

О.В.Дубовик,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

МОДЕЛІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядаються наукові підходи до застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств - інформаційна підтримка реально існуючого бізнесу, організація торговельним підприємством продажів через мережу Інтернет товарів і/або послуг та створення Інтернет-проекту, що реалізує бізнес тільки в мережі Інтернет.

In the article scientific approaches to the application of the Internet in activity of trade enterprises - informative support of real-life business, the organization by trade enterprise of goods and-or services sales through the Internet network and creation of the Internet project which realizes business only in a network of the Internet are considered.

Процеси впровадження нових інформаційних технологій впливають на всі сфери діяльності торговельного підприємства й економіки в цілому. Під впливом цих процесів знаходяться як вертикальні економічні структури (окремі торговельні підприємства, фінансово-промислові групи, корпорації й об'єднання, міжнародні об'єднання і цілі ринки), так і горизонтальні структури (ринок товарів і послуг, фінансовий ринок, ринок робочої сили). Формується новий економічний простір — новий ринок, або Інтернет-ринок, як система нових економічних відносин. В Україні процес інтеграції знаходиться в стадії зародження, але, незважаючи на труднощі і проблеми, усе більше число торговельних підприємств усвідомлюють нові можливості ведення бізнесу в Інтернет-середовищі.

У сучасній зарубіжній літературі тематику управління підприємствами в мережі Інтернет розглядали та вносили вагомий вклад такі автори, як В.Алексуніна [1], Д.Еймор [14], М.Ілайес, М.Вітцель [5], Д.Козьє [6], К.Пейтел, М.МакКартні [10], Д.Сігел [11], В.Холмогоров [13], М.Уорнер [12] та інші.

У працях вітчизняних науковців – А.Береза, В.Гужва, І.Козак, Ф.Левченко [2], М.Макарова [8], Н.Меджибовська [9], Л.Пономаренко [3] приділяється увага впливу на діяльність підприємств у сучасних умовах.

Водночас в Україні в галузі торгівлі зараз майже немає комплексного дослідження, яке було б присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад щодо застосування Інтернету саме в діяльності торговельних підприємств .

Отже, метою статті є пошук теоретичних підходів та розробка пропозицій щодо застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств

Яким би унікальним не був Інтернет-ринок, основні фактори, що визначають його економічний розвиток, мало відрізняються від факторів, що детермінують розвиток звичайної економіки, у якій все більшого значення набуває орієнтація на індивідуальні переваги споживача, високу якість і доступність запропонованих товарів. Орієнтація на ці фактори дала змогу роздрібній торгівлі вийти в лідери серед інших галузей економіки по темпах розвитку. При цьому в самій роздрібній торгівлі зростаюча роль приділяється розвитку гігантських торговельних мереж, що концентрують свої зусилля на оптимізації управління й впровадженні передових методів задоволення попиту покупців. З точністю до специфіки діяльності дана ситуація повторюється й в Інтернеті.

Як свідчить аналіз зарубіжних літературних джерел, у секторі Інтернет-комерції існує декілька підходів до ведення бізнесу та організації торгівлі. Так, компанія “McKinsey” в дослідженнях “**Retailing: What’s working online**”, виділяє чотири основні бізнес-моделі в онлайн-торгівлі [4]:

1. “Машина ефективності” (**efficiency machines**) – це компанії, які продають товари з невисокою додатковою вартістю (компакт-диски, комп’ютери, книги), та отримують доходи від обсягу продажу (наприклад, **Amazon.com**, **Dell.com**). Цей вид компаній інвестують значні кошти в просування бренда. Експериментують з сайтами, удосконалюють пошукову та довідкову системи тощо.

2. “Нішеві лідери” (**niche leaders**) – як і попередні компанії, такі підприємства не мають традиційних магазинів, а продають товари з високою додатковою вартістю (ювелірні вироби, одяг) по каталогах або через Інтернет (наприклад, **Ross-Simonss**, **L.L.Bean**). Ці підприємства, не маючи значних коштів на просування, застосовують визначені методи (наприклад, розсилку), якісний мерчендайзинг та низку додаткових послуг.

