

У

На правах рукописи

**Воскресенский Мстислав Юрьевич**

**ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДИСТАНЦИОННЫМИ  
ПРОДАЖАМИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
Специализация – теория управления экономическими системами

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва – 2005

Работа выполнена на кафедре «Организация управления»  
Государственного университета управления.

Научный руководитель: доктор экономических наук,  
профессор Чесноков А.Г.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,  
профессор Белолипецкий В.Г.;

кандидат экономических наук,  
; Кочетков Г.Б.

Ведущая организация: Всероссийская академия внешней  
торговли Министерства  
экономического развития и  
торговли РФ

Защита состоится 23 июня 2005 года в 14 часов на заседании  
диссертационного совета Д 212.049.12 при Государственном университете  
управления по адресу: 109542, Москва, Рязанский проспект, 99, зал заседаний  
Ученого совета Института государственного и муниципального управления,  
ауд. А-319.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного  
университета управления.

Автореферат разослан 23 мая 2005 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 212.049.12,  
кандидат экономических наук, доцент



И.А.Острина

2007-4

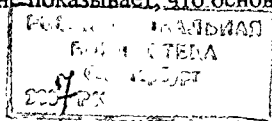
9485

2426560

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Использование электронных технологий и Интернета во всех сферах жизни является одной из существенных черт и предпосылок формирования информационного общества и процесса глобализации мировой экономики. Число пользователей глобальной сети Интернет в настоящее время превышает 550 млн. человек и продолжает стремительно расти. Согласно прогнозам крупнейшего аналитического агентства Nielsen NetRatings, в 2005 году оно превысит 1 млрд. человек. В 14 промышленно развитых странах, в которых сосредоточено 50% мирового ВВП, 40% населения к 2005 году будет использовать Интернет. При этом пользователи Интернет, как правило, являются активными потребителями товаров и услуг, что делает сеть Интернет чрезвычайно перспективным международным рынком. Интернет открыл новые возможности и формы экономических связей между участниками рынка. Электронный обмен данными на основе Интернет в несколько раз эффективнее традиционного, как по себестоимости, так и по скорости прохождения. Он позволяет субъектам сети Интернет обмениваться информацией, заключать сделки и производить финансовые расчеты в режиме реального времени. При этом в качестве субъектов могут выступать юридические и физические лица, среди которых различные финансовые институты, производители, поставщики и потребители товаров и услуг.

Актуальность диссертационной работы определяется растущим влиянием современных информационных технологий на жизнь общества, на возникновение и широкое распространение новых форм управления, в т.ч. сетевыми организациями, осуществляющими свою деятельность в сфере электронной торговли (интернет-магазинами). На фоне расширения сети Интернет и роста темпов российской экономики электронная торговля товарами в России также наращивает свои обороты. Анализ практики осуществления электронной торговли в нашей стране показывает, что основные



сложности в становлении новых форм функционирования и развития организаций в этой сфере связаны с отсутствием теоретико-методологических основ и организационно-правовой базы, регулирующих ведение бизнеса. В этих условиях особенно актуальным становится изучение и развитие современных форм организации управления дистанционными продажами.

**Цель диссертационной работы** заключается в разработке теоретико-методических положений и рекомендаций по организации дистанционных продаж и повышению эффективности управления интернет-магазином как новой формой функционирования и развития организации.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решены следующие **задачи:**

- классификация дистанционных продаж по видам и формам, исследование особенностей их осуществления;
- научное обобщение подходов, методов и инструментов организации управления дистанционными продажами в России и за рубежом;
- исследование и систематизация методов позиционирования сетевых организаций (интернет-магазинов) в сети Интернет;
- определение ключевых критериев, влияющих на работу сетевых организаций (интернет-магазинов);
- разработка методики оценки эффективности управления созданием и функционированием организаций, осуществляющих дистанционные продажи;
- разработка рекомендаций по организации эффективной работы сетевых организаций (интернет-магазинов).

**Объектом исследования** являются сетевые организации, компании, осуществляющие электронную торговлю (интернет-магазины).

**Предметом исследования** является организация управления интернет-магазином как современной формой организации дистанционных продаж.

**Теоретической и методологической основой** исследования послужили работы, посвященные проблемам управления предприятием на основе внедрения современных информационных технологий. В ходе исследования

широко использовались работы отечественных и зарубежных авторов: Г.Л.Азоева, Л.К.Бабенко, И.Т.Балабанова, Т.Бокарева, В.И.Данилова-Данильяна, И.Закаряна, А.Крупника, А.Б.Кусакина, Б.З.Мильнера, Т.А.Родкиной, В.Г.Смирновой, А.Г.Чеснокова, А.В.Шакрова, Дж. Бойет, Дж. Велоти, Б. Гейтса, Джей Карри, М. Леви, Д. Моррисона и других.

**Методология исследования** базируется на приемах сравнительного и экономического анализа и принципах системного подхода.

**Информационной основой диссертационной работы** послужили проведенные автором исследования в составе группы специалистов по организации дистанционных розничных продаж в г. Москве (интернет-магазин сети гипермаркетов «Рамстор» и ЗАО «Седьмой Континент»), службы доставки товаров торговой сети «Перекресток»). При выполнении работы были обобщены результаты научных исследований, материалы периодической печати, научно-практических семинаров и конференций, статистическая информация, полученная из российских и зарубежных исследовательских организаций. В работе использованы данные анкетирования, проведенного автором.

