

## АЛГОРИТМ АВТОМАТИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ОНЛАЙН ПРОДАЖ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

CZU: 658.84:004.738.52(478)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7543726>

**Борис КОРЕЦКИЙ, ORCID: 0000-0001-8841-4838**  
**Александр ЧАЙКОВСКИЙ, ORCID: 0000-0003-2233-1225**  
Государственный Университет Молдовы

***Abstract.** The emergence and development of the Internet, the improvement of information technologies, systems, and standards for their interaction have led to the creation of a new direction of modern business - electronic business, as a special form of business, implemented to a large extent through the introduction of information technologies in the production, sale and distribution of goods and services. E-business is any business activity that uses the power of global information networks to transform internal and external communications in order to create profit. However, this definition reflects the processes associated mainly with the use of the Internet, while the development of electronic business today has already passed this stage and stepped into a new, more extensive era of its development. E-business is the implementation of business processes using the capabilities of information and telecommunication technologies, systems and networks.*

***Keywords:** автоматизация, онлайн, продвижение, продажи.*

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети, повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие с партнёрами, поставщиками и клиентами – всё это составные части электронного бизнеса.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса в компании – является электронная коммерция, под которой подразумевается любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий систем и сетей. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков, клиентов.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая не ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем.

Усиление роли рынка онлайн – торговли заметно по росту платежей через банковские карты. По данным экономических аналитиков: 43% доходов граждане получают на карты, но они предпочитают 94% покупок оплачивать наличными. Активная политика Правительства и меры коммерческих банков по запуску программ перехода на карты для различных категорий населения дают положительные результаты. В 2021 году по официальным данным в экономике страны 63% доходов граждан зарегистрированы в виде трансфертов на банковские карты из которых 82,5% было обналечено в банкоматах и далее оплата производилась наличными. Банковские карты на данном этапе не стали платежным средством, скорее, они изменили кассовые операции на предприятиях и в публичных учреждениях.

Продвижение в интернет-среде будет эффективным, если при его проведении работа с целевой аудиторией будет осуществляться в виде определенной последовательности действий, получившей в литературе название «воронка продаж». [1]. В SMM существует большой набор инструментов, таких как контекстная и медийная реклама, работа с блогерами, партнерские программы, скрытая реклама, акции и т. д.

Все большему количеству людей для принятия решения необходимо ознакомиться с отзывами и рейтингами других пользователей о продуктах и магазинах. Все активней используются для этого поисковые системы, сервисы сравнительного анализа технических характеристик и сопоставления цен, социальные сети. Продвижение товаров и услуг, брендинг компании, повышение лояльности в социальных сетях происходит

целенаправленно, только если в бизнес-процессы внедряется целый комплекс последовательных логически выстроенных действий, нацеленных на завоевание внимания и доверия потенциальных покупателей. Действенным инструментом воздействия, в первую очередь, является общение с целевой аудиторией, в результате чего увеличивается количество лояльных к компании клиентов. Прежде всего, необходимо добиться узнавания, запоминания названия компании и ее бренда, сайта – всего, что связано с деятельностью бизнеса.

Автоматизация онлайн-продаж – это одно из главных требований ведения успешного бизнеса. Увеличение продаж, привлечение клиентов, работа с постоянными покупателями — это лишь часть процессов, которые нуждаются в автоматизации и лёгком управлении [2]. Автоматизация невозможна без продуманного механизма, специальных сервисов и программных комплексов для онлайн-продаж.

Предлагается осуществлять внедрение механизма в рамках трёх последовательных этапов.

### **1) Этап развития страниц в социальных сетях Facebook и Instagram.**

Социальные сети становятся идеальным каналом продаж товаров и услуг, ведь многие люди проводят в них большую часть своего свободного времени [3]. Для продажи товаров или услуг используются традиционно несколько каналов [4].

