

## **ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ: ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ**

Ткаченко С.О.

Дядін А.С.

Електронна торгівля в Україні з'явилася порівняно недавно, що визначає перспективність обраного напрямку дослідження. Як це і буває з новим напрямом у науці, визначень електронної торгівлі багато, однак, на наш погляд, жодна з них не відображає повноти цього явища.

З розвитком теле- і радіо комунікаційних засобів з'явилися нові види реалізації, що отримали визначення як телекомунікаційні. Ми розрізняємо наступні форми реалізації: телешопінг; телевізійна реклама прямого відгуку; інформаційно-рекламні програми.

Для телешопінгу застосовують цілодобові теле/радіо канали, що розглядаються як особливий формат мовлення і до них не застосовуються обмеження за тривалістю програм. Асортимент пропонованих товарів змінюється в залежності від часу ефіру, глядацької аудиторії і результатів реалізації. Проте, такі способи реалізації не отримали ще великого поширення.

Телевізійну рекламу прямого відгуку використовують багато підприємств-продавців з метою просування товарів викуповуючи ефірний час. Після демонстрації або прослуховування ролика, тривалість якого не перевищує хвилини, зазвичай, вказуються номери телефонів або адреси в Інтернеті, за якими покупець може негайно відреагувати - тобто зробити замовлення.

Інформаційно-рекламні програми, виступають комбінацією комерційного повідомлення та пізнавальної інформації. Така програма триває зазвичай від 15 до 30 хвилин і детально знайомить з товаром і його якостями, при цьому в студію часто запрошуються експерти, які створюють видимість об'єктивності

суджень. Телемагазини не прагнуть показати будь-який закінчений асортимент товарів, пропозиція складається з тих товарів, які показані в роликах.

Окремо, слід зазначити, що телемагазин (радіомагазин) розраховує на покупця, що здійснює покупку спонтанно.

Сьогодні під електронною торгівлею розуміють, реалізацію товарів і послуг через мережу Інтернет. При цьому в секторі електронної торгівлі розрізняють підприємства, що здійснюють реалізацію лише за допомогою електронної мережі, і підприємства, що використовують її як додатковий канал збуту. Завдяки тому, що зазначений спосіб реалізації зводить до мінімуму витрати (не потрібно розсилати каталоги, обробка замовлень відбувається автоматично і т.д.) зазначеної форми торгівлі є найбільш перспективною у своєму розвитку. Практично кожне підприємство посилкової торгівлі має у своєму розпорядженні сьогодні веб-сторінку з пропозицією товарів і можливістю зробити замовлення. Інтенсивність використання електронних мереж торгівельно-розсильних підприємств залежить, насамперед, від схильності цільової групи, на яку воно націлено. На нашу думку, в найближчий час в Україні варто чекати збільшення інтернет-реалізації, що можна розглядати як додатковий ресурс розвитку ринку.

Складність дослідження електронної торгівлі полягає у відсутності аналітичних публікацій про стан і перспективи розвитку в цій сфері. Відсутній інтегрований комплексний підхід щодо вирішення питань ефективної діяльності електронної торгівлі і дієвих технологічних методів реалізації.

З зазначеної тематики основна частина наукових праць належить зарубіжним авторам: Імері В., Козьє Д., Коннекут Д., Крейнак Дж., Мак-Картні М.П., Пзйтл К., Уолл Д.А., Хебрейкен Дж. У вітчизняній літературі тема електронної торгівлі в тій чи іншій мірі висвітлена в роботах: Бикова В.А., Галкіна С.Є., Гурова Г.Г., Кобелева О. А., Новомлинського Л. М., Соколова О.М., Юрасова А.Л., Успенського І.В.

Так, на думку Д. Козьє, «... електронна торгівля - це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця. Предметом

електронної торгівлі може бути будь-який продукт (товар, послуга, інтелектуальна власність, продукт в цифровому форматі). Електронна торгівля народила нову форму організації торговельних підприємств - віртуальні майданчики, віртуальні магазини, віртуальні вітрини і т.д. Наприклад, фірма Amazon з Сіетла (США, штат Вашингтон), не маючи традиційних магазинів, продає книжкову продукцію через Інтернет магазин » [1].

А.А. Юрасов стверджує, що «Електронна торгівля ґрунтується на інформаційних технологіях, при веденні якої взаємодію сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту» [2].

П.В. Новомлинська вказує, що «Електронна торгівля - це форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним чином» [3].