**Научная новизна диссертационной работы** заключается в теоретическом обосновании концептуальных и методических положений, отражающих основные направления формирования и развития системы управления дистанционными продажами.

**Получены новые научные результаты:**

– уточнено определение дистанционных продаж. На основе классификации по способам предложения товаров выделены основные виды дистанционной торговли: продажи по каталогам; ТВ/Радио-магазины; электронная торговля (э-коммерция). Выявлены специфические особенности, присущие различным видам дистанционных продаж;

– выявлены основные направления представления интернет-магазинов в сети Интернет, включающие: E-mail маркетинг (E-mail рассылка); баннерную рекламу в сети Интернет; оптимизацию Web-сайта для навигационных

серверов. Обоснован метод оптимизации для навигационных серверов как наиболее эффективный способ позиционирования Web-сайта;

- разработана схема реформирования информационного и организационного обеспечения работы виртуальных магазинов, которая включает организацию качественного представления ресурса в сети Интернет посредством оптимизации Web-сайта; передачу на аутсорсинг основных бизнес-процессов компании; внедрение современных информационных систем управления; проектирование линейно-функциональной организационной структуры компании;

- предложена организационная структура компаний, осуществляющих дистанционные продажи, использование которой позволяет преобразовать и существенно упростить бизнес-процессы;

- разработана методика оценки эффективности функционирования компании, осуществляющей дистанционные продажи.

**Достоверность научных результатов и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации,** подтверждается применением научных методов исследования, достаточно представительным информационным обеспечением, полнотой анализа теоретических и практических разработок, практической проверкой и внедрением результатов исследования.

**Значение для теории и практики научных результатов.** Теоретическая значимость диссертации заключается в формировании и развитии методических основ организации управления дистанционными продажами, в уточнении теоретической базы, регулирующей процесс дистанционных продаж. Практическая значимость исследования состоит в разработке методики оценки эффективности создания и функционирования и рекомендаций по организации управления компаниями, осуществляющими дистанционные продажи.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации и полученные научные результаты обсуждались и получили одобрение на Международном бизнес-форуме «CallCenter CRM Solutions» (Москва, 2004 г.), Международной

научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления - 2004» (Москва, 2004 г.), Всероссийской научно-практической конференции «Развитие рыночной инфраструктуры АПК с использованием биржевых механизмов и электронных технологий» (Москва, 2000 г.).

**Внедрение результатов исследования.** Методика оценки качества создания и функционирования компании использованы ЗАО «Торговый Дом «Перекресток» для разработки концепции реформирования службы доставки, предложенная организационная структура внедрена в ООО "Рамэнка" при создании собственного интернет-магазина.

**Публикации.** По теме диссертации автором опубликовано 5 научных статей общим объемом 2,0 п.л., раскрывающих особенности организации управления дистанционными продажами.

**Объем и структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Работа изложена на 183 страницах основного текста, содержит 12 рисунков и 18 таблиц. Список литературы включает 116 наименований трудов отечественных и зарубежных авторов, 64 ссылки на Web-сайты.

## **Структура работы**

### **Введение**

### **Глава 1. Основы организации дистанционных продаж.**

1.1. Сущность дистанционных продаж и особенности их осуществления.

1.2. Интернет-магазины как современная форма организации дистанционных продаж.

1.3. Перспективы развития рынка дистанционных продаж.

### **Глава 2. Анализ организации управления дистанционными продажами.**

2.1. Анализ методов представления интернет-магазина в сети Интернет.

2.2. Особенности использования информационных технологий в управлении дистанционными продажами.

2.3. Анализ бизнес-процессов в интернет-магазинах.

### **Глава 3. Повышение эффективности организации дистанционных продаж.**

3.1. Оптимизация организационной структуры интернет-магазинов.

3.2. Рекомендации по организации представления виртуального магазина в сети Интернет.

3.3. Методы оценки эффективности функционирования компаний на рынке дистанционных продаж.

**Выводы и предложения**

**Литература**

**Приложения**

#### **СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В диссертации проанализированы предпосылки возникновения и развития форм и видов дистанционных продаж. Автором уточнено определение *дистанционной продажи*, под которой понимается вид сделки, заключенной на основании описания предложенной продавцом продукции без непосредственного ознакомления потребителя с товаром при заключении договора. Описание продукции может содержаться в каталогах, проспектах, буклетах, на фотографиях, быть переданным по радио, телевидению, через Интернет и т.п. В ходе исследования определены основные характеристики дистанционных продаж и их специфические особенности, предложена классификация по способам предложения товаров потребителям, включающая продажи по каталогам, ТВ/Радио магазины и электронную торговлю.

Автором проанализированы правовые основы работы интернет-магазина как современной формы дистанционных продаж, сформулированы принципы эффективного функционирования компаний в сети Интернет. Проведенный в ходе исследования анализ проблем обеспечения безопасности работы сетевых организаций, способов межгосударственного контроля и основных положений зарубежного законодательства позволил сделать вывод о необходимости дальнейшего совершенствования правовой базы с целью улучшения



механизмов, регламентирующих осуществление электронной торговли в России.

