

Гамс Э.С. Электронная подписка на журналы как инструмент розничных продаж// Седьмая международная научная конференция «Библиотечное дело – 2002: библиотечное образование и практика: поиски взаимопонимания»: Тезисы докладов/ Сост.: В.В. Скворцов. – М.: МГУКИ, 2002. – С. 217-218.

Использование телефона как средства получения информации и оформления заказа способствовало быстрому развитию дистанционной торговли. Другие интерактивные средства, такие как аудиотекст, видеотекст, электронные каталоги на магнитных носителях также стимулировали прогресс в данной области. В настоящее время мы являемся свидетелями быстрого проникновения в торговлю Интернета, предлагающего многоканальные способы обеспечения прямых контактов между продавцом и покупателем в диалоговом режиме.

Многие российские журналы и подписные агентства используют в качестве инструмента розничных продаж электронную подписку. Крупные редакции имеют свои веб-сайты и проводят циркулярные рассылки по электронным адресам. Как правило, редакционные сайты предлагают подписаться на собственные издания, и лишь подписные агентства представляют в Интернете электронные каталоги с широким выбором изданий. Это связано с тем, что приобретение новых подписчиков требует значительных затрат и специальных технологий, что является не по силам мелким изданиям. Например, Агентство «Книга-Сервис» (www.akc.ru) предоставляет возможность подписаться без посредников почти на тысячу различных изданий от журнала «Космополитен» до «Атомной энергии» по цене ниже, чем на почте. Всего «Книга-Сервис» рассылает своим подписчикам около полумиллиона экземпляров в полугодие, однако объём электронных продаж пока ещё не высок. Лишь 2,4% подписок на некоторые технические журналы оформляется через Интернет. По-видимому, это объясняется не только недостатком прилагаемых усилий, но также низким уровнем внедрения современных коммуникационных технологий в стране. Так, по данным Министерства РФ по связи и информатизации, 54 тыс. населённых пунктов не имеют телефонной связи вообще и лишь 24% существующих линий пригодны для введения современных технологий.

Для обеспечения роста объёмов и развития электронной коммерции и прямых продаж важным элементом является доверие, так как клиент должен быть убеждён в том, что он имеет дело с компанией, предлагающей ему качественные товары и гарантирующей защиту информации о его частной жизни. Вот почему, одновременно с предложением товаров высокого качества по конкурентным ценам, заботе о клиенте уделяется столь важное внимание.