3. “Путівники” (**traffic drivers**) – роздрібні торговельні підприємства з низькою додатковою вартістю та значним обсягом продажу. Це підприємства, які використовують Інтернет

для збільшення покупців у традиційних магазинах і для надання споживачам більш зручного засобу покупок та розрахунків (наприклад, **Wal-Mart, Home Depot, Target**). Такі торговельні підприємства залучають покупців за допомогою подарункових сертифікатів, рекламою в ЗМІ, онлайн-проспектами та нагадуваннями по електронній пошті.

4. “Тройні ігри” (**triple plays**) – компанії, які використовують магазини, каталоги та Інтернет для максимізації суми покупок і продають товари з високою додатковою вартістю (речі, товари для дому). В Інтернеті ці підприємства пропонують: 1) зручну процедуру вибору; 2) повну інформацію про товар; 3) різні варіанти цін. У магазинах, перед тим як придбати товар, покупці можуть прийти й протестувати його.

Як зазначає компанія “EMarketer”, проведене компанією “**WSL Strategic Retail**” опитування підтвердило, що більше 60% американців сприймають Інтернет-магазин як доповнення до традиційних супермаркетів, а не як основний механізм придбання товарів [4].

В основі ефективного використання мережі Інтернет у діяльності торговельного підприємства лежать стратегічні рішення компанії, серед яких є реклама в мережі Інтернет та створення **Web-сайту**. Таке рішення має базуватися на результатах бізнес-планування й містити оцінку ефективності **Web-сайтів**, а також чітко сформульовані концепцію бізнесу й мети створення **Web-сайту** й критерії їхнього досягнення, характеристику цільової аудиторії, опис етапів реалізації проекту із вказівкою відповідальних виконавців. Визначення цілей створення **Web-сайту** й критеріїв їхнього досягнення відіграють основне значення для визначення як структури **Web-сайту**, так і необхідного програмного забезпечення. Вибір структури сайту в кожному конкретному Інтернет-проекті залежить від різних критеріїв: стратегії компанії, мети реалізації, моделі бізнесу, фінансових можливостей і т.д. На підставі аналізу літературних джерел та власних досліджень запропоновано виділити такі моделі застосування мережі Інтернет у діяльності торговельних підприємств:

1. Інформаційна підтримка реально існуючого бізнесу. Мета: створення додаткового інформаційно-рекламного каналу,

удосконалювання комунікації з діючими й потенційними партнерами, формування позитивного іміджу компанії як підприємства, що використовує у своїй діяльності сучасні технології. Тип сайту: інформаційний сайт, що містить інформацію про підприємство, його товари, послуги, ціни, сервіс і т.п. Дохід від діяльності в мережі Інтернет: інтерактивна складова бізнесу не приносить прямого доходу.

2. Організація торговельним підприємством продажів через мережу Інтернет товарів і/або послуг. Мета: використання мережі Інтернет для реклами, збуту й продажів. Тип сайту: створення корпоративного представництва як інтерактивного **Web-сайту**, що містить інформацію про підприємство і її продукцію, що забезпечує можливість здійснення он-лайн замовлень; використання існуючих або розвиток нових видів доставки; просування продукції, товарів, послуг за рахунок реклами в мережі Інтернет. Дохід від діяльності в мережі Інтернет: інтерактивна складова збільшує загальний обсяг збуту продукції, товарів і послуг.

3. Створення Інтернет-проекту, що реалізує бізнес тільки в мережі Інтернет. Мета: реалізація в мережі Інтернет всіх бізнес-процесів, що забезпечують одержання прибутку від господарської діяльності. Тип сайту: створення порталу, що забезпечує роботу із клієнтами, партнерами, постачальниками (он-лайн замовлення, каталог товарів і послуг, прайс-листи, інформаційна підтримка), підключення платіжним системам, створення й розвиток систем складування й доставки. Дохід від діяльності в мережі: інтерактивна складова повністю покриває видатки торговельного підприємства й приносить прибуток.