На данном этапе необходимо усовершенствовать ведение страницы Facebook путем создания календаря планировки публикаций (контент-план), что позволит создать определенную периодичность размещения объявлений, тем самым сохраняя активность страницы и подогревая интерес потенциальных клиентов. Данные рекомендации помогут значительно увеличить посещения страницы в социальной сети Facebook, расширить количество потенциальных клиентов, увеличить заказы, в том числе и дополнительных услуг.

Неотъемлемой частью первого этапа является создание страницы в Instagram, поскольку отсутствие страницы в этой социальной сети, говорит о низком уровне продвижения и плохом анализе потребностей современного потребителя на рынке товаров и услуг.

Создание бизнес-аккаунта в Instagram является необходимым шагом для продвижения и аналитики бизнеса в социальной сети. Данный вид аккаунта позволит широко использовать инструменты продвижения, а также интегрировать страницу с Facebook, объединив два аккаунта в один медиа ресурс.

### **2) Этап разработки интегрированной системы онлайн инструментов для организации онлайн-продаж.**

Для увеличения аудитории и потенциальных пользователей компании необходимо провести ряд мер по разработке и интеграции сервисов в систему онлайн продаж таких как:

- **Сайт-визитка** оптимальный вариант продвижения услуг компании в интернете.
- **Лэндинг (посадочная страница)** увеличение конверсии и повышения заказов платных услуг компании.
- **Доска объявлений** размещение онлайн объявлений компании.

**3) Этап перспективных возможностей по совершенствованию организации онлайн продаж.** К перспективным возможностям, относится содержательный компонент третьего этапа структуры механизма автоматизации системы онлайн-продаж. Этот этап включает развитие и внедрение PRO версии доски объявлений.

#### **PRO версия включает:**

Профессиональная версия доски объявлений позволяет клиентам получить дополнительные скрытые возможности недоступные в версии Free. А именно: скрытые объявления; онлайн-видео обзоры.

Скрытые объявления – это список наиболее актуальных и выгодных предложений компании, адаптированных по определенным критериям клиента с учетом выбранных характеристик фильтрации. Онлайн видео обзоры – позволяют заказать услугу обзора

товара в режиме реального времени с комментариями от специалистов. Данная возможность позволит клиенту быстрее принять взвешенное решение без потери времени на личное присутствие.

Данная версия расширяет возможности для клиента и подразумевает бота телеграм, который означает специально созданные аккаунты не требующие номера телефона в Telegram, по сути, эти аккаунты играют роль интерфейса к сервису, которые позволяют автоматически обрабатывать и отправлять сообщения по специально созданным заранее командам (t.me/start).

Функционал бота позволяет интегрировать его в другие сервисы, социальные сети, многопользовательские утилиты. Бот обладает рядом особенностей: отсутствие статусов «онлайн» и «был в сети»; выделено ограниченное место на серверах; аккаунт должен заканчиваться на «bot», возможность получить ответ круглосуточно; специальные режимы приватности; дополнительные интерфейсы для команд. Телеграм бот позволит клиентам:

- получать индивидуализированные объявления по определенным командам: продажа, покупка, аренда;
- онлайн поддержку на ряд наиболее частых вопросов круглосуточно;
- получать новые объявления, которые были размещены в онлайн доске объявлений, новости, акции, опубликованные на сайте.

На рис. 1 представлена схема работы телеграмм бота в механизме онлайн продажи для компании.

