

Бурачек Ігор Володимирович

к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОНОЇ КОМЕРЦІЇ

The organizational process and features the creation of online store are examined. The main functions and criteria for evaluating online stores are identified.

Широке використання ресурсів Інтернет в якості основного засобу обміну інформацією сприяє активному розвитку електронної комерції в багатьох сферах підприємницької діяльності. З кожним роком все більше підприємств в різних країнах світу використовують інструменти електронної комерції з метою залучення клієнтів для збільшення власних доходів. В цьому контексті, створення Інтернет-магазину може сприяти розвитку бізнесу та розширити його географію.

Серед науковців, які досліджували актуальні питання електронної комерції, в тому числі розвитку українських Інтернет-магазинів доцільно згадати роботи А. Л. Бабосюка, Н. І. Бузак, А. Ф. Гойка, В.М. Гриньової, А. Б. Ірисова, Х. Л. Литвак, В. Макарова, В.Л. Плескач та ін. Тому, висвітлення організаційної діяльності Інтернет-магазинів є актуальним та доцільним в сучасних ринкових умовах.

На теперішній час поняття «електронної комерції» може розглядатись у широкому та вузькому значенні. Перший підхід передбачає розуміння е-комерції як ведення підприємницької діяльності в глобальній мережі, а другий – лише як здійснення торгівлі в мережі Інтернет. Представниками першого підходу є А. Саммер, Гр. Дункан, які вважають, що під електронною комерцією слід розуміти будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій [1]. За іншим підходом, Хубаєв Г. М. вважає що «електронна комерція» – така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації [2]. Даний підхід має звужений характер та не враховує інші бізнес-процеси.

Електронна торгівля – вид дистанційної торгівлі товарами з використанням комп'ютерної та телекомунікаційної техніки. Торгівлю через Інтернет-магазин можна класифікувати по-різному, залежно від різних факторів: як роздрібну, оскільки через Інтернет-магазин переважно здійснюють продаж товарів та надання торговельних послуг кінцевому споживачу; як продаж товарів на замовлення та як дистанційну торгівлю, оскільки договір складається на відстані, а покупець робить попереднє замовлення у продавця; торгівля здійснюється поза торговельними або офісними приміщеннями, а вибір товару і його замовлення не збігаються у часі з передачею товару покупцеві [3]. Інтернет-магазин – один із найперспективніших видів торгівлі в плані зниження накладних витрат і збільшення прибутку підприємства. Він є інтерактивним сайтом, на якому рекламуються товари та послуги, приймаються замовлення, пропонуються різні варіанти оплати замовлених товарів і послуг, включаючи і миттєву оплату «електронними» грошима. Споживачеві, як і в будь-якому іншому магазині, надається гарантія на оплачені товари та послуги, а також є можливість оформити банківський кредит. Угоди можуть укладати як фізичні, так і юридичні особи. Такий магазин працює 24 години на добу, 365 днів на рік, без перерви на обід, без вихідних і святкових днів, не має обмежень на віртуальну площу і кількість розташовуваних на ній товарів. Доступ до віртуальних вітрин магазину в режимі реального часу одержує будь-який потенційний покупець, незалежно від того, де він у цей момент знаходиться [4]. Спеціального нормативного документа, який би повністю регламентував торгівлю через Інтернет-магазин, немає. Отже, Інтернет-торгівля регламентується тими самими документами, що й інші види торгівлі з урахуванням її особливостей. Створення Інтернет-магазину на WWW-сервері відбувається в декілька етапів: Перший крок – створення Web-сайта. Зробити це підприємство може різними способами: розробити самостійно, замовити розробку спеціалізованій організації, придбати готовий проект або орендувати сайт. Другий крок – розміщення сайта в Інтернеті. Підприємство, як правило, розміщує свій сайт на обладнанні провайдера. Третій крок – затвердження і реєстрування доменного імені сайта. Порядок реєстрації залежить від вигляду імені [5]. Останній крок – забезпечення роботи зареєстрованого домену.

