.ru, generalann@yandex.ru)*

Аннотация: В статье рассмотрены подходы к определению категории «экономический потенциал предприятия» различных авторов и представлена их классификация.

Abstract: The article discusses approaches to determining the category of «economic potential of the enterprise» of various authors and presents their classification.

Ключевые слова: экономический потенциал предприятия, подходы, предприятие.

Keywords: economic potential of the enterprise, approaches, enterprise.

В современной экономической обстановке любой хозяйствующий субъект стремится к эффективной деятельности, сохранению конкурентных преимуществ и устой-