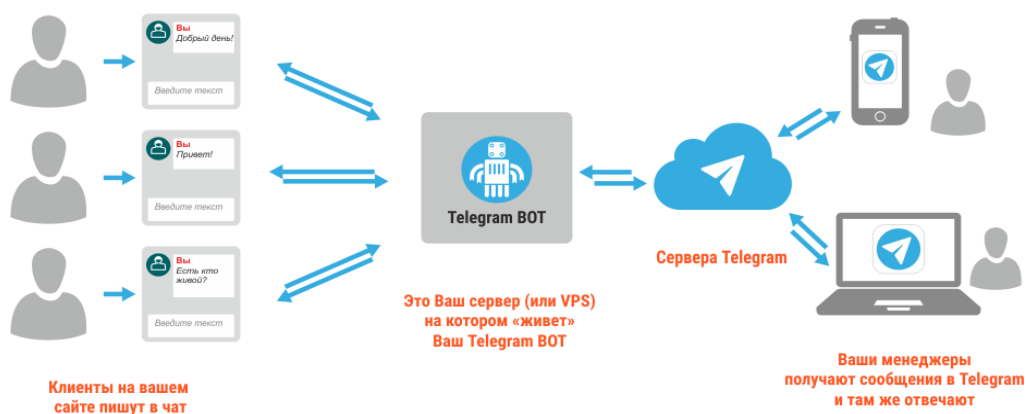


Рис. 1. Схема работы телеграмм бота

Источник: <https://habr.com/ru/post/264035/>

Клиент отправляет запрос через чат на сайте-визитке телеграмм боту командой (/start), бот получив команду и распознав ее ищет эту команду на сервере и выдает клиенту определенный ответ, сервер также отправляет полученный запрос от бота с сообщением или командой клиента и может ответить в мобильном приложении либо с компьютера. У клиента компании есть несколько альтернативных путей к совершению покупки услуги компании в режиме онлайн. В зависимости от цели клиента могут быть выбраны следующие варианты путей:

**1. Ознакомление с компанией.** Данный путь клиента может состоять из двух переходов, а именно: со страницы социальной сети на сайт-визитку либо прямой переход на сайт-визитку из поисковых сервисов (Google, Yandex, Bing и другие). Данные пути переходов позволят потенциальному клиенту, попав на страницу в социальной сети либо на сайт-визитку ознакомиться с базовыми услугами компании, акциями, рекламой популярных предложений недвижимости, контактной информацией, персоналом, новостями и прочей необходимой информацией.

**2. Самостоятельный выбор подходящих объявлений на онлайн доске объявлений.** Второй вариант пути клиента может состоять из переходов клиента из

социальных сетей на сайт-визитку, а затем на доску объявлений. Бесплатная (Free) версия онлайн доски объявлений позволяет пользователю ознакомиться с бесплатными объявлениями, горячими предложениями и акциями. Также пользователь может использовать фильтр, который поможет подобрать более персонализированные предложения для него.

**3. Заказ определенной услуги.** Этот путь клиента позволит заказать либо воспользоваться скрытыми возможностями онлайн доски объявлению версии Pro. Данный путь возможен при переходе с сайта-визитки либо со страницы социальной сети на лендинг.

Данный механизм будет занимать важное, но альтернативное место в системе продаж фирмы. Потребители-консерваторы продолжат использовать существующую схему и проходить традиционный путь. Потребители-новаторы прибегнут к новым возможностям совершения сделок онлайн. Постепенно при положительной динамике показателей эффективности новый механизм онлайн-продаж, вытеснит традиционные продажи. Однако полностью исключать офлайн-методы продаж для предприятия не рекомендуется.

Преимущества внедрения механизма онлайн-продаж для заинтересованных лиц и самой компании, они представлены в таблице 1.

Таблица 1. Преимущества внедрения механизма онлайн-продаж для стейкхолдеров

Преимущества	Преимущества для клиентов компании	Преимущества для партнёров компании
Повышение лояльности к бренду компании	Увеличивается скорость обслуживания	Представление ofert партнёров в интернет-ресурсах
Выход на новые рынки	Удобство в процессе обслуживания (нет необходимости физического присутствия)	Повышение конкурентоспособности
Эффективность обслуживания текущих клиентов	Достижение более оперативного обмена информацией с компанией	Возможность работы без перерывов
Снижение издержек на осуществление деятельности	Стандартизация услуги (нет опасности выбора непрофессионального подхода)	Реализация совместных крупномасштабных проектов

*Источник: составлено авторами.*

Из данной таблицы следует, что при внедрении механизма онлайн-продаж преимущества получают не только руководство компании и персонал, но и партнёры и клиенты фирмы. Это доказывает наличие перспектив развития системы онлайн-продаж, дополнения её в будущем новыми идеями, обеспечивающими в полной мере удовлетворения потребностей всех заинтересованных лиц.

