

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА РАХУНОК INTERNET-ТОРГІВЛІ

Анотация. Розглянуто питання підвищення ефективності торгівельної діяльності за рахунок Internet-торгівлі, висвітлено питання визначення чинників для оцінювання цільової аудиторії, а також вказані основні переваги та недоліки використання Internet-торгівлі.

Аннотация. Рассмотрены вопросы повышения эффективности торговой деятельности за счет Internet-торговли, освещены вопросы определения факторов для оценки целевой аудитории, а также указаны основные преимущества и недостатки использования Internet-торговли.

Annotation. The issues of increasing the efficiency of trading activities through Internet trade are discussed, the problems of determining the factors for evaluating the target audience are revealed, as well as the main advantages and disadvantages of Internet trade usage are identified.

Ключові слова: Internet-торгівля, альтернативна торгівля, глобалізація торгівлі, особливості Internet-торгівлі, Internet-магазини.

На сучасному етапі для торгівельних підприємств є актуальним надання значної уваги використанню Internet-торгівлі у зв'язку з оптимізацією торгівельної діяльності, зміною платоспроможного попиту, зростанням витрат на використання основних фондів торгівлі та на логістичні операції, підвищення розміру оплати праці торгово-операційного персоналу тощо. Internet-торгівля продає товар за допомогою електронних технологій. Вона передбачає замовлення, оплату та доставку товарів або послуг. В інформаційному середовищі створені віртуальні торгівельні зали, в яких продавці, користуючись електронними технологіями, пропонують товари різних виробників та послуги, а покупці відшуковують інформацію, яка їх цікавить, уточнюють, що саме їм необхідно, й розміщують замовлення щодо придбання необхідного товару. Оплата товару та послуг здійснюється засобами електронного платежу, розрахунками через комерційні банки або готівкою при безпосередньому продажу товару через представника. Необхідно зазначити, що для більшості торгівельних підприємств використання Internet-торгівлі є додатковою сферою торгівельної діяльності поряд з основною.

Мета дослідження – збільшення загального потенціалу торгівельних підприємств, активізація збутового потенціалу через управління системою продажів з використанням Internet-торгівлі та дослідження механізму взаємодії торгівельних підприємств з інформаційним середовищем.

Завдання дослідження – сформулювати критерії оцінювання ефективності господарської діяльності та політики ціноутворення торгівельних підприємств, що використовують електронну торгівлю.

Об'єкт дослідження – Internet-торгівля.

Предмет дослідження – методичні аспекти ефективності торгівельної діяльності за рахунок Internet-торгівлі.

Теоретичні та практичні аспекти створення Internet-торгівлі розглядалися в роботах багатьох вчених, таких як: Карпенко Ю. В., Балабанова Л. В., Дж. Болта, Г. Бурцева, які вважали, що використання Internet-торгівлі дозволить торгівельним підприємствам у подальшому орієнтуватися на власні сильні сторони та мінімізувати вплив негативних за рахунок опрацювання комплексу заходів щодо управління системою продажів через Internet-магазин.

Головними елементами управління системою продажів товарів торгівельних підприємств, що реалізують товари через використання Internet-торгівлі, мають бути:

- обґрунтування концептуальних підходів до реалізації товарів через використання Internet-магазину;
- формування критеріїв оцінювання ефективності господарської діяльності торгівельних підприємств з використанням Internet торгівлі та здійснення аналізу основних показників;
- організація постійного моніторингу ринку та здійснення конкурентного аналізу у сфері Internet-торгівлі;
- опрацювання системи ціноутворення за допомогою сучасного маркетингового інструментарію;
- визначення напрямів щодо покращення обслуговування споживачів у процесі купівлі товарів через Internet-магазин тощо [1].

З метою вдосконалення процесу формування та використання потенціалу торгівельних підприємств, Белявцев М. І. розглянув кожен елемент управління системою продажів товарів через використання Internet-торгівлі більш детально. На його думку, концептуальні підходи щодо реалізації товарів торгівельними підприємствами через використання електронного магазину мають бути спрямовані на такі важливі аспекти:

економічний – передбачає створення і впровадження якісної системи електронної торгівлі, що дозволяє забезпечити отримання економічного ефекту, обумовленого як економією засобів на проведення постачальницько-

збутових операцій, так і зростанням кількості споживачів. Крім того, до зазначеного аспекту також можна зараховувати економію грошових коштів за рахунок оптимізації податкових платежів через використання спрощеної системи оподаткування;

ринковий – сприяє розвитку відповідного товарного ринку та сумлінної конкуренції. При цьому вдосконалюються методи дослідження ринку і підвищується точність оцінки внутрішніх і зовнішніх чинників впливу. Для торговельних підприємств використання електронної торгівлі дозволяє планувати ринкові показники щодо збуту товарів, встановлювати відповідні ціни та опрацювати ефективну інвестиційну програму;