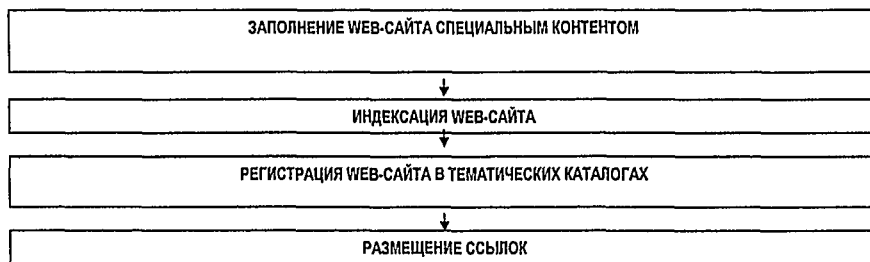
Анализ зарубежной практики показал, что в мире широко распространены различные виды дистанционных продаж, однако этот рынок развивается, прежде всего, за счет повсеместного распространения сети Интернет и развития электронной торговли. Так, в США объем рынка электронной коммерции в 2004 году составил 1 трлн. долл. (10% ВВП), в Японии – 752,3 млрд. долл. (15% ВВП), в Европе темпы роста объемов электронной торговли достигают 100% в год. В России объем рынка электронной торговли в 2004 г. достиг уровня 3,232 млрд. долл. и также имеет положительную тенденцию к развитию. Интернет-экономика стремительно растет, способствуя общему экономическому росту.

В ходе исследования выявлено, что срок существования новой компании в сети Интернет примерно в три раза меньше, чем в сфере традиционного бизнеса, что не является негативным фактором, относящимся к электронной торговле. Скорее наоборот, короткий срок существования сетевых организаций и быстрое развитие рынка электронной коммерции позволяют создавать на их месте гораздо большее число новых сетевых организаций (с большим количеством рабочих мест и с более высоким уровнем оплаты труда).

На основе проведенного автором анализа организации различных видов дистанционных продаж в диссертации разработана принципиальная схема их осуществления, которая включает следующие этапы: реклама, заказ продукции, формирование заказа, оплата, доставка.

На эффективность работы компании в значительной степени влияет этап рекламы, поэтому в диссертации особое внимание уделяется вопросу эффективного представления товаров в сети Интернет. Анализ ситуации, складывающейся на рынке электронной коммерции, показывает, что механизмы, влияющие на выбор товаров того или иного продавца в сети Интернет, отличны от традиционной торговли. Сеть Интернет предоставляет потребителю большие возможности для сравнения, анализа и выбора лучшего предложения товаров.

Среди основных способов влияния на предпочтения потребителей, методов привлечения посетителей на Web-сайт и превращения их в постоянных покупателей в Интернет автором предложена баннерная реклама и оптимизация Web-сайта для поисковых серверов. *Баннерная реклама* предполагает размещение информации о товаре на популярных Web-сайтах, *оптимизация* позволяет повысить место в поисковой системе по результатам выдачи по тематическом запросу. К второстепенным способам позиционирования отнесен *E-mail маркетинг*, а так же *спонсорство*, *партнерские программы*, *PR*. Разработанный автором процесс оптимизации Web-сайта представлен на рисунке 1.



**Рисунок 1 - Процесс оптимизации Web-сайта компании**

Важным аспектом организации управления дистанционными продажами является оптимизация бизнес-процессов. С этой целью автором проведен анализ основных, вспомогательных, горизонтальных и вертикальных бизнес-процессов.

Основные процессы включают в себя рекламу, размещение заказа, формирование заказа, доставку заказа, оплату заказа. К вспомогательным бизнес-процессам относят выбор рекламных носителей, обеспечение связи и информационное обеспечение, отпуск товаров со склада, диспетчеризацию маршрутов доставки, инкассацию.

К числу наиболее проблемных с точки зрения организации бизнес-процессов автором отнесены прием и доставка заказов. Анализ опыта ведущих

компаний, осуществляющих электронную торговлю, показал, что, с одной стороны, при организации процессов приема и доставки заказов возникают наибольшие трудности, с другой стороны, именно здесь компания может получить максимальную экономию. В работе обоснована необходимость осуществления передачи бизнес-процесса приема и доставки заказов на аутсорсинг, за счет чего повышается качество обслуживания покупателей, упрощается организационная структура фирмы и взаимосвязи между функциональными подразделениями, удается добиться сокращения оперативных расходов более чем в 3 раза и значительно снизить инвестиционные затраты.

Особое внимание в работе уделено рассмотрению вопроса внедрения и развития современных способов управления предприятием, основанных на информационных технологиях, таких как системы управления ресурсами предприятия ERP (Enterprise Resource Planning), решения по управлению покупательским спросом CRM (Customer Relation Management) и система учета товародвижения EDI (Electronic Data Interchange). Эти информационные технологии позволяют наладить эффективное функционирование компании, преодолеть трудности, связанные с учетом товарооборота и управлением потребительскими предпочтениями. В диссертации отмечено, что в российских компаниях вопросы использования современных информационных технологий в управлении не находят должного понимания, а без их решения невозможно качественное развитие виртуальных магазинов. На основе обобщения опыта функционирования ряда зарубежных и российских сетевых организаций, анализа их основных финансовых показателей автором обоснована необходимость внедрения полнофункциональных систем управления запасами (ERP) для крупных виртуальных магазинов и использования аренды приложений (ASP) для малых и средних компаний.

В 2000 году рынок электронной торговли испытал серьезный отраслевой кризис, многие компании были поглощены более крупными конкурентами, некоторые вынуждены были объявить себя банкротами. Анализ опыта

организации бизнеса показал, что, большинство руководителей российских интернет-магазинов испытывают трудности с определением оценки эффективности их функционирования, что часто приводит компании к банкротству. Учитывая скорость распространения технологии Интернет и необходимость быть в числе лидеров в этой области, актуальной задачей для исследователей стала разработка и внедрение методов повышения эффективности функционирования интернет-магазинов.

