**ЛЕКЦІЯ 7. «Системи електронної комерції у споживчому секторі (В2С)»**

*7.1. Електронні торгові ряди (супермаркети).*

*7.2. Інтернет-вітрини.*

*7.3. Інтернет-магазини.*

*7.4. Електронний аукціон*

*7.5. Електронні торгівельні майданчики*

**7.1. Електронні торгові ряди (супермаркети)**

*Електронний торговий ряд* (універсальний електронний торговий майданчик, електронний універмаг, електронний супермаркет):

– роздрібна система електронної торгівлі сектора В2С, заснована на об'єднанні товарної пропозиції незалежних продавців у рамках єдиного торгового майданчика. Кожен продавець, зареєстрований в електронному торговому ряду, розміщує у системі каталог своєї продукції. Крім того, всі товарні пропозиції зводяться до єдиного каталогу торгового ряду;

– сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для всіх технологічні інструменти (апаратно- програмний комплекс–сервер електронної комерції, склад і т.п.), а у низці випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки і т.п.). Як правило, до складу електронного універмагу входять електронні магазини, що розповсюджують відмінні один від одного і, часто, супутні товари і послуги.

Покупець може сформувати запит, зазначивши параметри товару, що цікавить його, у вигляді набору ключових слів, наприклад: «офісний канцелярський набір». Система пошуку здійснює його за каталогами всіх постачальників і надає список усіх товарів, відповідних запиту. У запиті можна вказати максимально допустиму ціну, обмежити пошук тільки каталогами деяких постачальників й т.д.

Якщо покупець не задоволений відповіддю на свій запит або не бажає витрачати час на пошук і аналіз речень, у нього є можливість опублікувати список необхідних товарів. У цьому випадку пошук здійснюється у зворотному порядку, тобто постачальники зв'язуються з покупцем і надають йому пропозиції.

Існує три варіанти участі продавця в електронному торговому ряду. Перший – розміщення прайс-листа у збірці прайс-листів торгового ряду. Каталоги електронних торгових рядів залежно від типу пропозиції розбиті на категорії (наприклад: побутова техніка, комп'ютери, спортивне спорядження і т.д.). У кожній категорії розміщуються пропозиції всіх компаній, що поставляють товар даного виду. Як правило, коли відвідувач ухвалює рішення здійснити покупку, торгова система надсилає його на сайт відповідного продавця, тому торгові системи цього типу більше підходять для реклами товарних пропозицій, розміщених в уже існуючих Інтернет-магазинах.

Інший варіант пов'язаний з участю в електронному торговому ряді, що пропонує розміщення нових торгових площ прямо у системі (тобто створюється сторінка Інтернет-вітрини, яка вбудовується у сайт торгового ряду і на яку переадресовуються всі зацікавлені покупці). Участь у такого роду системах накладає певні обмеження і ставить учасника в залежність від рівня розвитку електронного торгового ряду і товарної пропозиції конкурентів.

Дані обмеження зумовлені низкою факторів, основні з яких:

– неможливість повної інтеграції вітрини електронного торгового ряду з бек-офісом компанії;

– необхідність використовувати в інтерфейсі з покупцем стандартні засоби електронного торгового ряду з прийому платежів, надання інформації про товари й т.д. У зв'язку з різновидом магазинів-учасників ці засоби часто не можуть покрити весь спектр бажаних кожним учасником послуг (наприклад, використання специфічних платіжних систем, тривимірна анімація для представлення товарів);

– темпи розвитку Інтернет-торгівлі й Інтернет-реклами підприємства потрапляють у залежність від темпів розвитку аналогічних процесів електронного торгового ряду (рекламуючи свій магазин, учасник торгового ряду побічно рекламуватиме весь ресурс), фактично підприємство-учасник пов'язує майбутнє своєї присутності в Інтернеті з майбутнім супермаркету;

– відсутність єдиних стандартів якості обслуговування (у загальному каталозі торгового ряду всі однорідні товарні пропозиції розміщуються разом, і компанія, що забезпечує вищий рівень сервісу і, отже, пропонує вищі ціни, програватиме, оскільки не зможе індивідуалізувати свої товари).

Тому розміщення в електронному торговому ряду у зв'язку з його відносною дешевизною зручно використовувати тільки для реклами товарів і вивчення ринку.

Ще один варіант розміщення в електронному торговому ряду – оренда тематичного розділу каталогу. При цьому тільки орендар має право представляти товари даної тематики. Цей варіант зберігає всі недоліки попереднього варіанта, окрім останнього.

Плюсом розміщення в електронному торговому ряду для кожного учасника є низькі накладні витрати з функціонування його магазину, що викликано використанням загального для всіх учасників інструментального комплексу.

