

9. Савгіра Ю. О. Використання програмного пакета Macromedia AuthorWare для розробки комп'ютерних засобів навчання з фізичної хімії / Ю. О. Савгіра, Т. О. Кузнецова, І. С. Пілюгіна // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2009. – Вип. 2 (10). – С. 539–546.

10. Кузнецова Т. О. Харчова хімія : лабораторний практикум : навч. посібник. Ч. 1 / Т. О. Кузнецова, І. М. Гурикова ; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2010. – 150 с.

Отримано 30.12.2012. ХДУХТ, Харків.

© І.С. Пілюгіна, Т.О. Кузнецова, 2012.

УДК 004.4:658.114.25

Ю.В. Землянко, асист.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Проведено аналіз теоретико-методологічних основ формування електронної комерції для різних груп інтернет-проектів.

Проведен анализ теоретико-методологических основ формирования электронной коммерции для различных групп интернет-проектов.

The analysis of the theoretical and methodological basis for the formation of e-commerce for the various groups of Internet projects.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток Інтернету та ринкові перетворення в Україні сприяв зародженню нової форми організації торгівлі – електронної, яка відкриває принципово новий стратегічний напрям розвитку сфери товарного обігу. Цінність винаходу та міру його корисності визначає те, скільки матеріальних благ може принести цей винахід людям. Масове користування Інтернетом підприємці сприйняли як чудовий засіб комерції. Інтернет – це середовище, ринок і потенційні клієнти. Глобальне поширення Інтернету дало можливість користувачам відчувати потребу в певному сервісі, послугах та комфорті взагалі. Результатом перетину попиту та пропозиції у віртуальному просторі стала торгівля в Інтернеті, або користуючись загальноновизнаним терміном, – електронна комерція.

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що електронна комерція є найважливішим елементом електронного бізнесу.

Відповідно до визначення фахівців компанії IBM електронний бізнес (або он-лайнний бізнес) – перетворення основних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій [1]. Таким чином, електронним бізнесом можна назвати будь-яку ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків із метою одержання прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На теперішній час існують поодинокі спроби розкрити деякі проблеми успішного продажу в Інтернеті. Ці спроби зводяться переважно до того, щоб розкрити технічний аспект (розробка сайту, система доставки, способи доставки тощо) [2]. Проте найважливішим питанням є встановлення суті поняття «успішності» електронної комерції з точки зору економіки та маркетингу, де прийнято розуміти таку модель ведення бізнесу, яка включає розповсюдження інформації про компанію та її товар у світовій інформаційній мережі, здійснення замовлень і платежів за товари та послуги, доставку програмного забезпечення й інформаційних продуктів через комунікаційні мережі, післяпродажне обслуговування споживача і віртуальне співробітництво в процесі розробки нових товарів [3].

Визначимо три істотні відмінності електронної торгівлі від традиційної [4]: 1) потенційно дуже велика аудиторія; 2) товари експонуються не на прилавках, а в електронному вигляді; 3) між заявою покупця про намір зробити покупку й актом купівлі-продажу проходить час.

Ці риси й обумовлюють переваги й недоліки віртуального магазину в порівнянні з його реальним побратимом.

Серед переваг: 1) потенційна можливість залучити більшу кількість покупців; 2) невеликі витрати на рекламу магазину; 3) потенційно більше число продажів; 4) значно менші витрати на утримання; 5) краще інформаційне забезпечення, тобто є можливість надавати більше інформації про товар великій кількості відвідувачів одночасно.

Серед недоліків: 1) у покупця немає можливості „покрутити товар у руках” чи „приміряти” перед покупкою; 2) оскільки, покупки роблять під впливом моменту, то у випадку електронної комерції істотно підвищується відсоток відмовлень від покупки, незавершених угод; 3) значно складніша організація доставки; 4) інтернет-магазин недоступний для тих, хто не вміє працювати в Інтернеті.