О.А. Кобелев вважає, що «... під електронної торгівлею слід розуміти технології здійснення комерційних операцій та управління виробничими процесами із застосуванням електронних засобів обміну даними» [4].

Дослідник В. О. Соболев у статті «Сутність основних понять Інтернет-торгівлі» пропонує наступне визначення: «...це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет» [6].

Трактування категорії «Електронна торгівля», яку ми поділяємо, дана Г.Г. Гуровим. Він під електронною торгівлею розуміє вид господарсько-економічної діяльності, де об'єктом дії є товарообмін, купівля-продаж товарів, а також обслуговування покупців за допомогою мережі Інтернет, і де по завершенню електронної дії відбувається передача права власності або права користування речовим товаром або послугою покупцеві. Далі, автор зазначає,

що електронна торгівля являє собою лише одну зі складових електронної комерції і вивчає здійснення покупок за допомогою комп'ютерних мереж.

З самого початку електронна торгівля сприймалася як перенесення на електронне поле стандартних комерційних інструментів. Можливість застосувати перевірені й усталені інструменти для введення нової торгової технології (нової моделі торгівлі) позначилися вкрай позитивно. Насамперед, це полегшує психологічне сприйняття нововведення, оскільки все нове і незрозуміле зазвичай людину лякає. До того ж, напрацьована в традиційній торгівлі база знань може бути запозичена частково або повністю для нових технологій.

В країнах західної Європи і в Сполучених Штатах сьогодні справжній бум навколо електронної торгівлі. Уряд цих країн вживає рішучих заходів, щоб забезпечити масовий доступ своєму населенню до всесвітніх електронних мереж. Окремі великі компанії (Ford Motors, Intel) забезпечують кожного свого співробітника безкоштовним домашнім комп'ютером, підключеним до електронної мережі. Незважаючи на економічну кризу, інтернет-торгівля в США і країнах західної Європи є одним з найбільш швидкозростаючих ринків. В Європі, на інтернет-шопінг у минулому році припало 5,9% від загального об'єму роздрібного товарообігу. При цьому найбільше купували в Інтернеті британці і їх витрати склали 52,1 млрд євро, що суттєво більше, ніж витратили жителі Німеччини (39,2 млрд євро) і Франції (31,2 млрд євро). Так, на зазначені країни припадає більше 70% європейської онлайн-реалізації [7].

В Україні все набагато скромніше, але число підключених користувачів до Інтернету неухильно зростає.

Сьогодні основним завданням, що стоїть перед електронною торгівлею, як галуззю економічної науки, є формування наукового визначення понять електронної торгівлі, її сутності та предметної галузі.

В Інтернет-технологіях, як і в інших нових або відомих науках або формах діяльності людини виникають нові терміни та визначення. Одні з них є вже усталеними, інші стають спірними. Пов'язано це з тим, що використання

Інтернет технологій у господарській діяльності підприємств різноманітні: від створення єдиного внутрішнього інформаційного середовища до повної інтеграції бізнесу в всесвітню електронну мережу і зовнішньої взаємодії з суб'єктами ринку через неї, що дозволяє пов'язати в єдиний ланцюг виробника, постачальника і споживача.

Як вже зазначалося вище, процес обігу товарів складається з двох етапів: купівлі товарів, що означає передачу їх виробниками торговим організаціям, і реалізацію товарів споживачам. Звідси випливає, що збільшення періоду обертання чинить негативний вплив на кругообіг суспільного продукту та на ефективність виробництва. Тому перед електронною торгівлею стоїть завдання мобілізації наявних резервів з прискорення реалізації.

Визнаючи теоретико-методологічну цінність виконаних наукових досліджень, слід зазначити, що проблематика розвитку функціональної діяльності електронної торгівлі до теперішнього часу не має комплексного завершеного характеру.

У зв'язку з цим, ми пропонуємо визначення електронної торгівлі як специфічної форми реалізації, заснованої на системі знань щодо обороту товарів на основі інформаційних технологій що інтегрує торговельну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, підкоряючись міжнародним правилам торгівлі та базується на глобальній ієрархічно організованій електронній системі.

У той же час, поняттю «Електронна торгівля» в спеціалізованій літературі відповідають такі синоніми, як «Віртуальна торгівля», «Інтернет торгівля», «іт-торгівля». У той же час найбільш часто вживаним є термін «Електронна торгівля».