Для оценки эффективности предложенных мероприятий (KPI) и обоснования дальнейших перспективных возможностей их развития автором рекомендуется отслеживать показатели KPI своевременного контроля результата проекта по внедрению механизма онлайн-продаж в агентстве недвижимости. KPI представляют собой ключевые показатели эффективности, которые необходимы для понимания, в каком направлении и с какой скоростью развивается бизнес, для диагностики проблем и достижения поставленных целей.

Подразумевая KPI для системы онлайн продаж, то стоит упомянуть существенный ряд показателей, по которым можно отследить, насколько быстро и результативно развивается деятельность компании. Показателей эффективности достаточно много, они пересекаются и влияют друг на друга, кроме того, для разных направлений коммерческой

деятельности показатели разные.

С помощью системы аналитики в системе онлайн-продаж стоит отслеживать следующие показатели КРІ:

✓ Посещаемость (трафик) – общее количество посетителей элементов системы онлайн-продаж (сайт-визитка, доска объявлений, лэндинг) за определенный период.

✓ Структура трафика – количество посетителей, приходящих в элементы системы онлайн-продаж из разных каналов (социальные сети, рассылка, поисковики, контекстная реклама, прямые переходы и другие) в сумме и процентах.

✓ Просмотры страниц объявлений - количество просмотров каждого объявления. Этот показатель покажет популярность того или иного объявления и откорректирует действия по оптимизации: менять навигацию, ставить новые фотографии товаров, уменьшать цены и другие.

✓ Количество заказов – общее число заказов через лэндинг или доску объявлений за определенный период.

✓ Конверсия — отношение количества заказов к посещаемости в процентах.

✓ Конверсия для каждого канала — отношение числа заказов от посетителей с определенного канала к количеству этих посетителей

✓ Доля новых покупателей — количество новых покупателей за период в процентах.

✓ Незавершенные заказы – это так называемые «брошенные корзины», заказы или покупки незавершенные клиентами. Этот показатель покажет количество посетителей, которые начали оформлять заказ на услугу, но так и не завершили покупку услуги полностью.

Методы работы с показателями эффективности, предполагаются следующие:

**Этап 1: Регулярный мониторинг и предотвращение проблем.** Мониторинг КРІ поможет вовремя заметить слабые места и принять меры.

**Этап 2: Решение проблемы.** Любая проблема в работе онлайн-продаж зависит от определенных внутренних и внешних факторов среды компании, которые необходимо анализировать, находить слабые места и исправлять.

**Этап 3: Достижение цели.** Аналогично предыдущему этапу для цели необходимо определить подходящие КРІ и поработайте над улучшением каждого.

**Вывод.** Помимо перечисленных КРІ общего характера стоит учитывать и экономические показатели эффективности системы онлайн-продаж, среди которых могут быть: сумма стоимости заказов, то есть стоимость всех заказов; сумма стоимости выполненных заказов сотрудниками фирмы, то есть стоимость только выполненных заказов; средний чек – сумма выполненных заказов, разделенная на количество заказов; прибыль фирмы; средняя прибыль на заказ – прибыль, деленная на количество выполненных заказов; затраты на продвижение – процент прибыли, который агентство расходует на рекламу услуг и новых форм продаж; стоимость привлечения покупателя — затраты на рекламы, деленные на каждого нового покупателя за период, данный показатель стоит считать, и для онлайн-продаж, и для традиционной существующей в компании системы.

### **Библиография.**

1. ЗЕРКАЛИЙ, Н.Г. *Современные методы продвижения интернет-бизнеса*. В: *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2016.
2. КОКРУМ, Д. *Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты*. Москва: Прогресс, 2021. 600 с.
3. ЧЕРЕПАНОВ, Р.Е. *100 бизнес-технологий: как поднять компанию на новый уровень*. Ростов: Феникс, 2017. 128 с.
4. ХРУЦКИЙ, В.Е. *Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка*. Москва: Финансы и статистика, 2004. 335 с.