Електронний бізнес необхідно чітко будувати, а для цього дуже важливою є логічна система виробничо-комерційних відносин. Процес створення інтернет-системи відрізняється від побудови навіть традиційної інформаційної системи. Веб-інтерфейс і веб-технології надають величезні можливості, проте вони вимагають наявності в

колективі розроблювачів команди, яку прийнято називати "контентною" [5].

На основі аналізу етапів організації електронної комерції обґрунтовано необхідність проведення дослідження торгових інтернет-систем, які базуються на розгляді двох груп моделей інтеграції підприємства в електронний бізнес: корпоративних моделей, створених на основі традиційного для підприємства виду діяльності, і віртуальних або некорпоративних, які існують саме завдяки Інтернету.

Мета та завдання статті. Метою дослідження є обґрунтування можливості й основних напрямів використання Інтернету як каналу продажів, визначення його особливостей у розвитку маркетингової стратегії для різних груп інтернет-проектів.

Для того щоб розкрити механізми нової форми ведення бізнесу, необхідно розділити її на п'ять етапів, як це пропонують нам у роботі розвиненого комерційного підприємництва:

- реклама як спосіб привертання уваги користувачів до комерційного сайту. Оскільки інтернет розповсюджений по всьому світі, не так важливо, у якій частині планети знаходиться продавець, а в якій – покупець. Хоча і привернути увагу в мережі інтернет складніше, ніж у разі використання традиційної реклами в звичайному світі. До реклами в Інтернеті повинні бути наступні вимоги: доступність, динамічність, інтерактивність і привабливість;

- представлення товару, показ продукції засобами Інтернет. У звичайній торгівлі покупець, як правило, може побачити товар і оцінити його якості. В Інтернеті для показу товару використовуються відеоролики, звук, тривимірні образи й анімація. Адже після того як реклама привернула до товару увагу клієнта, головне – вселити довіру до запропонованої покупки. І покупець належно оцінює товар, якщо може з будь-якого боку побачити його на екрані, дослідити, тобто відчутти його своїм;

- проведення операції (купівлі), обов'язково швидке і безпечне. Виконання замовлення повинне супроводжуватися повідомленням за допомогою електронної пошти і, безумовно, бути доступним для відстеження у відповідній веб-сторінці спеціального сайту;

- післяпродажна підтримка, яка надається клієнтові як під час оформлення купівлі, так і після її здійснення;

- побудова відносин, розвиток у клієнта прихильності до марки і прагнення повернутися за новими товарами і послугами. Технології «просування» товару полягають у вивченні переваг і смаків клієнта. Своєчасне інформування покупця про потрібні йому продукти і послуги, обов'язково викликає у нього бажання повернутися за новими покупками. У розвитку таких відносин велику роль можуть відіграти відео конференції [4].

Виклад основного матеріалу дослідження. Зараз дуже багато компаній намагаються зайнятися інтернет-бізнесом, впровадити у себе методи електронної комерції або електронного ведення бізнесу, але далеко не усі розуміють при цьому, які саме його форми підійдуть для них. Тому важливим є аналіз існуючих форм і методів електронної комерції для більш точного визначення місця різних компаній в інтернеті і розробки правильних бізнес-стратегій розвитку.

Головна особливість стратегії маркетингу електронного бізнесу – це орієнтація на споживача, але для традиційного бізнесу – це не є принципово новою стратегією. Використовуючи електронний бізнес, можна ще більше наблизитися до споживача, більш тонко і якісно організувати індивідуальне обслуговування покупців, партнерів, клієнтів.

Хоча орієнтація на споживача і визначає основний зміст маркетингу всіх інтернет-проектів, з погляду становлення і розвитку бізнесу все різноманіття електронно-комерційних інтернет-проектів можна умовно розділити на дві великі групи. Перша – це корпоративні моделі інтеграції, друга – некорпоративні, або віртуальні моделі.