Окрім названих моделей можливі й інші варіанти. Так, завданнями Інтернет-проектів можуть бути освоєння нових сегментів ринку, залучення уваги до діяльності компаній потенційних клієнтів, партнерів, інвесторів, пропозиція споживачам і партнерам нових послуг, якісна зміна ділових взаємовідносин з партнерами й клієнтами, зниження податків і зберігання товарів.

Для виявлення особливостей управління Інтернет-рекламою в галузі торгівлі вважаємо за необхідне детальніше розглянути запропоновані моделі використання Інтернету в підприємствах.

Перша модель – інформаційна підтримка існуючого бізнесу, це: 1) налагодження більш тісної взаємодії між співробітниками й підрозділами компанії, у тому числі територіально рознесеними, тобто побудова мережі Інтранет; 2) побудова більш широкої мережі “Екстранет”, що включає партнерів торговельного підприємства, наприклад, її постачальників і замовників, для ефективнішого обміну комерційною, маркетинговою й сервісною інформацією; 3) організація корпоративного порталу в Інтернеті, призначеного для найширшої Інтернет-аудиторії й інтегруючого в собі весь комплекс маркетингових комунікацій. Створення корпоративного порталу в Інтернеті в цьому випадку визначає організацію зовнішніх і внутрішніх інформаційних і бізнес-комунікацій компанії, що поєднують у собі концепції “Інтранет” і “Екстранет”, але значно переважаючи їх по широті охоплення цільових груп взаємодії й виконуваних функцій.

Отже, на основі аналізу теоретичних джерел, автором визначено основні види **Web**-сайту при інформаційній підтримці існуючого бізнесу: корпоративний сайт, сайт-візитна картка підприємства, сайт-каталог (сайт-вітрина).

Промо-сайти – сайти, спрямовані на рекламу певної продукції, бренда або події. Промо-сайти найчастіше запускають паралельно з рекламною кампанією та є джерелом її інформаційної підтримки. Ці сайти, крім текстового наповнення, містять велику кількість інтерактивних презентацій, демо-роликів та інших мультимедійних інструментів, які наочно демонструють товар та його переваги.

Корпоративні сайти забезпечують віртуальна присутність торговельного підприємства і його пропозицію в Інтернеті. Сайти цього типу можна розділити на два види: рекламні сервери й сервери, що інформують. Рекламний сервер може складатися з однієї або декількох **web**-сторінок і містити різну рекламну інформацію. Інформація про товари або послуги підприємства подається в тому вигляді, у якому вона має значення для споживача. Такий тип сервера доцільно застосовувати для товарів, що не вимагають надання великої кількості інформації, при цьому основний вплив на споживачів більше справляється в емоційному, ніж в інформаційному плані. Сервери, які

інформують, забезпечують детальними відомостями про торговельне підприємство й/або його товари. Такі сервери можуть мати досить різноманітну будову.

Сайти-візитна картка підприємства – сайти цього типу складаються з декількох сторінок, що містять інформацію, яка найбільш потрібна споживачам: загальні відомості про торговельне підприємство, прайс-листи, контактні телефони, план проїзду. Цей тип сайтів найбільш застосовується для підприємств, що мають стабільний традиційний бізнес, і використовується як додатковий сервіс для своїх постійних покупців, а також як засіб просування торговельної марки підприємства.

Сайти-каталоги (сайти-вітрини) – сайти цього типу містять каталоги товарів із вказівкою їхньої ціни й характеристик. Сучасні інформаційні технології дозволяють супроводити опис товарів графічними зображеннями, фотографіями, демонстраційними роликами або презентаціями. Як правило, замовлення товарів на сайтах-каталогах може здійснюватися з використанням електронної пошти, відправленої за адресою менеджера з продажу. Використання сайтів цього типу доцільне в тому випадку, якщо стратегія виходу в мережу Інтернет спрямована на формування або розвиток бранда підприємства або рекламу товарів і послуг.

Наступні дві моделі використання Інтернету в діяльності торговельних підприємств доцільно розглядати у взаємозв'язку, оскільки основою моделей є Інтернет-магазин.