На сегодняшний день не существует общепринятой и достаточно достоверной методики определения экономической эффективности создания, функционирования и имущественной оценки систем электронной торговли. Встречающиеся в специальной литературе и в публикациях в сети Интернет отдельные методические положения заключаются в том, что общеизвестные методы оценки эффективности внедрения бизнес-проектов пытаются применять без каких-либо корректив к весьма специфической сфере торговли, осуществляемой посредством сети Интернет.

Проведенные исследования позволили автору выделить ряд факторов, которые оказывают существенное влияние на качество организации бизнес-процессов в интернет-магазине. Для количественной оценки этих факторов были использованы экспертные оценки, а также проведен анкетный опрос руководителей московских интернет-магазинов, по результатам которого в диссертации разработана таблица значений этих факторов.

С целью перехода к более эффективным методам управления дистанционными продажами в диссертации разработана методика, в которой рекомендовано анализ деятельности проводить по девяти критериям важности: внедренная система управления ресурсами предприятия (ERP); внедренная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); внедренная технология учета товародвижения (EDI); переданная на аутсорсинг функция приема и доставки заказов; доставка заказов, осуществляемая с собственной сети магазинов; отсутствие собственных складских запасов; организация рекламных кампаний в сети Интернет и вне ее.

Для расчета эффективности создания и функционирования бизнес-проектов в области дистанционных продаж, основанного на оценке вышеприведенных критериев, автором предлагается использовать формулу:

$$Y = \sum_{n=1}^N (C_n * K_n),$$

где  $C_n$  – количественная оценка критерия важности, характеризующая функционирующий электронный магазин;  $K_n$  – весовой коэффициент важности критериев, используемый для получения интегральной оценки качества разработки и функционирования электронного магазина;  $n$  – порядковый номер критерия.

Коэффициент  $C_n$  определяется методом экспертной оценки руководителем анализируемой компании. Для уточнения наилучшего варианта и, соответственно, более конкурентоспособного электронного магазина необходимо взвесить частные критерии с помощью коэффициентов важности  $K_n$ .

Следует отметить, что значения некоторых представленных в методике факторов являются критичными для некоторых форм организации бизнеса, т.е. без их реализации ведение бизнеса невозможно либо крайне затруднительно. В связи с этим автором вводится понятие важности коэффициента, т.е. степени его влияния на организацию.

Разработанная методика апробирована при оценке деятельности виртуальных магазинов – лидеров московского рынка дистанционных продаж продуктов питания и товаров народного потребления - ЗАО «Седьмой континент», сети гипермаркетов «Рамстор» и Торгового Дома «Перекресток» (ООО «Служба 77»). Представленная в исследовании методика оценки создания и функционирования предприятий позволяет менеджерам компаний определить качество организации бизнеса и необходимость проведения реформирования.

С целью повышения эффективности работы компаний в диссертации разработаны рекомендации по организации управления интернет-магазинами, учитывающие особенности малого, среднего и крупного бизнеса (таблица 1).

**Таблица 1 - Рекомендации по организации управления интернет-магазином**

Рекомендации	Малый бизнес	Средние компании	Крупные компании
<b>Использование современных систем управления предприятием</b>			
Внедрение системы управления ресурсами предприятия (ERP)	Нет необходимости во внедрении	Рекомендуется использовать аренду приложений	Необходимо полностью внедрить технологию, особенно модуль, отвечающий за хранение данных по остаткам товаров
Внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	Нет необходимости во внедрении	Рекомендуется внедрение недорогой системы	Рекомендуется внедрение дорогой полнофункциональной системы
Внедрение технологии учета товародвижения (EDI)	Нет необходимости во внедрении	Внедрение необходимо	Внедрение необходимо
<b>Организация основных бизнес-процессов</b>			
Передача на аутсорсинг функции приема заказов	Может помешать работе	Сократятся расходы	Существенно сократятся расходы
Передача на аутсорсинг функции доставки заказов	Может помешать работе	Сократятся расходы	Существенно сократятся расходы
Доставка заказов осуществляется с собственной сети магазинов	Нет необходимости использовать собственную сеть	Необходима дополнительная оценка	Использование собственной сети магазинов необходимо
Сокращение собственных складских запасов	Отсутствие складских запасов существенно сократит расходы интернет-магазинов.	Необходима дополнительная оценка	Не рекомендуется торговля товаром, не находящимся в собственности
<b>Представление компании в сети Интернет и вне ее</b>			
Организация рекламных кампаний вне Интернет	Нет необходимости	Нет необходимости	Рекомендуется выпуск периодических печатных каталогов
Организация рекламных кампаний в Интернет	Обязательная оптимизация Web-сайта и E-mail рассылки	Рекомендуется оптимизировать Web-сайт	Рекомендуется оптимизировать Web-сайт и размещать баннерную рекламу

Таким образом, использование предложенных рекомендаций и методики позволяет повысить качество услуг и выполняемых работ, сократить время выполнения заказа, снизить издержки и тем самым повысить конкурентоспособность организации и эффективность ее деятельности.

