***Практичний курс з основ організації***

***бізнесу дистанційної компанії (каталожна торгівля та E-commerce) в України***

**Основна мета:** надання учасникам якісних базових знань і системного баченя процесу організації і економічної діяльності підприємств у сфері дистанційної торгівлі, вичерпного розуміння ринку України та його тенденцій на найближчі роки.

**В результаті проходження курсу учасники:**

* Здобудуть практичні знання у сфері організації бізнесу дистанційної торгівлі в Україні.
* Будуть краще розуміти потреби українських споживачів і отримають практичні навички формування ефективного асортименту продукції.
* Зможуть розробити детальний план просування продукції через доступні канали комунікацій, ефективне використання маркетингових інструментів та інтегрувати їх в загальну стратегію просування бренду компанії.
* Опанують базові принципи роботи з базами даних для побудови ефективних ДМ- кампаній.
* Зможуть побудувати ефективну систему прийому замовлень через всі доступні сьогодні канали та налагодити регулярний моніторинг якості обслуговування покупців.
* Здобудуть практичні знання у сфері організації зберігання товарів, комплектації посилок та опрацювання повернених товарів.
* Отримають дієвий алгоритм вибору та контролю логістичного партнера.
* Зможуть побудувати ефективну систему прийому оплати замовлень.
* Навчаться оцінювати ефективність господарювання та прибутковість бізнесу в цілому; отримають рекомендації щодо можливих способів оптимизації бізнес-моделі.

**Цільова аудиторія: менеджери та керівники компаній дистанційної торгівлі**

**Курс передбачає 15 семінарських занять та виконання в кінці кожного модуля ряду практичних задач та кейсів.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва модулю | Теми |  |  |
| Введення | 1. Визначення дистанційної торгівлі, її різновиди та структура в Україні.
2. E-commerce: особливості ведення бізнесу, переваги та недоліки, сучасний стан ринку он-лайн комерції України.
3. Каталожна торгівля: особливості бізнес-моделі, слабкі та сильні сторони, сьогодення цього сегменту в Україні.
4. Ритейл – конкурент? Аналіз ринку ритейлу України: обсяги, структура, основні тенденції розвитку.
5. Організація системи управління підприємством дистанційної торгівлі.
6. Юридичні особливості даного виду діяльності в Україні.
 |  |   |
| Формування торгової пропозиції (асортименту )  | * 1. Створення товарної пропозиції:
	2. Вибір товарної групи, цільової аудиторії.
	3. Структуризація асортименту та оптимізація широти і глибини номенклатури.
	4. Принципи формування цінової пропозиції.
	5. Ефективне управління закупками:
	6. Вибір постачальників та умови співпраці з ними.
	7. Формування та управління товарними запасами.
	8. Розробка носія пропозиції (каталоги, рекламні листи, Інтернет магазин, телемагазин тощо).
 |   |  |
| Маркетинг та канали комунікацій зі споживачами | 1. Чого хоче український споживач?
	1. Портрет існуючого та потенційного покупця продукції дистанційно.
	2. Методи оцінки споживачів та визначення оптимальної структури цільової аудиторії.
2. Маркетинг компанії дистанційної торгівлі:
	1. Основні канали комунікації та рекрутенгу споживачів: TV, радіо, Інтернет, друкована преса, зовнішня реклама, директ-мейл та інші; їх порівняльна характеристика.
	2. Ефективні методи активізації вже існуючих споживачів.
	3. Управління продажами, планування, контроль та стимулювання збуту.
	4. On-line медіа в Україні.
	5. Організація комплексних активностей в Інтернеті й особливості просування у соціальних мережах.
3. Аутсорсинг маркетингові кампанії: принципи постановки задач, їх контролю.
4. Оцінка результатів та оптимізація затрат.
 |  |  |
| Бази даних | 1. CRM: що це і чому необхідно для компанії дистанційної торгівлі?
2. Що таке база даних і якою вона повинна має бути: загальні принципи збирання, обробки даних та структуризація інформації.
3. Дата-майнінг: визначення, специфіка та основні переваги в роботі з базами даних.
4. RFM-аналіз - класифікація бази за параметрами **Recency, Frequency, Monetary.**
5. Аренда та покупка баз даних: як отримати максимальний результат.
6. Нетехнічні засоби захисту інформації
 |  |  |
| Обслуговування споживачів: від прийому замовлень до вирішення претензиційних ситуацій.  | 1. Особливості організації Центру обслуговування споживачів в Україні:
	1. Характеристика основних каналів прийому замовлень (телефон, факс, Інтернет, пошта, смс).
	2. Приймання замовлень та обробка рекламацій.
	3. Формування лояльності та активізація споживачів.
	4. Комунікації з державними органами захисту прав споживачів.
2. Ринок Контакт Центів України: структура, основні гравці та показники .
3. Робота з аутсорсинговими Контакт-центрами: методи оптимізації витрат та підвищення ефективності.
 |  |  |
| Fulfillment для компаній ДТ  | 1. Особливості фулфілменту для компаній ДТ:
	1. Організація вхідного та вихідного потоків посилок з товаром.
	2. Складське обслуговування та методи контролю та оптимізації витрат.
	3. Комплектація та пакування: автоматичне VS ручне.
2. Повернені товари:
	1. Приймання та обробка.
	2. Виявлення та аналіз причин повернення продукції.
	3. Утилізація, стоковий продаж.
 |  |  |
| Логістика  | 1. Сучасний стан ринку поштової логістики в Україні.
2. Порівняльна характеристика роботи за схемою поштової консигнації та директ імпорту.
3. Митне оформлення імпортованих товарів та матеріалів: процедури, платежі та кліренс, взаємодія з брокерами.
4. Вибір логістичного підрядника:
	1. Критерії вибору логістичного оператора
	2. Особливості контролю роботи з аутсосинговим логістичним оператором: захист конфіденційної інформації, форма звітність, оцінка якості наданих послуг тощо.
 |  |  |
| Способи прийому оплати | 1. Діючі способи оплати за товари, їх переваги та недоліки для компанії та споживача:
	1. Доставка з після платою / Cash On Delivery (COD).
	2. Основні українські електронні платіжні інструменти.
2. Організація повернення грошей за товари споживачам.
 |  |  |
| Оцінка ефективності роботи компанії дистанційної торгівлі  | 1. Критерії оцінки ефективності господарювання та прибутковості бізнесу.
2. Стратегічна оцінка та оптимізаційні системи для підприємств дистанційної торгівлі.
3. Стратегії експансії та подальший розвиток бізнесу.
 |  |  |