Корпоративні моделі базуються на створенні систем електронної комерції для певного підприємства [4]. Бізнес-модель створюється на основі традиційного для підприємства виду діяльності. Метою підприємства у даному випадку є підвищення ефективності існуючих бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій. Корпоративні бізнес-моделі дозволяють покращити взаємозв'язок із бізнес-партнерами і клієнтами; оптимізувати процес поставок; створити додаткові ринки збуту; підвищити ефективність маркетингових заходів за рахунок персоналізації клієнта; отримати додаткові канали взаємозв'язку з постачальниками.

Створення віртуальних моделей ведення бізнесу пов'язано з бажанням підприємства диверсифікувати свою діяльність через вихід на електронний ринок. Бізнес-модель створюється на основі зовсім нового для підприємства виду діяльності, пов'язаного з електронним бізнесом. Для впровадження електронного бізнесу підприємство або скуповує існуючі інтернет-ресурси і розвиває їх, або створює свою віртуальну бізнес-модель з нуля. Формування прибутку може здійснюватися за рахунок надходжень від продажу інформації, реклами, товарів інших підприємств, надання різного роду інтернет-послуг.

Розглянемо певний бізнес, що розвивається традиційно без Інтернету. На певному етапі розвитку бізнесу виникає потреба в його розширенні. В Інтернеті можуть бути їхні потенційні клієнти. Тому приймається рішення освоїти інтернет-ринок як новий канал продажу вже існуючого бізнесу. Найчастіше це робиться в наступний спосіб.

Спочатку розробляється стратегія присутності в Інтернеті. Далі розробляється, створюється і впроваджується в основний бізнес певна інтернет-частина бізнесу, за допомогою якої частина бізнес-процесів переноситься (цілком або частково) в інтернет.

Відсутність розробленої заздалегідь стратегії просування є серйозною помилкою початкового етапу створення корпоративного інтернет-проекту.

Якщо в компанії вже є свій бізнес, то за допомогою корпоративних інтернет-систем вона створює нові канали для взаємодії з зовнішнім середовищем.

Типи систем електронної комерції для корпоративних проектів є такими:

- веб-вітрини – прості системи розміщення прайс-листів із можливістю приймання замовлень, які найкращим чином підходять для систем малого і середнього бізнесу. Обмін даними з веб-вітриною виконується менеджерами вручну, за допомогою передачі файлів;

- інтернет-магазини – повнофункціональні системи ведення інтернет-торгівлі, з індивідуальними бізнес-схемами взаємодії зі споживачами. Інтернет-магазини вміщують спеціалізовані бек-офіси для віддаленого інтерактивного управління. Можливість швидкої розробки індивідуального веб-дизайну дозволяє використовувати інтернет-магазин для організації торгівлі широким спектром товарів та послуг компаніям середнього та великого бізнесу;

- торгові інтернет-системи – складні та потужні системи ведення торгових операцій через Інтернет, у яких цілком інтегровані торгові процеси оф-лайн і он-лайн бізнесу компанії. Досягається це за рахунок інтеграції зовнішнього інтернет-магазину в бізнес додатки, які мають компанії.

Інтернет-проекти мають зовсім іншу стратегію створення і розвитку. Споживачі, звичайно, ті самі для будь-яких типів проектів, але некорпоративні інтернет-проекти намагаються на них вийти зовсім іншим способом [3].

По-перше, створюється такий інтернет-проект, що просто цікавий споживачеві. Він може мати який-небудь цікавий зміст або певну маркетингову знахідку, на яку звернуть увагу споживачі. Наприклад, раніше, електронна пошта була платною. Але потім придумали систему безкоштовної електронної пошти, і на сайт компанії, яка пропонує ці послуги, відразу «накинулися» маси інтернет-відвідувачів, що не бажають нічого платити за пересилання поштових повідомлень. Такий сайт відразу став привабливим для рекламодавців, що хочуть впливати на широкі маси споживачів. Саме таким чином створюється інтернет-проект, причому проект не корпоративний, незпов'язаний з он-лайн бізнесом.