Рисунок 1. Форми електронної торгівлі

Для довершення покупки дистанційним способом потрібна серйозна мотивація, оскільки найбільш поширеною формою торгівлі все ж є стаціонарна роздрібна торгівля. В Україні в 2014 році 87% всього роздрібного товарообігу приходилося на стаціонарну торгівлю [8]. При покупці дистанційним способом, як ми вже відзначали, товар не можна побачити на власні очі, не можна випробувати його, в даному випадку доводиться лише покладатися на його

опис і зображення. Отже, повинні існувати такі мотиви, які б компенсували визначені зауваження, а бажання покупця завжди було підкріплено його мотивацією.

У сучасних умовах розвиток сфери роздрібно́ї торгівлі безпосередньо пов'язано із загальним економічним розвитком країни, відбувається зниження числа підприємств роздрібно́ї торгівлі всіх форматів.

У цих умовах основним завданням суб'єктів є не тільки доведення товарів до кінцевого споживача, а й активний вплив на формування споживчого попиту, при одночасному забезпеченню якісного рівня торгівельного обслуговування.

Питання утримання рівня якості торгівельного обслуговування актуальна для споживачів і підприємств роздрібно́ї торгівлі. Зі зниженням рівня життя споживачі стають більш вимогливі до рівня торговельного обслуговування, а суб'єкти господарювання змушені підвищувати якість технологічного обслуговування, що сприяє додатковому охопленню споживачів і збільшення прибутку. Разом з тим, орієнтація на споживача в галузі управління якістю сприяє підвищенню якості товарів і послуг в цілому. Таким чином виникає велика конкуренція у виробництві товарів і наданні послуг.

Якість торговельного обслуговування забезпечує торговельному підприємству соціальний та економічний ефекти. Соціальний ефект проявляється у завоюванні значної кількості покупців і якісному задоволенні попиту, а економічний ефект полягає у максимізації прибутку підприємства, що характеризує ефективне забезпечення покупців кращими товарами задля задоволення їхніх потреб [9].

Таким чином, існують різні підходи щодо визначення поняття «якість торговельного обслуговування», які зводяться до наступного:

- набір дій або програм, спрямованих на поліпшення процесу здійснення покупки;
- задоволення споживчих очікувань і відповідність очікуваної споживачем цінності;

- сукупність характеристик процесу та умов торговельного обслуговування покупців;
- надання послуг;
- моральні, естетичні, психологічні та правові сторони взаємин продавця і покупця;
- здатність утримати покупця з боку роботи персоналу;
- сукупність засобів і методів, що забезпечують задоволення покупців у товарах і послугах, тощо [11].

Порівняльний аналіз різних точок зору з приводу предмета дослідження дозволив встановити, що якість торговельного обслуговування трактується як і властивості товару, і як діяльність продавця, спрямована на задоволення потреб покупця в процесі придбання товару та / або послуги та ін. Поряд з цим, досліджувана категорія представляється як сукупність характеристик процесу та умов торговельного обслуговування або сукупність засобів і методів, що забезпечують задоволення покупців в товарах і послугах.

З урахуванням того, що дане поняття багатоаспектне і його зміст трактується окремими авторами неоднозначно, нами пропонується компонентний підхід до сутнісному тлумаченню якості торговельного обслуговування, відповідно до якого найбільш доцільним є виділення таких компонентів, як товарна пропозиція і якість товарів, форма обслуговування і методи продажу товарів, мерчандайзинг, послуги, персонал.

Виходячи з цього, під якістю торговельного обслуговування нами розуміється сукупність показників, що відображають властивості товарів з точки зору їх споживчої вартості і умови процесу торговельного обслуговування, з позиції максимальної відповідності очікування сприйняттю споживачем якості торговельного обслуговування в підприємствах роздрібно торгівлі.

Ян Тиме у своїй книзі «Дистанційна торгівля» наводить таку мотивацію покупок:

- 1) недостатня кількість підприємств роздрібно торгівлі в регіонах;



- 2) не завжди зручний для клієнтів час закриття роздрібних магазинів;
- 3) зручність здійснення покупки, не виходячи з будинку;
- 4) скорочення витрат при покупці;
- 5) анонімність покупок;
- 6) ексклюзивність запропонованих товарів;
- 7) спонтанність покупок (товар купують у відповідь на миттєву пропозицію);
- 8) некомерційні мотиви до покупки (наприклад благодійність) [5].