## **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

1. Анализ рынка дистанционных продаж и перспектив его развития показал:

– дистанционные продажи играют важную роль в жизни общества, а их влияние на мировую экономику возрастает. Электронная торговля как современный вид дистанционных продаж лидирует по объемам продаж и темпам роста. Интернет-магазины, как наиболее эффективная форма осуществления электронной торговли, станут основным источником роста объемов реализации в совокупном объеме дистанционных продаж;

– сегодня в России сформировались предпосылки для развития сети Интернет, что, несомненно, вызовет рост объемов продаж на рынке электронной торговли;

– как показывает опыт, несмотря на быстрый рост числа компаний, работающих на рынке электронной торговли, ими используются недостаточно эффективные способы организации бизнеса;

– существенным фактором риска, относящимся к электронной торговле, является отсутствие гармонизации законодательства различных стран. Только совместные действия на международном уровне позволят упорядочить и скоординировать деятельность компаний, связанных с дистанционными продажами. Уже сегодня назрела необходимость создания механизмов всеобщего контроля над продажами в сети Интернет на государственном уровне, в том числе и в виде принятия определенных законодательных актов.

2. Анализ организации управления интернет-магазином показал, что:

– экономия для предприятий на издержках по обслуживанию, достигаемая от использования Интернет, может составлять от 50% до 10000% в зависимости от области бизнеса. Поэтому, несмотря на определенные препятствия, вопрос внедрения и использования современных информационных технологий в российских компаниях является крайне актуальным, без его решения невозможно качественное развитие;

– главной задачей на рынке розничной электронной торговли в ближайшее время станет привлечение покупателей и удовлетворение их потребностей, и, как следствие, увеличение товарооборота. В связи с этим автором исследованы процессы организации представления виртуального магазина в сети Интернет, составлена таблица преимуществ и недостатков основных видов позиционирования интернет-магазина;

– со стороны покупателей интернет-магазинов сформировался ряд требований к организационному обеспечению продаж (наличие подробного описания товаров, понятная система навигации, высокая скорость работы программного обеспечения и возможность незамедлительной коммуникации с продавцом), выполнение которых руководством компаний позволит повысить эффективность организации бизнеса;

– со стороны руководства виртуальных магазинов сформировался ряд требований к информационному обеспечению бизнес-процессов, без которых невозможно стать успешной компанией: скорость функционирования, адаптация к росту информационных потоков, прозрачность для инвестора, возможность к адаптивному развитию, информационная безопасность и обеспечение конфиденциальности, отказоустойчивость, низкая стоимость;

– компании часто используют несовершенные, неадаптированные под собственные потребности организационные структуры, что часто приводит к усложнению и дублированию некоторых бизнес-процессов, понижению качества сервиса и организации в целом;



– российские компании слабо используют возможности аутсорсинга основных бизнес-процессов с целью упрощения схемы взаимодействия между подразделениями и оптимизации своих организационных структур;

– в силу того, что дистанционные продажи в основном связаны с внедрением высокотехнологичного обеспечения и осуществляются с применением современных информационных технологий, автоматизация товарооборота (введение стандартов EDI), внедрение ERP и CRM на предприятии являются первоочередной задачей при организации электронной торговли.

3. С целью повышения эффективности деятельности виртуальных магазинов, был проведен комплекс исследований, в результате которых:

– уточнено определение дистанционных продаж и предложена классификация компаний, осуществляющих дистанционные продажи по способам представления товаров и формам организации. Уточнение определения, систематизация форм и видов позволяет структурировать систему знаний о дистанционных продажах;

– исследованы организационно-экономические основы функционирования виртуальных магазинов. Для оценки качества их организации и функционирования были выделены основные и вспомогательные, горизонтальные и вертикальные бизнес-процессы;

– определены преимущества аутсорсинга при организации бизнес-процесса приема и доставки заказов, которые состоят в значительном снижении оперативных затрат и инвестиционных расходов компании и позволяют повысить эффективность организации и качество управления.

4. На основе теоретических исследований и методических разработок решен ряд практических задач, в том числе:

– определены наиболее эффективные способы представления виртуального магазина в сети Интернет, проведен их анализ и предложена схема оптимизации Web-сайта компании, позволяющая формировать

«независимый» спрос на продукцию или услугу и приобрести новых прибыльных клиентов;

– составлен перечень критериев оценки качества проектируемой или уже функционирующей организации, осуществляющей дистанционные продажи по которым может быть оценена необходимость и определено направление реформирования. С целью повышения эффективности организации бизнеса предложена методика оценки качества создания и функционирования компании, осуществляющей дистанционные продажи;

– для компаний, осуществляющих розничную дистанционную торговлю, предложена организационная структура, которая позволяет существенно упростить работу, сократить расходы и повысить рентабельность;

– разработаны рекомендации по совершенствованию управления виртуальными магазинами, которые позволяют повысить эффективность организации, качество предоставляемого сервиса и конкурентоспособность компании.

5. Результаты исследования могут быть использованы специалистами и руководителями предприятий, торгующих по каталогам, ТВ/ Радио-магазинов, интернет-магазинов в их практической деятельности.

#### **Список основных публикаций по теме диссертации**

1. Воскресенский М.Ю. Как попасть в десятку: оптимизация WEB-сайта для навигационных серверов // VTL-magazine. – 2005. - №2(12). – 0,5 п.л.

2. Воскресенский М.Ю. Аутсорсинг бизнес-процессов, как основа эффективной организации управления дистанционными продажами // Проблемы теории и практики управления. – 2005. - №1. – 0,3 п.л.

3. Воскресенский М.Ю. Преимущества внедрения CRM-решений в интернет-магазинах // Вопросы экономических наук. – 2004. - №6(10). – 0,5 п.л.

4. Воскресенский М.Ю. Особенности использования информационных технологий в управлении дистанционными продажами. // Организационные проблемы управления экономикой. – М.: ГУУ, 2004. – 0,5 п.л.

