

## ИНФОРМАЦИОННО-ЭЛЕКТРОННАЯ СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ВИНОГРАДАРСКО- ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Глушко Ю.В., аспирант

ЮФ НУБиП Украины «Крымский агротехнологический университет»

*В статье разработаны предложения по организации распределения продукции виноградарско-винодельческих предприятий на основе интернет-коммерции. Предложены пути совершенствования системы сбыта в электронном канале.*

**Ключевые слова:** электронный канал сбыта, распределение, продукция, вино, виноград, предприятия.

**Постановка проблемы.** Растущий спрос на время потребителей и отход от стандартизированного образа жизни меняют подход к совершению покупок. Применение информационных систем наиболее четко отражает то, что ценность продукта создается потребителями и основывается на двух основных видах деятельности – быстром отклике покупателя и эффективном ответе продавца.

Сегодня жизненно важное значение приобретает использование интерактивных мультимедийных средств для создания информационных систем и электронных магазинов, управление которыми является одним из современных методов обеспечения потребителей правильными товарами в правильное время и в правильном месте [6].

**Анализ последних исследований и публикаций.** По мнению Луиса В. Штерна «в условиях современного рынка новые информационные технологии коренным образом преобразуют способы организации распределения и позволяют сократить затраты на выполнения маркетинговых функций» [8]. О.И.Лантратов считает, что развитие компьютерных технологий ведет к «улучшению качества осуществления операций, к повышению надежности оказываемых посредством интернета услуг» [5]. Появление и развитие электронной сети привело к тому, что она становится наиболее популярным источником информации, полем для продвижения компании, поиска клиентов и совершения сделок.

**Постановка задания.** Целью данной статьи является разработка информационно-электронной системы распределения продукции виноградарско-винодельческих предприятий.

**Результаты исследования.** В качестве одного из путей оптимизации каналов сбыта нами предлагается широкое внедрение электронных магазинов, позволяющих экономить время потребителей и минимизировать количество торговых посредников. Так же важным моментом для предприятий является то, что одновременно с продажей товара данный метод позволяет определять, какие виды вин наиболее пользуются спросом,

оперативно отслеживать ассортимент товара в магазинах, избежать дефицита запасов и, как следствия, снижения объемов продаж. Важнейшие изменения, происходящие в потоках сбыта в результате внедрения информационных технологий представлены нами в таблице 1.

Таблица 1

**Изменения в потоках каналов сбыта виноградарско-винодельческих предприятий при использовании информационных технологий**

Поток	Изменения, вызываемые использованием информационных систем каналов
Физическое владение	Поставки «точно в срок» ведут к сокращению уровней физического владения на всех уровнях канала
	Минимизируется потребность в торговых и складских помещениях
Права собственности	Право собственности сохраняется за производителем
Стимулирование сбыта	Привлечение «ограниченных во времени» потребителей
	Более строго ориентируемые меры по стимулированию сбыта на основе объединения демографической базы данных и базы данных о покупках
Переговоры	Сокращение «бумажной работы» в результате автоматизации позволяет уделить больше времени ведению переговоров и заключению выгодных сделок
	Наглядность переговоров на расстоянии
Финансирование	Уменьшение потребности в финансировании содержания торговых агентов и торговых площадей
	Снижение транспортных расходов
Риск	Повышает качество прогнозирования, снижает риск нехватки товаров, пользующихся спросом, а также риск, связанный с поддержанием уровня товарных запасов
	Снижает риск спекуляции фальсификата
Заказы	Для крупных покупателей автоматизированная система обновления заказов позволяет размещать их без участия человека
	Круглосуточная доступность базы данных позволяет размещать заказы в удобное время
Оплата	Широкое использование системы электронного перевода платежей
	Сокращение «бумажной работы», а следовательно и затрат на содержание соответствующего персонала

Термин «электронная коммерция» не имеет точного определения. В широком смысле он означает электронный способ ведения деловой активности с использованием информационных и телекоммуникационных технологий [1]. Однако, чаще всего под этим термином подразумевается процесс покупки и продажи товаров или услуг через интернет.

Для виноградарско-винодельческих предприятий продажа продукции через интернет имеет ряд экономических выгод:

1. Неограниченное расширение торгового пространства, привлечение покупателей из любой точки земного шара.

2. Снижение затрат на документооборот, ускорение процесса документооборота.

3. Сокращение косвенных расходов за счет формирования партии и упаковки товара под конкретный заказ.

