

Первые годы работы достаточно известного в г. Минске дискаунтера «На недельку» характеризовались быстрым ростом объемов продаж и финансовых результатов. По результатам первого года работы на начало 2006 г. темп роста выручки и прибыли составил 50% и 20% соответственно, на начало 2007 г. 27% и 120%. Достаточно успешно формировался положительный имидж организации. Но в настоящее время резко активизировалась деятельность конкурентов. В 2007 г. открылись 2 крупных гипермаркета «Корона» и «Простор», успешно работают супермаркеты «Соседи» и «Рублевский». В результате темп роста выручки и прибыли дискаунтера «На недельку» значительно замедлился, а в отдельные месяцы (октябрь, ноябрь) выручка стала практически равной выручке за аналогичный период 2006 г. В ближайшее время конкуренция еще больше ужесточится, так как в 2008 году планируется открыть еще несколько гипер- и супермаркетов.

Использование традиционных маркетинговых инструментов (акции, дисконтные программы, промо-мероприятия, реклама на радио, на транспорте, на Биллбордах, в прессе) не приносит желаемого результата. Они скорее привлекает тех покупателей, которые территориально привязаны к данному магазину (недалеко работают, живут, учатся) и направлены на удержание достигнутых позиций, нежели на некий качественный шаг вперед.

В ближайшее время у организации нет возможности построить или купить помещения для организации дополнительных мест продаж в других районах города, что позволило бы увеличить продажи за счет тех покупателей, которые не посещали дискаунтер из-за его территориального расположения. В таких условиях требуется принятие нестандартных решений. Одним из таких решений, на наш взгляд, является создание и широкое использование электронного канала продаж.

Белорусский рынок интернет-торговли развивается высокими темпами. Об этом свидетельствуют следующие данные: в 2006 году в Республике Беларусь функционировало около 1800 интернет-магазинов и каталогов товаров. Рост по сравнению с 2005 составил 100%. В 2007 г. по сравнению с 2006 г. количество интернет-магазинов увеличилось на 50%. Объем рынка интернет-торговли в 2006 году составил 3 млн. дол. США. Портрет среднего покупателя интернет-магазина: люди старше 25 лет, доход которых составляет свыше 250 долл. на человека.

Сейчас рынок интернет-торговли относительно свободен, стоимостной порог входа в него низкий, а период возврата инвестиций невелик. Инвестиции в создание бизнеса в сети Интернет составляют от 5 до 30 тыс.долл., что гораздо меньше затрат на создание обычных торговых точек;

На сегодняшний момент ни один из конкурентов дискаунтера «На недельку» не реализует свои товары посредством Интернет.

Для создания электронного канала продаж необходимо провести работу по следующим направлениям:

1. Осуществить выбор метода организации продаж в Интернет (будет ли это электронная витрина, торговая площадка, автоматизированный магазин, ТИС или фирма разместит свою виртуальную точку продаж в торговом ряду).

2. Разработать внешний вид торговой точки (цветовое и стилистическое оформление страниц, структура размещения кнопок, разделов и т.п.).

3. Определить структуру каталога товаров (по какому принципу или критерию товары будут разноситься по различным категориям), а также «золотого» соотношения товаров в магазине.

4. Разработать функциональное наполнение (кроме основных функций типа «корзина» или «заказать», будут ли присутствовать такие функции, как «регистрация», «поиск по сайту», «отправить письмо», «оставить отзыв», «задать вопрос», «сравнить товары» и т.п.).

5. Составить контент-наполнение электронных страниц (определить, какая информация должна быть предоставлена посетителям и в каком объеме, решить вопрос о размещении такой дополнительной информации, как «новости», «советы», «частые вопросы» и т.п.).

6. Разработать системы навигации по сайту и системы гиперссылок.

Реализация указанных предложений и открытие электронного канала продаж позволит освоить новый сегмент покупателей, который был не доступен предприятию ранее, увеличить выручку и

прибыль предприятия и сохранить постоянные темпы их прироста. При удачной реализации проекта интернет-магазина компания может претендовать на лидирующие позиции в этой сфере.