Далі цей інтернет-проект починає залучати споживачів різними способами, найдієвіший із яких – безкоштовне користування тією чи іншою послугою. Участь у різних банерних мережах дозволяє проєктові мінімізувати рекламні витрати, але це лише на перших етапах розвитку проєкту. Дуже часто проєкт одержує новий приплив споживачів у результаті згадування в пресі, обміну посиланнями з іншими проєктами і за рахунок рекомендацій від інших споживачів.

Інтернет – рішення, які реалізує таке підприємство, можуть бути спрямовані на створення і організацію електронних аукціонів, торгових майданчиків.

Типи систем електронної комерції для некорпоративних інтернет-проектів – це:

- торгові ряди – інтернет-системи, які поєднують у єдиний каталог багато каталогів веб-вітрин і інтернет-магазинів, що полегшує покупцеві зробити вибір потрібного йому товару серед декількох пропозицій від різних постачальників;

- аукціони – інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів;

- торгові майданчики – системи ведення торгових операцій через Інтернет, що дозволяють робити торгові угоди одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям. Основні учасники торгових площадок – великі корпорації, а також їх постачальники та покупці [6].

Висновки. Отже, електронна комерція містить нову технологію ведення бізнесу, що приносить і нові економічні переваги. Так, відчутно знижується вартість операцій. Угоди можуть здійснюватися між особами, що знаходяться в різних країнах і на різних континентах у режимі реального часу. Електронна форма угоди істотно полегшує зв'язок покупця з постачальником, дозволяючи оперативно обговорювати питання якості.

Тому сформулюємо всі можливості, які забезпечуються електронною комерцією, а саме:

- продаж через інтернет товарів різних категорій;
- прийом замовлення через інтернет з наступною його обробкою за стандартною схемою (оформлення замовлення, проведення фінансових документів, постачання товару);
- проведення он-лайнних платежів (у режимі реального часу);
- оформлення замовлень за каталогами і прайс-листами (замовлення зберігаються в єдиній базі даних);
- зв'язок інтернет-додатків із внутрішньою системою діловодства (зручність для систем обліку на підприємствах);

– підтримка як локального, так і віддаленого (через Інтернет) адміністрування мережного ресурсу;

– самоорганізація користувачів.

Отже, електронна комерція вигідна і постачальникам, і клієнтам. Обидві сторони тут виграють у тих самих категоріях, лише по-різному формулюючи це.

Виграш постачальників: глобальний ринок збуту, висока конкурентоспроможність, можливість індивідуальної роботи, скорочення або усунення ланцюга постачань, скорочення витрат, нові можливості бізнесу [7].

Переваги клієнтів: величезний вибір, висока якість обслуговування, індивідуальний підбір товарів і послуг, швидкий відгук, зниження цін, інформація про нові товари і послуги.

Отже, електронна комерція виступає важливим каналом просування товару, адже, як показало це дослідження, вона одночасно сприяє привертанню уваги користувачів Інтернету до товару, представленню товару цими ж засобами, проведенню операцій купівлі-продажу, післяпродажній підтримці та розбудові відносин із клієнтом з метою встановлення прихильності до товару.

Список літератури

1. Инновации в технологиях и бизнесе: Бизнес в паутине социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www-01.ibm.com/software/ru/mag/5/article.html>>.

2. Інтернет – як інструмент маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.isys.in.ua/useful.htm>>.

3. Меджибовська Н. С. Електронна комерція : навч. посіб. / Н. С. Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.

4. Каменнова М. А. Технологии для виртуального предприятия [Электронный ресурс] / М. А. Каменнова, А. А. Громова // Открытые системы. – 2008. № 4. – Режим доступа : <<http://opensystems.ru/os/2000/04/047.htm>>.

5. Новомлинский Л. М. С чего начать создание системы электронной коммерции [Электронный ресурс] / Л. М. Новомлинский. – Режим доступа : <<http://www.e-commerce.ru/articles/index.73.html>>.

6. Особливості електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://finance-dom.ru/marketing/81/404-osoblivosti-elektronnoï-komercii>>.

7. Інтернет засіб електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.info-library.com.ua/books-text-428.html>>.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© Ю.В. Землянко, 2012.