4. Снижение затрат на связь и транспортных расходов, так как телефонные переговоры и поездки к потенциальным клиентам можно заменить общением в сети «он лайн».

5. Стимулирование реинжиниринговых проектов путем изменения процесса продаж, изменения деятельности продавцов, повышения качества трудовых ресурсов.

6. Возможность получения оперативной информации о потребительских предпочтениях.

7. Укрепление имиджа производителя.

8. Расширение пространства делового сотрудничества.

9. Повышение гибкости продаж.

С точки зрения потребителей электронные магазины также имеют ряд преимуществ:

1. Возможность приобретения необходимого продукта в любое удобное время, из любой удобной точки.

2. Расширение диапазона товаров, круга производителей.

3. Возможность выбрать оптимальное сочетание цены-качества, быстро просмотрев максимальное количество предложений.

4. Оперативное получение детальной информации об интересующем товаре.

5. Возможность покупателей общаться друг с другом, получать отзывы, комментарии, рекомендации.

6. Усиление конкуренции между производителями, что положительно сказывается на качестве товара, его цене и обслуживании покупателей.

На сегодняшний день на виноградарско-винодельческих предприятиях Крыма электронная коммерция находится на этапе зарождения и развития. Лишь в крупных предприятиях развиваются системы интернет-витрины и, на начальном этапе, интернет-автомата.

Интернет-витрина представляет собой определенную разновидность рекламы, на ней покупатель может лишь ознакомиться с предлагаемым товаром, а сам процесс покупки осуществлять традиционным способом, путем визита на предприятие, оплаты, транспортировки и т.п.

Под «торговым автоматом» понимается расширение функций «торговой витрины» в виде принятия заказов и выставления счетов в режиме «он лайн» и затем передачи заказов менеджеру. Наличие товара отслеживается путем установления лимитов наличия в пределах которого осуществляется предложение. Данная форма электронной торговли приемлема для небольших предприятий с ограниченным числом покупателей.

Мы считаем, что наиболее эффективным комплексным решением для активизации сбыта является внедрение торговой интернет-системы. Она представляет собой электронный магазин, с интегрированным

автоматизированным документооборотом, бухгалтерией, системой управления складами и логистикой. Торговая интернет-система позволяет автоматически обрабатывать заказы, корректировать остатки, принимать платежи, производить все другие необходимые операции.

Создание электронного магазина целесообразно поручить компании, профессионально занимающейся подобной деятельностью, с учетом финансовых возможностей предприятия.

Мы предлагаем работу интернет-магазина осуществляется следующим образом:

1. На сайте магазина покупатель открывает витрину, где может получить информацию о предприятии и ознакомиться с полным каталогом предлагаемого товара. Отличие электронного каталога состоит в пошаговом поиске необходимой продукции, что позволяет покупателю сузить границы поиска на основании заданных критериев. Должна быть обязательно указана цена товара и наличие товара на складе. Желательно перечисление возможных конфликтных ситуаций и путей их решения.

2. Понравившийся товар покупатель направляет в «корзину», которую затем можно просмотреть и откорректировать заказ. Возможно автосохранение ранее сделанных заказов, с целью экономии времени покупателя.

3. Для оформления покупки необходимо зарегистрироваться, просмотреть выписанные счета, выбрать метод доставки. Рекомендуются предложить покупателю несколько методов доставки в вариациях «низкая цена – длительные сроки» или «высокая цена – короткие сроки».

4. Оплата товара производится удобным для покупателя способом, либо традиционным, либо через онлайн-транзакционные системы.

Основной проблемой интернет-магазина, как и любого традиционного торгового предприятия является привлечение покупателей. В данной системе также высока конкуренция, тем более, что потенциальные конкуренты находятся на расстоянии одного «клика» друг от друга и покупатель имеет возможность ознакомиться с широким спектром предложений.

Мы предлагаем следующие мероприятия по совершенствованию системы сбыта в электронном канале:

1. Правильная регистрация магазина в сети с необходимым количеством ссылок на целевых сайтах, дающих возможность покупателю увидеть данный магазин в числе первых. Важным моментом при организации электронного магазина является понимание принципа работы поисковых систем. Для оптимального использования их возможностей необходимо правильное применение программ – «Спаидеров», которые периодически находят новые или видоизмененные страницы и фиксируют их в базах данных, которые в последствии используются для формирования результатов поиска в ответ на запрос потребителя. Эти программы после обращения к ним заказчика связывают ссылки и выдают релевантные адреса страниц. Многие пользователи не заходят дальше третьей-четвертой страницы выдаваемых

результатов, поэтому важно разместить страницу своего магазина в числе первых ссылок.