5. Воскресенский М.Ю. Организация управления дистанционными онлайн-продажами // Актуальные проблемы управления – 2004. – М.: ГУУ, 2004. – 0,2 п.л.

---

Подп. в печ. 23.05.2005.      Формат 60x90/16.      Объем 1,25 печ.л.

Бумага офисная.      Печать цифровая.

Тираж 50 экз.      Заказ № 575

---

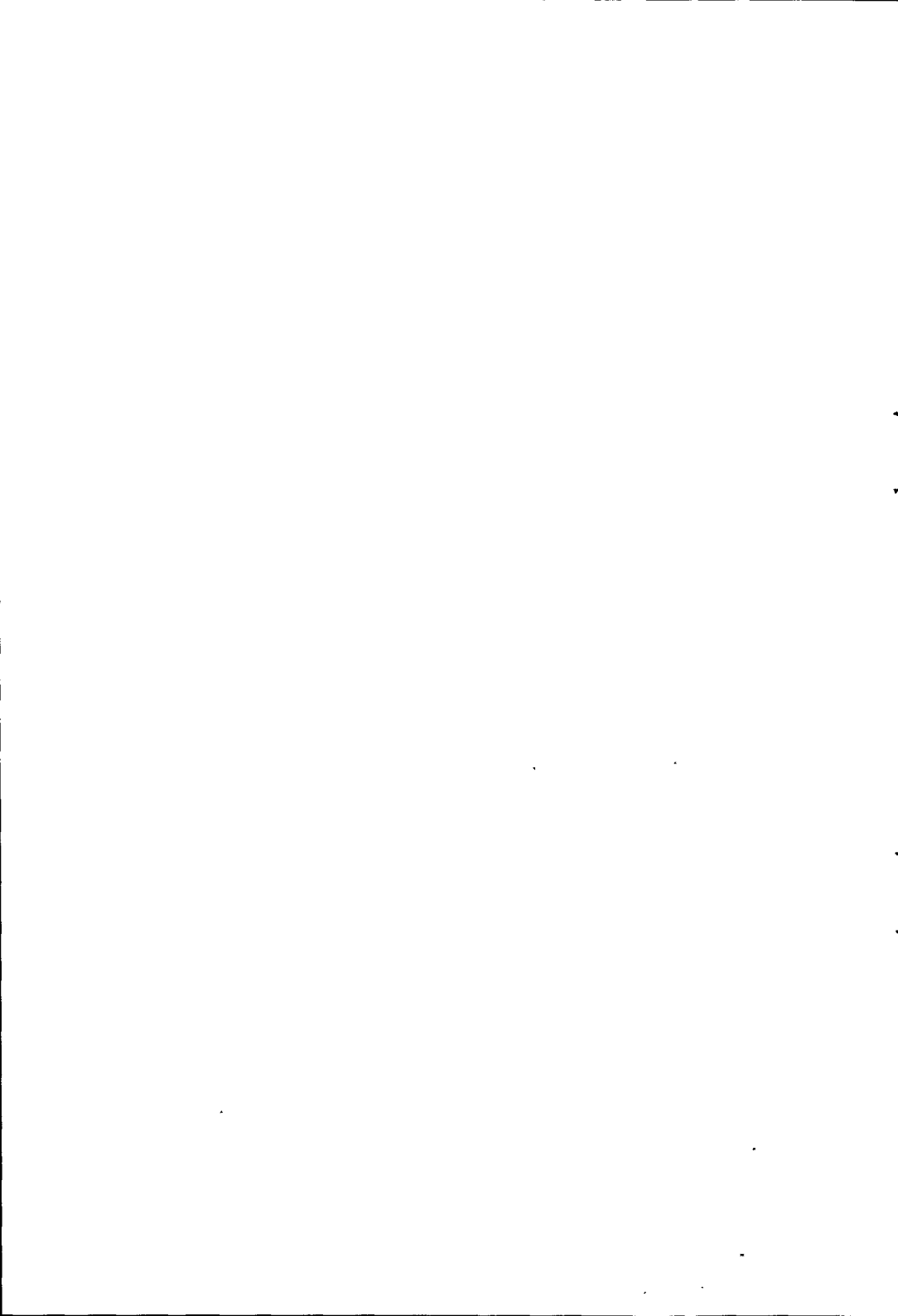
ГОУВПО “Государственный университет управления”