Відповідно до рейтингу “Bigmir” у січні 2008-го в Україні налічувалося **3168** Інтернет -магазинів. Однак більше половини із цих магазинів – це всього лише Інтернет-вітрини, каталоги товарів, прайс-листи. При цьому частина з них обслуговує покупців тільки на території свого регіону, а інша – взагалі не працює, а просто реєструється на майбутнє. Реально працюють лише **20-30** % із зареєстрованих Інтернет-магазинів. Причому більше половини від зазначених Інтернет-магазинів – у м. Києві [7].

На відміну від каталогів, сайти даного типу (Інтернет-магазини) включають формування замовлень клієнтів і інтегровані в корпоративну інформаційну систему підприємства.

Продаж товарів через Інтернет і автоматизація бізнес-процесів – ключове завдання електронних магазинів. Однак використання цього типу **Web**-проектів доцільно тільки у випадку, коли цільова аудиторія широко представлена в мережі Інтернет і передбачається значний обсяг продажів з використанням цього каналу збуту.

Аналіз літературних джерел дозволив виявити велику кількість термінів і понять Інтернет-магазин. Що стосується термінів, то існує така класифікація Інтернет-магазину: 1) мережевий магазин, 2) електронний магазин, 3) інтерактивний веб-сайт. На нашу думку, доцільно застосовувати класичне визначення, а саме – Інтернет-магазин.

Інтернет-магазин – сайт, який приймає замовлення на матеріальні або електронні товари й послуги від відвідувачів у режимі он-лайн [15].

Інтернет-магазин – веб-вузол, де здійснюються прямі продажі товарів споживачам (юридичній або фізичній особі), включаючи доставку. При цьому споживча інформація, замовлення товару й угода здійснюються на сайті Інтернет-магазину. З погляду технологій Інтернет-магазин – це веб-додаток, що працює з базою даних (електронним каталогом товарів) [16].

Інтернет-магазин – магазин, "вітрина" якого розташована в Інтернеті. Прочитавши опис продукту на сайті, подивившись його фото й вивчивши ціни, можна оформити замовлення. Зазвичай товар доставляється кур'єром або поштою. Оплата проводиться готівкою при одержанні, накладним платежем або переказом грошей з рахунку. В Інтернет-магазинах можна купити майже всі ті самі товари, що й у звичайних – продукти харчування, напої, побутову хімію, книги, диски й т.д. [17].

На підставі проведених теоретичних досліджень, автором обґрунтована власна позиція щодо визначення Інтернет-магазину – це програмний комплекс, який дозволяє продавати товари чи послуги через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами.

Автором запропоновано виділяти мережу Інтернет-магазинів, які доповнюють сутність Інтернет-магазинів. Мережа Інтернет-магазинів – це сукупність Інтернет-магазинів, що працюють під загальною зовнішньою концепцією (публічна місія сайту Інтернет-

магазину у сукупності з його позиціонуванням щодо мережі й інших Інтернет-магазинів – учасників мережі) та реалізують інтегровані бізнес-процеси.

Так, у межах загальної концепції визначається, наскільки самостійний кожен Інтернет-магазин, чи має він власний фірмовий стиль або стиль, що відповідає фірмовому стилю всієї мережі. Крім того, у межах загальної концепції буде відбитий рівень інтегрованості магазинів між собою: наявність посилань один на одного, загальної бази даних клієнтів.

Інтегрованість бізнес-процесів є невід'ємним атрибутом мережі Інтернет-магазинів. Якщо загальна концепція позиціює кілька магазинів як мережу для клієнта, то єдність внутрішньої бізнес-логіки дозволяє характеризувати ці магазини як єдиний бізнес-суб'єкт.