2. Размещение информации о магазине в тематических каталогах, аналитические статьи. Информационно-аналитические материалы дают возможность популяризации торговой марки, повышают интерес к посещению магазина.

3. Интеграция системы отзывов с системой авторизации для того, чтобы сайт посещали действительно заинтересованные лица, а не конкуренты, желающие испортить репутацию фирме.

4. Внедрение маркетинговых рейтинговых оценок продукции для повышения интереса к сайту.

5. Модерация сообщества с целью удаления негативных отзывов либо их комментариев.

6. Мотивация активных покупателей и привлечение новых в виде предоставления скидок на повторные покупки и прочих бонусов.

Создание собственного электронного магазина требует некоторых затрат. Однако, мы считаем, что преимущества, которые дает электронная торговля их полностью покрывают и дают немалую прибыль. Уже на начальном этапе работы такого магазина можно оценить его степень востребованности по таким показателям, как посещаемость сайта, количество просмотров страниц и каталогов сайта, количество посетителей с поисковиков, количество посетителей, перешедших по ссылке с других страниц, количество клиентов, сделавших заказ через сайт, общая сумма заказов за определенный период.

**Выводы.** На виноградарско-винодельческих предприятиях Крыма электронная коммерция находится на этапе зарождения и развития. Однако очевидны ее преимущества перед другими каналами сбыта. Это расширение торгового пространства, снижение затрат на документооборот, уменьшение расходов на связь и транспортных затрат, стимулирование профессионального роста трудовых ресурсов, возможность получения оперативной информации о потребительских предпочтениях, повышение гибкости продаж.

Основной проблемой интернет-магазина, как и любого традиционного торгового предприятия является привлечение покупателей. Предложен ряд мер по совершенствованию управления сбытом в электронном канале, таких как правильная регистрация магазина в сети, широкой информирование и мотивация потребителей, внедрение рейтинговых оценок, модерация сайтов.

#### **Список использованных источников**

1. Ефимова С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С.А.Ефимова. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007г. – 208с.

2. Иванов А.В. К вопросу формирования понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга / А.В.Иванов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена , 2009г. - № 110, с.60.

3. Иванова О.В. Роль интернета в изучении маркетинговой среды / О.В.Иванова // Маркетинг в России и за рубежом, 2005г. - №6. <http://www.mavriz.ru/articles/2005/6/4354.html>

4. Каганов В. Инновационное предпринимательство: кто поможет? / В.Каганов// Технологический бизнес. Интернет журнал, 2000г. - №6. <http://www.techbusiness.ru>

5. Лантратов О.И. Аутсорсинг в системе электронной коммерции. / О.И.Лантратов, Л.Н.Кондратьева // Современные проблемы науки и образования, 2010г. - №6. (приложение "Экономические науки"). - С. 6.

6. Ньюмэн Э., Кален П. Розничная торговля: организация и управление / Пер. с англ. Под ред. Ю.Каптуревского – СПб.: Питер, 2005г. – 416с.: ил. – (Серия 23 «Практика менеджмента»), С.323.

7. Соколова А.Н. Электронная коммерция: мировой и Российский опыт/ А.Н.Соколова, Н.И.Герасченко, М: Открытые системы, 2000г.- 224с.

8. Штерн Маркетинговые каналы / Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан // 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002г. – 624с.: ил. – Парал. тит. англ..

**Глушко Ю.В. Інформаційно-електронна система організації розподілу продукції виноградарсько-виноробницьких підприємств**

В статті розроблено пропозиції по організації розподілу продукції виноградарсько-виноробницьких підприємств на основі інтернет-комерції. Запропоновано шляхи вдосконалення системи збуту в електронному каналі.

**Ключові слова:** електронний канал збуту, розподіл, продукція, вино, виноград, підприємства.

**Glushko Y.V. Informative-electronic system of organization of distributing of products of viticulturist-vine-making enterprises**

In the article suggestion on organization of distributing of products of viticulturist-vine-making enterprises on the basis of internet-commerce are developed. The ways of perfection of the system of sale in an electronic channel are offered.

**Keywords:** electronic channel of sale, distributing, products, wine, vine, enterprises.