інтеграційний – передбачає об'єднання потенціалу декількох торговельних підприємств шляхом створення єдиної інформаційної бази про необхідний товар та опрацювання єдиних стандартів щодо продажу;

юридичний – включає опрацювання і впровадження систем електронної комерції на засадах чинної нормативно-законодавчої бази (юридичне обґрунтування угод, укладених в електронній формі, скріплених електронним цифровим підписом тощо);

інформаційний – забезпечує доступ до інформаційних ресурсів (оглядово-аналітичних та довідкових матеріалів), підтримує професійно-технічний рівень певних категорій працівників торговельних підприємств;

науковий – передбачає використання електронних дошок оголошень та електронних конференцій. Онлайн-обмін інформацією між вченими, дослідниками і розроблювачами, конструкторами і технологами дає безмежні можливості у сфері наукової кооперації;

культурний – впровадження систем електронної торгівлі регламентує етику ділового спілкування між персоналом торговельних підприємств, партнерами і контрагентами, сприяє підвищенню корпоративної культури тощо [2].

Основними критеріями оцінювання ефективності господарської діяльності торговельних підприємств з використанням електронної торгівлі є: асортимент товарів; ціни на товари; повна інформація про товари та послуги; сервісна підтримка; вибір способів оплати; своєчасність постачання; навігація тощо.

Одним із важливих елементів запропонованого механізму управління системою продажів товарів торговельних підприємств є організація постійного моніторингу ринку та здійснення конкурентного аналізу у сфері електронної торгівлі, що передбачає проведення низки заходів. Проводячи моніторинг ринку, торговельні підприємства досліджують маркетингове середовище. Для досягнення ефективності управління системою продажів необхідно визначитися з позиціонуванням Internet-магазину та його конкурентними перевагами. Основними засобами забезпечення конкурентних переваг є орієнтація на цільових споживачів.

Відповідно до зазначеного, виникає необхідність формування моделі споживчих потреб. Для цього необхідно побудувати структуру споживчих цінностей, співставляючи кожен чинник впливу з однією із чотирьох груп благ (основні, очікувані, бажані та несподівані). Несподівані блага для споживачів часто є найціннішими. Відповідно до цього, торговельні підприємства приймають рішення щодо споживчих потреб, комбінуючи та обираючи найцінніші для цільової групи споживачів. Необхідно зазначити, що кінцевим результатом позиціонування Internet-магазину є створення його позитивного іміджу на основі цінних для цільових споживачів пропозицій. Тому менеджерам торговельних підприємств необхідно здійснювати аналіз значущості додаткових послуг, обравши найцінніші послуги для цільової аудиторії, та проводити за ними позиціонування [3].

Отже, основними конкурентними перевагами торговельних підприємств, що використовують електронну торгівлю, є висока відвідуваність, широкий асортимент, повнота інформації про товари та послуги, швидкість зворотного зв'язку, зручність навігації, достатній вибір можливостей оплати та компетентність співробітників при обслуговуванні клієнтів. У процесі функціонування Internet-магазину необхідно також здійснювати сегментування ринку для підвищення ефективності торговельної діяльності. Перш ніж провести сегментацію ринку, необхідно оцінити потреби цільової аудиторії. Оцінка потреб кінцевих споживачів товару здійснюється за такими критеріями: сегментація покупців даної продукції; ключові чинники, на основі яких приймається рішення про покупку; частота здійснення покупок у мережі Internet; рівень доходу потенційних клієнтів тощо.

При оцінюванні цільової аудиторії необхідно враховувати чинники культурного і соціального порядку, особисті та індивідуально-психологічні характеристики споживачів. До чинників культурного і соціального порядку можна зарахувати рівень освіти, соціальний і сімейний стан. Особисті чинники – це вік, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, матеріальне становище та питома вага фінансових витрат на придбання певного товару. Індивідуально-психологічні чинники оцінюють, виходячи з мотивів та уподобань. Крім потреб цільової аудиторії необхідно враховувати такі чинники, як: час та місце доступу до мережі Internet, регулярність користування мережею, мотиви та цілі використання Internet. Разом з визначенням потенційних споживачів, необхідно зазначити інформацію, яка цікавитиме їх та яку необхідно обов'язково розмістити в Internet-магазині [4].

Не менш важливим елементом управління системою продажу торговельних підприємств є опрацювання політики ціноутворення за допомогою сучасного маркетингового інструментарію, що здійснює безпосередній вплив на формування та використання потенціалу підприємства.

Політика ціноутворення торговельних підприємств, що використовують електронну торгівлю, має враховувати такі чинники: еластичність попиту; мету та цілі діяльності; типи товару чи послуги; якість товарів, послуг; структуру ринку; конкурентну ринкову ситуацію тощо. Політика ціноутворення Internet-магазину – це комплекс заходів, спрямованих на визначення оптимального методу ціноутворення, який забезпечить торговельним підприємствам збільшення збутового потенціалу та досягнення поставлених цілей. Необхідно зазначити, що цінова політика торговельних підприємств змінюється залежно від кон'юнктури ринку. Так, суб'єкти господарювання, які використовують електронну торгівлю орієнтуються на низькі ціни, ціни конкурентів та встановлюють різні ціни для окремих категорій споживачів. Перед торговельними підприємствами виникає необхідність створення унікальної пропозиції, щоб не знижувати ціни. У разі, коли постійно зростає кількість Internet-магазинів, які здійснюють продаж однаковими товарами, існує необхідність диференціації та створення додаткових послуг для надання товарам більшої цінності [5].