Основними відмінностями Інтернет-магазину від традиційного є інтерактивність, велика кількість інформації та асортименту продукції і персоналізований підхід до кожного відвідувача. Найбільшим недоліком електронних магазинів є те, що не можна торкнутися товару та оцінити його візуально. Проте, цей недолік з успіхом компенсується великою кількістю інформації, яку не зможе надати продавець у традиційному магазині.

Основними функціями електронного магазину є: надання якомога повнішої інформації про наведені товари та послуги; прийом та обробка заказів; персоналізація відвідувачів; проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи); збір та аналіз статистичної інформації.

Створення якісної системи Інтернет-торгівлі неможливе без вивчення споживачів. Саме тому, технічні можливості електронного магазину повинні надавати можливість для ідентифікації відвідувачів та отримання статистики.

Перелічимо основні критерії оцінки Інтернет-магазину: асортимент товарів; ціни на товари; повнота інформації про товари та послуги; сервісна підтримка; вибір способів оплати; своєчасність постачання; навігація.

Таким чином, відвідувач електронного магазину повинен легко знайти відповідь на всі запитання, які стосуються товарів та послуг, їх характеристик, способів покупки, оплати та доставки. Крім того, робота з відвідувачем сайту не повинна закінчуватись після прийняття ним рішення про покупку чи відмову від неї, тому, варто йому запропонувати [6]: зробити закладку на сайт; підписати на розсилку, в якій повідомляється про нові надходження; залишити замовлення на товари, яких на даний момент немає; зайти на гостьову книгу чи форум; заповнити анкету для персоналізації.

Відзначимо основні елементи, на основі яких будують взаємовідносини з покупцями служби електронного магазину. Це каталог товарів, вся необхідна інформація для здійснення покупки, віртуальна корзина та процедура реєстрації. Віртуальна корзина – це список товарів, які вибрав покупець в Інтернет-магазині. Щодо реєстрації відвідувачів, то деякі електронні магазини пропонують реєструватися до початку роботи з віртуальною корзиною, а деякі – після формування заказу.

Для збільшення продаж Інтернет-магазин повинен підтримувати різні методи замовлення. Наприклад, через веб-сторінку, по електронній пошті, по факсу чи телефону. Також, важливо автоматизувати процес замовлення та оплати. Після того, як відвідувач зробив замовлення в Інтернет-магазині, йому необхідно відправити автоматичне підтвердження по електронній пошті чи факсу. На випадок, якщо у клієнта виникнуть запитання у підтвердженні, повинна бути інформація щодо даного замовлення: адреса доставки, замовлені товари, дата і час замовлення, а також контактна інформація продавця. Також, Інтернет-магазини повинні надавати своїм покупцям усі можливі, з фінансової точки зору, способи оплати.

Постачання товарів є важливим етапом завершення покупки. Від того, наскільки оперативною буде доставка, залежать подальші замовлення покупця та його відгуки про роботу Інтернет-магазину. В Україні найчастіше, постачають товари за допомогою кур'єрської служби та поштою.

Перспективи розвитку ринку Інтернет-магазинів дуже сприятливі. Низький рівень купівельної спроможності населення України не на заваді цьому процесові. Швидше навпаки – спустошення кишень середньостатистичного споживача примушує його шукати вигідніші пропозиції в ціновому еквіваленті. У першу чергу, головним конкурентом стандартних оффлайн-магазинів, власники яких повинні платити чималі суми за оренду офісних приміщень, стають Інтернет-магазини, що продають аналогічний товар за прийнятною ціною.

Список використаних джерел

1. Summer A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Dunkan. – NYH Publishing, 1999. – 263 p.
2. Хубаев Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г. Н. Хубаев. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с.
3. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНТЕУ, 2004. – 223 с.
4. Нападовська Л. В. Управлінський облік : монографія / Л. В. Нападовська. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. – 356 с.
5. Фоміна О. В. Інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень щодо продажу товарів / О. В. Фоміна // Вісник Чернівецького національного торгово-економічного університету. – 2007. – № 2. – С. 122–130.
6. Ковалев А. Управление проектом по созданию интернет-сайта / А. Ковалев, И. Курдюмов и др. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 337 с.