

УДК: 659.1:004.738.5

Кохтюк Олександр, ст. магістратури факультету кібернетики;
науковий керівник – д. ф.-м. н., професор Джунь Й. В. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

БАЗОВІ КОНЦЕПЦІЇ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ДЛЯ ПРОДАЖУ ГОСПОДАРЧИХ І ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ

***Анотація.** У статті досліджено основні концепції створення Інтернет-магазинів для продажу товарів побутової та господарчої груп, реалізація і зберігання яких має специфічні особливості. Проаналізовано механізм електронної комерції товарів та визначено основні недоліки та переваги збуту їх через глобальну мережу Інтернет. Розроблено програмний продукт, який забезпечує реалізацію побутових і господарчих товарів на прикладі ПП «Кулик».*

***Ключові слова:** електронний бізнес, електронна комерція, збут через Інтернет, електронний магазин.*

***Аннотация.** В статье изучены основные концепции создания Интернет-магазинов для продажи товаров бытовой и хозяйственной групп, реализация и хранение которых имеет специфические особенности. Исследован механизм электронной коммерции товаров и определены основные недостатки и преимущества сбыта их через глобальную сеть Интернет. Разработан программный продукт, который обеспечивает реализацию бытовых и хозяйственных товаров на примере ООО «Кулик».*

***Ключевые слова:** электронный бизнес, электронная коммерция, сбыт через Интернет, электронный магазин.*

***Annotation.** The basic concept of online stores for the sale of household and economic groups, implementation and storage of which has specific characteristics is investigated in the article. The ecommerce mechanism for these product groups is analyzed and the main advantages and disadvantages of selling them through the global Internet are highlighted. Based on the concept, it was developed the software that ensures the realization of domestic and household goods on the example of PE «Kulik».*

***Keywords:** e-business, e-commerce, sales via the Internet, e-commerce store.*

Проблеми створення Інтернет-магазинів для продажу специфічних товарів, таких як господарчі і побутові товари, мають свої особливості, врахування яких дозволяє оптимізувати весь спектр торгівлі у даній сфері.

Це потребує потужної програмної підтримки, а також врахування досвіду створення та впровадження Інтернет-магазинів, як вітчизняного так і зарубіжного досвіду. Оскільки деякі сфери електронної торгівлі потребують потужного криптографічного захисту комерційної інформації, яка має значні обсяги, то велике значення набуває використання всього спектру методів захисту даних від небажаного доступу.

Сучасний бізнес неможливо уявити без новітніх інформаційних технологій. Адже саме завдяки ним сьогодні можливий перехід на абсолютно новий рівень ведення електронного бізнесу, який приносить значно більші прибутки, ніж звичайний. Сьогодні дуже багато комерційних підприємств, що спеціалізуються на торгівлі, застосовують Інтернет для вирішення важливих маркетингових задач. У той же час стрімкий розвиток нових інформаційних технологій постійно відкриває нові можливості їх впровадження та використання у Інтернет-торгівлі. Фахівці вважають, що однією з ознак маркетингу третього тисячоліття, мають стати сучасні електронні засоби збуту. Засновані на Інтернет технологіях вони можуть змінити саму структуру розподілу, доповнюючи належним чином функціональність реальних магазинів і торговельних центрів.

Електронна комерція, як засіб ведення бізнесу у світовому масштабі, дозволяє компаніям ефективно і гнучко здійснювати торгові операції по взаємодії з постачальниками та швидко реагувати на запити і очікування замовників. Компанії мають можливість вибору кращих партнерів незалежно від їх специфіки і географічного розташування.

Електронна комерція сприяє появі таких нових елементів у сучасному бізнесі, які важливо враховувати при проектуванні Інтернет-магазину. Такими елементами є:

- посилення конкуренції;
- глобалізація сфер комерційної діяльності;
- координації дій між елементами бізнес-структур;
- розширення торгових мереж товарами господарчого напрямку;
- необхідність значного зниження поточних витрат на обслуговування інтернет-торгівлі.

Проблемам розвитку Інтернет торгівлі присвячені праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: В. В. Апопій, І. П. Мішук, В. М. Ребицький [1], В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька [2], А. Саммер, Гр. Дункан [3], В. О. Соколов [4], В. В. Царев, А. А. Кантарович [5], Ф. Чешфі [6], Ц. Трісс [7], В. Цваш [8] та ін. Водночас існує низка не вирішених проблем з приводу розвитку та використання Інтернет-технологій у практиці функціонування торгових підприємств, що і визначає необхідність подальших наукових пошуків в даному напрямку.