Найбільш прийнятними для електронної торгівлі є такі принципи ціноутворення:

цільової спрямованості процесу ціноутворення – означає чітке визначення проблеми, при вирішенні якої повинні враховуватися ціни;

оперативності – передбачає необхідність швидкого внесення змін у цінову політику торговельного підприємства; послідовності етапів ціноутворення;

адаптивності – можливості зміни цін залежно від ринкових умов [4].

Основною відмінністю ціноутворення в Internet-торгівлі від ціноутворення на традиційних ринках є можливість: з боку продавця адресувати пропозиції конкретним покупцям за спеціальними цінами та встановлювати аукціонні ціни або динамічно змінювати їх залежно від попиту зі сторони покупця – швидко порівнювати ціни значної кількості продавців, а також встановлювати власну ціну.

Для торговельних підприємств у процесі управління системою продажів товарів з використанням Internet-торгівлі найбільш прийнятними є такі методи ціноутворення:

встановлення ціни на товар нижче собівартості;

формування ціни залежно від попиту;

встановлення ціни на трансакцію.

Перший метод ціноутворення ґрунтується на тому, що торговельні підприємства одержують прибуток з додаткових послуг і тому мають можливість продавати товари за ціною, яка може бути нижчою або дорівнювати собівартості (наприклад, за рахунок реклами).

Другий метод ціноутворення базується на тому, що ціну встановлюють залежно від зміни попиту на той чи інший товар, але не нижче, ніж його собівартість.

Третій принцип ціноутворення ґрунтується на вартості трансакції. Деякі товари чи послуги досить дорогі і необхідність в їх використанні виникає не так часто, щоб споживачу було вигідно купити даний товар. У такому випадку є сенс встановити ціну за користування даним товаром. Використовуючи даний підхід, торговельне підприємство має змогу отримувати стабільний прибуток. Вибір того чи іншого методу ціноутворення обумовлюється різними причинами і залежить від впливу певних чинників. Основними чинниками, що визначають рівень ціни на товари в електронному магазині, є:

цінність товару чи послуги для споживача; оцінка якості та особливості товару;

верхній та нижній рівень ціни на аналогічні товари та товари-замінники;

конкурентний стан ринку;

цілі та методи ціноутворення;

канали просування;

життєвий цикл товару тощо [5].

За результатами проведеного комплексу заходів визначають напрями покращення обслуговування споживачів у процесі купівлі товарів через Internet-магазин.

Використання Internet-торгівлі у господарській діяльності торговельних підприємств дозволяє забезпечити отримання додаткового обсягу прибутку, збільшити кількість споживачів, удосконалити управління системою продажу та запровадити ефективну стратегію на довготривалу перспективу. Разом з тим, як і будь-який вид діяльності, торгівля через Internet-магазин має низку переваг та недоліків, але враховуючи зміни економічної кон'юнктури та можливості суб'єктів господарювання торговельної сфери, Internet-торгівля має стати важливим елементом системи збуту, що забезпечить ефективне використання потенціалу торговельних підприємств та збереже стабільні відносини з існуючими покупцями. Оскільки можливості даної сфери діяльності дають змогу переорієнтувати стратегію поведінки суб'єкта господарювання на оптимізацію операційних витрат, покращення якості обслуговування, гарантійного та сервісного забезпечення тощо.

Наук. керівн. Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Балабаниць А. В. Маркетинговий контроль збутової діяльності торговельних підприємств в умовах ринкової економіки / А. В. Балабаниць // Торговля і ринок України. Темат. збірник наукових праць з проблем торгівлі та громадського харчування. – Вип. 7. – Донецьк : ТОВ "КІТІС", 1998. – С. 208–213.
2. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / М. І. Белявцев. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/marketing/>.
3. Об утверждении Порядка осуществления торговой деятельности и правил торгового обслуживания населения : Постановление Кабинета Министров Украины от 15.06.2006 № 833 и Правилами продажи товаров на заказ и вне торговых и офисных помещений, утвержденными приказом Министерства экономики Украины от 19.04.2007 г. № 103 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rada1.rada.gov.ua>.
4. Орлова В. К. Особливості обліку торгівлі [Електронний ресурс] / В. К. Орлова, В. І. Савич, Л. А. Костецька. – Режим доступу : <http://ebooktime.net/book>.
5. Жарлінська Р. Г. Розробка цінової політики торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, І. М. Андрушкова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52868.doc.htm.