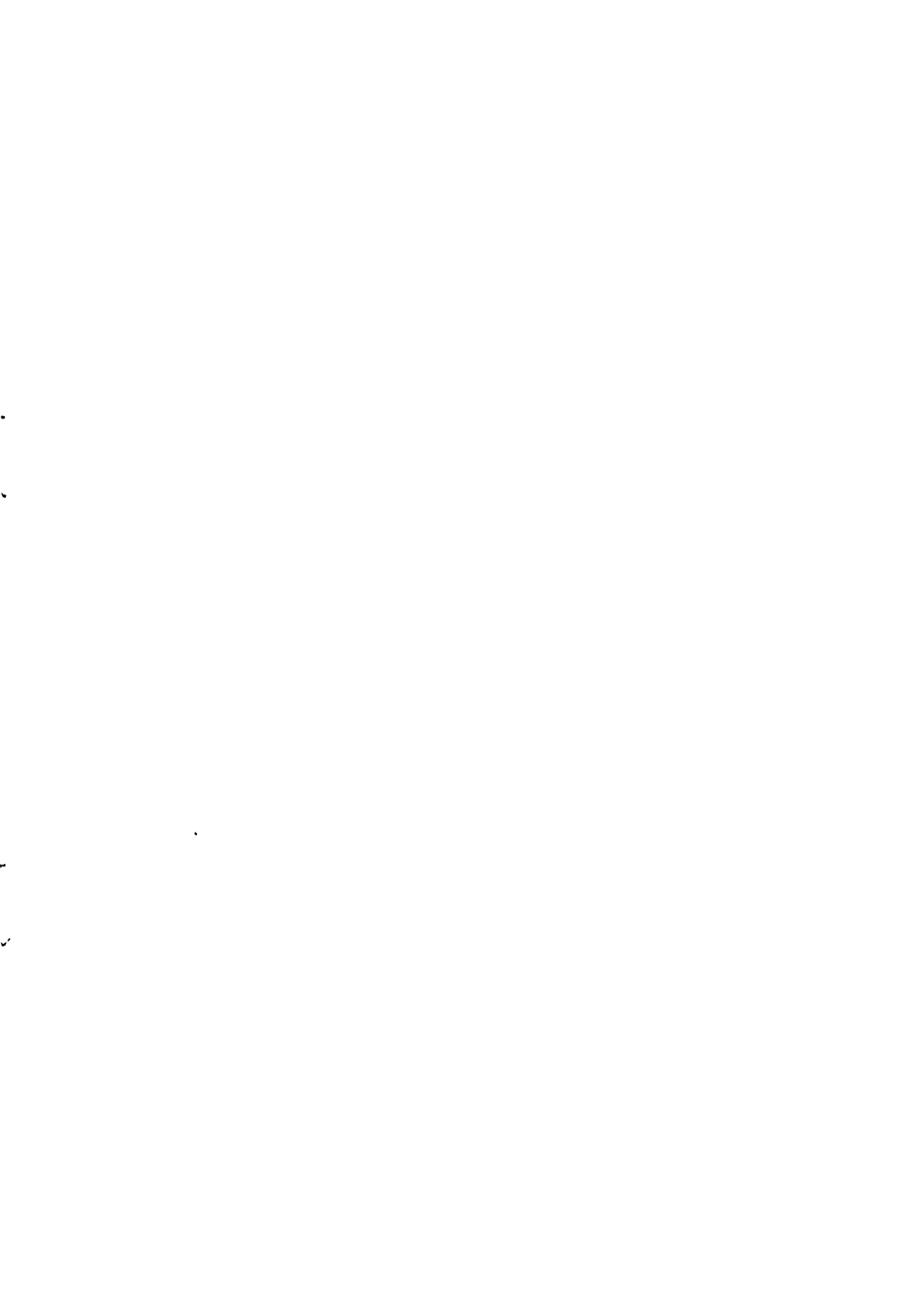
Издательский центр ГОУВПО “ГУУ”

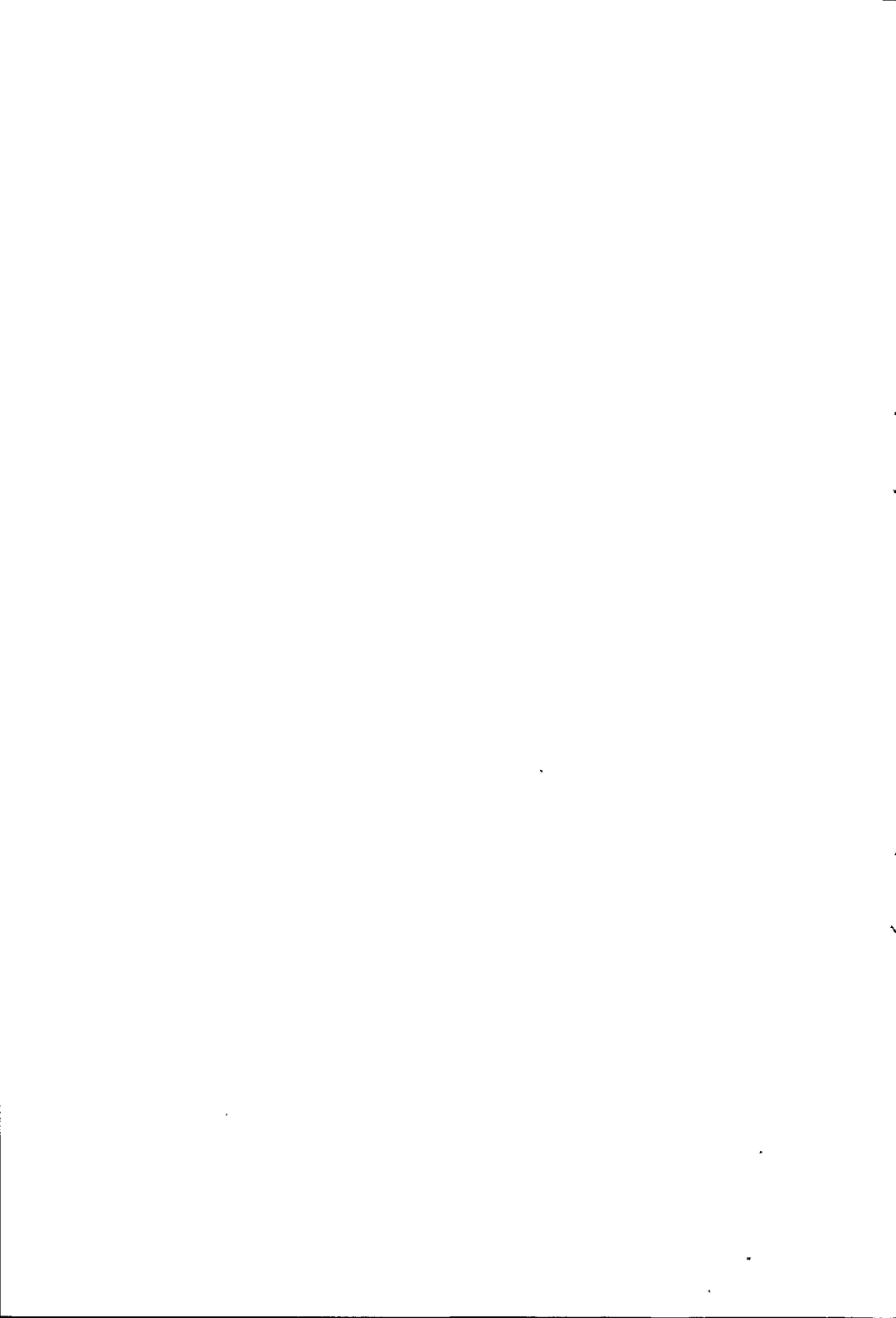
109542, Москва, Рязанский проспект, 99, Учебный корпус, ауд. 106