Електронна торгівля це загальний термін, який означає процес купівлі та продажу, що підтримується електронними технологіями [9]. Поява

Інтернету ознаменувала справжню революцію в сфері організації та веденні торгово-економічної діяльності. Виникли нові напрямки бізнесу та принципово змінилися вже існуючі. Досягнення у галузі інформатики та науково-технічний прогрес, послужили тією базою, на якій ґрунтуються сучасні технології електронної комерції [10]. Існуючий досвід у сфері електронного бізнесу використаний при побудові сучасних електронних Інтернет-магазинів, і широко використовується корпоративними системами взаємодії з іншими компаніями.

Для успішного розвитку електронної торгівлі необхідні три умови:

- наявність Інтернет покущів;
- функціонування системи електронних платежів (коштів на банківських рахунках, доступ до яких забезпечується картками найпопулярніших світових систем);
- доступні зручні автоматизовані системи доставки товарів покупцям.

Електронна комерція як окрема галузь економіки почала розвиватися у Україні в кінці 20 століття і продовжує інтенсивно впроваджуватися у всі сфери життя. Особливо це помітно на прикладі країн СНД, де всього ще декілька років тому постійний доступ до мережі був тільки у мешканців столиці і великих міст. Багато товарів люди поки ще воліють купувати в звичайним чином, але рівень проникнення Інтернет-комерції зростає. Кількість товарів придбаних в Інтернет-магазинах збільшується, як і кількість самих магазинів [11].

У п'ятірку кращих онлайн-магазинів України входять такі торгові майданчики: Rozetka.ua, Allo.ua, Mobilluck.com.ua, Foxtrot.com.ua, Fotomag.com.ua. Всі вони є онлайн-супермаркетами, які пропонують товари різноманітного профілю, але основними категоріями товарів є поки що комп'ютерна та побутова техніка [12].

Популярність Інтернет-магазинів серед населення продовжує зростати, і це, без сумніву є основним аргументом для тих представників бізнесу, які впроваджують такі послуги як розробка Інтернет-магазинів, і впровадження їх на ринку електронного торгівлі.

Питання про те, чи стануть електронні канали розподілу вирішальною силою збутової політики, суттєво залежить від того, які переваги і недоліки має цей високотехнологічний спосіб продажу продукції і наскільки ці переваги та недоліки проявляться на ринку товарів в найближчому майбутньому..

До переваг електронних каналів збуту товарів можна віднести:

- глобальний масштаб охоплення покупців. Можливості Інтернет дозволяють істотно розширити пошук бізнес-партнерів та полегшити проведення ринкових досліджень. Тим самим на основі отримання повної інформації можна щонайкраще запропонувати свій товар чи послуги;

– зручність і заощадження часу здійснення торгових операцій. Набагато зручніше і швидше замовити потрібний товар в Інтернет-магазині, де як правило, пропонується великий асортимент цього товару, наочно показані характеристики і властивості, є система порівняння якостей товарів. Крім того, замовлений товар доставлять туди, куди ви захочете і в потрібний час;

– ціни, як правило, нижче, ніж в звичайних магазинах. Це легко пояснюється тим, що підприємцеві не треба орендувати торгову площу для магазину і не треба наймати на роботу продавців і мерчендайзерів, заробітна плата яких включається у вартість товарів. Для організації продажів в Інтернет-магазині потрібний сайт, менеджер і кур'єри, їх утримання обходиться набагато дешевше, ніж утримання персоналу звичайного магазину, що знижує собівартість товару;

– Інтернет-магазин дає можливість ознайомитись з описом товарів у будь-який час доби без перерв на обід, закриття на ніч або вихідних. Це є значною перевагою Інтернет-магазинів перед звичайними магазинами.

Усі наведені переваги мають високу ймовірність стати суттєвими, зазвичай, за певних умов ринку. Так, будь-яке підприємство зможе продавати свої товари в усьому світі маючи в глобальному масштабі, який охоплює Інтернет. І мале підприємство, і велике, з мільйонами клієнтів зможуть змінювати свої пропозиції таким чином, щоб задовольнити потреби невеликих ринкових ніш і мікросегментів завдяки обробці інформації і можливостям, що надає управління базами даних. Саме такі можливості надають електронні канали збуту, засновані на Інтернет-технологіях.