Автором визначено ключові характеристики мережі Інтернет-магазинів:

1. Загальна товарна спеціалізація – єдина широта та глибина асортименту всіх магазинів мережі Інтернет-магазинів. За загальною товарною спеціалізацією мережі Інтернет-магазинів можна розділити на:

• вузькоспеціалізовані – бізнес-структури, орієнтовані на задоволення потреб вузького сегмента ринку. Пріоритетна спрямованість всієї мережі не виходить за межі товарної лінії (рідко класу товарів); обсяг сформованої вузькоспеціалізованої мережі об'єднують **5-15** магазинів;

• середньоспеціалізовані – підприємства, чії сукупні асортименти зазвичай обмежені сімейством товарів (наприклад, побутова техніка) або класом товарів (дорогі або дешеві); розмір середньоспеціалізованої мережі становить **10-25** магазинів;

• гіперпрофільні – мережі, профіль яких ніяк не обмежений: ні асортиментами, ні розмірами.

2. Вузькість спеціалізації кожного Інтернет-магазину – спеціалізація кожного магазину мережі буде залежати від концепції всієї мережі, від її загальної спеціалізації, від ключового параметра розподілу мережі на магазини.

3. Зовнішня структура – системна модель, що з'являється перед поглядом клієнта (відвідувача). Мережі відповідно до зовнішньої структури можуть бути: з головним сайтом – у цьому

випадку головний сайт може відігравати як домінуючу роль у мережі й бути носієм бренда, так і відігравати другорядну роль; без головного сайту.

4. Ступінь інтегрованості – рівень взаємозв'язку й взаємозалежності основних бізнес-процесів мережі Інтернет-магазинів. Доцільно виділяти сильно інтегровані, помірковано інтегровані й слабко інтегровані мережі.

Основними бізнес-процесами мережі Інтернет-магазинів, крім безпосереднього ведення комерційної діяльності, виступають: управління рекламною кампанією, розподіл оборотних коштів між Інтернет-магазинами в рамках мережі, ціноутворення, прийняття й обробка замовлень, виконання замовлень (диференційовані закупівлі та єдина логістика), управління контентом. Управління рекламною кампанією в Інтернет-магазині є основним бізнес-процесом, тісно інтегрованим з усіма іншими процесами.

У традиційній економіці підприємства з метою зменшення витрат, і першочергово витрат взаємодії (останні можуть становити 50-60% загальних витрат) створюють вертикально-інтегральні структури. Ці підприємства, захищаючись від конкурентів, змушують підвищувати витрати та взаємодію і створюють високі бар'єри для входження в ринок. Розвиток новітніх технологій і мережі Інтернет сприяють реструктуризації та оптимізації структури і функцій підприємств, звільнення від всього зайвого і, таким чином, значне зменшення витрат. Позитивним явищем можна вважати створення однакових конкурентних умов для всіх суб'єктів і поява нових невеликих та агресивних торговельних підприємств, які можуть на рівних конкурувати з крупними, добре відомими підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Алексухина В.А., Родигина В.В. *Електронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебное пособие.* – М.: Дашков и К, 2005.
2. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А., Гужва В.М., Трохименко В.С. *Електронна комерція: Навчальний посібник.* – Ірпінь: КНЕУ, 2002.
3. Пономаренко А.А., Філатов В.О. *Електронна комерція: Підручник.* – К.: КНТЕУ, 2002.
4. Иванов П., Лубчук И. *Виртуальные миры торговой галактики // Комп&ньоН.* – 2005. – №34(446). – С.28-30.
5. Илайес М., Витцель М. *Электронная коммерция. Практическое руководство.* – М.: Диа СофтЮП, 2002.
6. Козье Д. *Электронная коммерция / Пер. с англ.* – М.: Русская Редакция, 1999.
7. Криницька О. // *Контракти.* – 2008. – №5.
8. Макарова М.В. *Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних*

закладів. – К.: Академія, 2002.

9. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.

10. Пэйтел К., МакКартни М. Секреты успеха в электронном бизнесе. Серия: Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2001.

11. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2001.

12. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в 21 веке. – М.: Добрая книга, 2005.

13. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002.

14. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. – М.: Вильямс, 2001.

15. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.

16. <http://www.2yd.ru/uslugi/slovar/EJ>.

17. <http://www.sandy.ru/support/?d=263>.