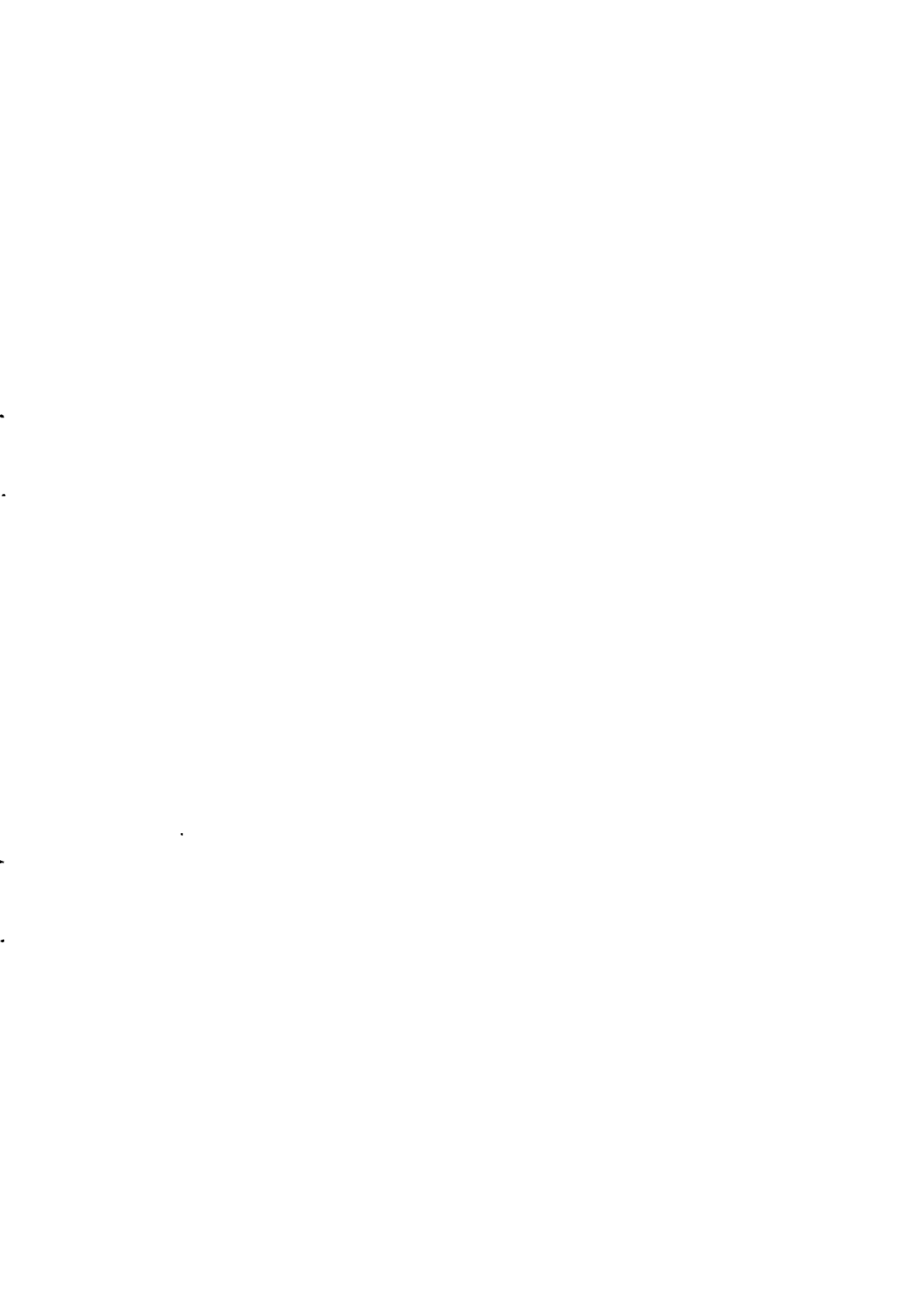
Тел./факс: (095) 371-95-10, e-mail: [ic@guu.ru](mailto:ic@guu.ru)

[www.guu.ru](http://www.guu.ru)









РНБ Русский фонд

2007-4

9485

15 ИЮН 2005