Як показує об'єктивна реальність, у світі немає нічого досконалого, що не має недоліків. Інтернет-магазин не є виключенням з цього правила. По-перше, існують категорії товарів, які так успішно не продаватимуться в Інтернет-магазинах, як в звичайних магазинах, де покупець може спробувати, приміряти товар, переконатися в його якості. Так, наприклад, взуття, одяг, деякі види продуктів краще продавати в звичайних магазинах. Адже Інтернет-магазин не може дати покупцеві можливість ретельного огляду товару перед здійсненням купівлі. По-друге, деякі потенційні покупці Інтернет-магазинів вказують на незручність реєстрації для того, щоб здійснювати покупки, інші скаржаться на складну систему замовлень, коли необхідно заповнити багато полів. По-третє, певна категорія покупців відзначає незручності системи оплати товарів в Інтернет-магазинах, яка здійснює оплату через систему електронних грошей. Багато клієнтів не вміють ними користуватися. Як правило, це люди, які не володіють комп'ютерною грамотністю.

В Інтернет магазині є як переваги, так і недоліки, з яких найбільш суттєвим є неможливість спробувати, приміряти, доторкнутися до товару. Проте, незважаючи на це, мережа таких магазинів продовжує розвиватися і все більше покупців віддають їм перевагу.

Таким чином, для розвитку електронних каналів збуту необхідно законодавчо зобов'язати виробників, які використовують даний спосіб збуту, чітко та правдиво відображати інформацію щодо властивостей товару, розміщувати якісні зображення продукції, вказувати способи оплати товарів, а також яким засоби доставки. За недотримання цих вимог необхідно передбачити відповідальність підприємців, які розмістили неправдиву інформацію.

При виконанні зазначених умов можна з певністю стверджувати, що за електронними каналами збуту майбутнє, оскільки вони порівняно з традиційними, дешевші і виробники, особливо невеликі, природно будуть звертатися до даного способу збуту. Це дасть можливість виробникам зекономити значні кошти та скоротити витрати на збут, які на сьогоднішній день часто перевищують витрати на виробництво продукції. Скорочення витрат, в свою чергу, позитивно відіб'ється на фінансових результатах роботи підприємства. Крім зазначених заходів щодо розвитку електронних каналів збуту, необхідно впроваджувати спеціальні програми для роз'яснення споживачам правил користування цією специфічною формою збуту. Зазвичай процес формування довіри до нового способу придбання товарів часто буває довгим та складним, але результати повинні принести виробникам чималі вигоди. Щорічний приріст Інтернет-аудиторії, збільшення обсягів торгівлі через Інтернет-магазини свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку сфери.

1. Алопій В. В. Організація торгівлі : підручник / І. П. Міщук, В. М. Ребицький [та ін.]; За ред. В. В. Алопія. – 2-ге вид. – К. : ЦНЛ, 2005. – 615 с. 2. Плєскач В. Л. Електронна комерція : Підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с. 3. Саммер А. Маркетинг. Пятая волна. E-commerce / А. Саммер, Гр. Дункан. – М. : 1999. – 152 с. 4. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm. 5. Царев В. В. Електронная коммерция : учебник для вузов / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – С.-Пб. : Издательский дом «Питер», 2002. – 320 с. 6. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. – Prentice Hall, 2009. – 800 p. 7. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. Designing Systems for Internet Commerce. – Addison Wesley, 1998. – 375 p. 8. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues // International Journal of Electronic Commerce. – V. 1. – № 1. – 1996. – P. 3–23. 9. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 123–140. 10. Барабаш А. Каждый пятый украинец уже в интернете / А. Барабаш // Дело. – 2008. – № 691 (177). – С. 15–19. 11. А. Скепський. Популярність послуги розробки інтернет-магазинів в регіонах України // http://internettrade.blogspot.com/2014/05/blog-post_577.html 12. Бєсєда Я. Рейтинг Forbes: хто лідєрує в українській інтернет-торгівлі? / Я. Бєсєда, В. Кім, О. Бутенко, О. Дружерученко // Forbes. – 2014. – № 10.