Стабільність розвитку електронної торгівлі обумовлена постійністю інформаційного потоку.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика віртуального та класичного магазинів

Традиційний (стаціонарний) магазин	Віртуальний (електронний) магазин
Місця розташування об'єкту	
Торгівельний зал розташований в певному приміщенні	Представництво в мережі Інтернет шляхом створення Web-сервера
Правила вибору товару	
Покупець пересуваючись торговим залом, оглядає викладений товар	Покупець переглядає сторінки сервера (здійснює серфінг), з метою вибору товару
Покупець отримує консультацію у продавця при особистому контакті	Покупець отримує консультацію у продавця через комп'ютерну мережу або телефоном.
Покупець вибирає товар, а продавець виписує рахунок на оплату товару	Покупець вибирає товар. Заповнює електронний кошик. Визначає правила доставки і оплати. Підтверджує свої наміри ідентифікацією
Правила оплати товару	
Покупець оплачує рахунок через касу	Покупець оплачує товар раніше обраним способом (система електронних платежів або готівкою)
Правила доставки товару	
Продавець вручає покупцеві його товар	Продавець пересилає товар раніше обраним способом

Реалізація товарів - безсумнівно, є мистецтвом. Якщо товар продається: через класичний магазин, то це передбачає наявність приміщення, в якому на прилавках і вітринах викладені товари. Щоб збільшити кількість бажаючих придбати товар, продавець застосовує рекламні прийоми (аудіо ролики, відеоролики, продавців-консультантів і т.д.), а найголовніше: для збільшення товарообігу немає необхідності збільшувати торгові площі.

У віртуальному магазині основні атрибути такі самі, але вони мають іншу організацію. Перш за все, віртуальний магазин - це представництво в електронній мережі шляхом створення Web-сервера для реалізації товарів і послуг іншим користувачам [12]. Визначенню віртуальний магазин відповідають синонімічні поняття Інтернет-магазин або електронний магазин. Суть електронного магазину в тому, що співробітники магазину (адміністратори, продавці, касири) і покупці, будучи роз'єднані територіально, можуть обмінюватися інформацією через електронні засоби зв'язку при повній відсутності особистого контакту.

#### Висновки:

Просування товару через комп'ютерну мережу, є однією з основних функцій електронної торгівлі та представляє цілий комплекс дій, спрямованих на реалізацію товару: підготовка і використання контенту, рекламні операції, індивідуальні консультації покупців, підвищення культури обслуговування.

Цінність електронної торгівлі для покупця полягає в економії часу на пошук і покупку потрібного йому продукту. Для продавця цінність електронної торгівлі полягає в потенційній можливості охопити своєю торгівлею незліченну кількість покупців. Таким чином, слід констатувати, що застосування такої послуги, як електронна торгівля, сприятиме підвищенню культури обслуговування споживачів та розвитку ринку в цілому.

Список використаних джерел:

1. Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. - М.: Издательско- торговый дом «Русская редакция», 1999. - С. 6.
2. Юрасов А.А. Электронная коммерция: Учеб, пособие. - М.: Дело, 2003.-С. 44.
3. Интернет-публикация. - Леонид Новомлинский, Электронная Коммерция. Тенденции развития в мире и в России, [www.tops.ru/publishing/pub\\_007.html](http://www.tops.ru/publishing/pub_007.html)
4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под.ред.проф. С.В. Пирогова. -3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. - 684 с.
5. Дистанционная торговля / Ян Тиме; пер. с нем. Л .А. Болховитиной; науч. ред.: А.В. Иванов. -М.: Вершина, 2006.-384 с., табл., с.51-54
6. Соболев В. О. Сутність основних понять Ін- тернет-торгівлі [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33645.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm)
7. Європейці воліють купувати в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу “[www.100news.tv](http://www.100news.tv)”
8. Бутко, М., Попело, О. Роль малого підприємництва в прискоренні процесів інноваційного розвитку України // Економіст. – 2011. – № 5. – травень.
9. Варналій, З.С., Павлюк, А.П. Мале підприємництво України як чиник регіонального розвитку: страи та перспективи // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – ; 4. – С. 64–73.
10. Гуккаев, В.Б. Розничная торговля. – М.: Мир, 2004. – 218 с.
11. Саченко С. Легализация электронной коммерции: мнение бизнеса, оценка юристов / С. Саченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jurliga.ligazakon.ua/news/2014/6/5/111996.htm>
12. Трубін І. О. Правові засади функціонування елек- тронних грошей у сфері електронної комерції : монографія / І. О.Трубін. – К. : Алерта, 2013. – 136 с.