**7.2. Інтернет-вітрини**

Наступний варіант організації роздрібної торгівлі в Інтернеті – веб- вітрина.

Веб-вітрина (Інтернет-вітрина) – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет. Веб-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, здійснити їх вибір і оформити заявку на покупку за допомогою мереж електронних комунікацій.

На сторінках Інтернет-вітрини розміщується інформація про фірму, каталоги продукції (послуг), прайс-листи і форми для подачі заявки.

Серед Інтернет-вітрин можна виділити наступні різновиди:

– статистична Інтернет-вітрина на основі звичайних HTML-файлів;

– динамічна Інтернет-вітрина з відображенням інформації з деякої бази даних.

Поряд з участю в електронному торговому ряду – це найменш витратне рішення, проте Інтернет-вітрина, на відміну від торгового ряду, не забезпечує повного циклу продажу, не дозволяє здійснювати інтерактивні процедури виписки рахунків, прийому оплати, відстежування виконання замовлення і т.д.

Принцип роботи Інтернет-вітрини заснований на збиранні попередніх заявок з подальшим їх виконанням. За цим принципом працюють, наприклад, веб-сайти, що спеціалізуються на продажу товарів обмеженого попиту (таких як предмети мистецтва). Основна проблема для продавця полягає у необхідності гарантувати потенційному клієнтові виконання замовлення на наперед обумовлених умовах. Покупець же ризикує отримати вибраний товар або послугу із запізненням (або не отримати взагалі).

Особливість даної бізнес-моделі – здійснення процесу купівлі-продажу у декілька етапів. Спочатку продавець збирає заявки, потім з'ясовує у постачальника терміни і умови виконання замовлення, після чого інформує про це потенційних клієнтів (як правило, за допомогою електронної пошти) і, нарешті, у разі їх згоди, забезпечує доставку товару.

З погляду продавців, Інтернет-вітрина і Інтернет-магазин розрізняються надто значно. Інтернет-вітрина обходиться торговим компаніям недорого, проте вона має суттєві недоліки:

– не дозволяє автоматизувати торгівлю з реального складу;

– не дозволяє скоротити штат компаній-продавців і їх операційні витрати;

– відсутня гнучкість в управлінні торговими процесами й організації маркетингових акцій.

Всі запити покупців в Інтернет-вітрині надходять не в автоматизовану систему оброблення замовлень, як в Інтернет-магазині, а до менеджерів з продажу. Далі бізнес-процеси Інтернет-вітрини повністю повторюють бізнес- процеси традиційного підприємства роздрібної торгівлі. Головна особливість роботи такої форми Інтернет-торгівлі – процеси взаємодії веб-вітрин з внутрішнім бізнес-процесом компанії здійснюються вручну менеджерами.

Таким чином, Інтернет-вітрина – тільки інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів. Створення Інтернет-вітрин доцільне для організацій, що торгують спеціалізованими, складно комплектованими товарами – промисловим обладнанням, спеціалізованою вто технікою, або форм, що виготовляють продукцію на замовлення.

**7.3. Інтернет-магазини**

Автоматизація торгівлі стає вигідною тільки зі зростанням її масштабів. До тих пір, поки декілька співробітників справляються з ручним обробленням замовлень покупців, особливо якщо число покупців незначне, комерсантам простіше організувати торгівлю через Інтернет на основі Інтернет-вітрини. Але для фірм, що проводять сотні транзакцій в день, це рішення неприйнятне.

Найбільш комплексна, хоча й складна в реалізації, система Інтернет- торгівлі – Інтернет-магазин, який охоплює всі основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстежування виконання замовлень, а у разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій.

Електронні магазини можна розрізнити за такими характеристиками:

-*моделлю ведення бізнесу*: окремий інтернет-магазин та сполучення традиційного магазину з електронним (інтернет-магазин створюють на основі реально діючої торгової структури);

-*за асортиментом товарів*: вузькоспеціалізований (рис. 7.1), асортимент яких становить частину товарної групи, наприклад, автомобільні шини, деревообробне обладнання, швейні машини, чоловічий спортивний одяг, художня література тощо http:// [www.asteroid.kharkov.ua/](http://www.asteroid.kharkov.ua/);

– *спеціалізований* (рис. 7.2) – здійснює продаж товарів однієї товарної групи, наприклад, товари для тварин, будівельні матеріали, побутова техніка, посуд <http://www.epicentrk.com.ua/> budivelni.php http://www.zootovary.com/ тощо);

– *комбінований* (рис. 7.3), асортимент яких становлять товари різних груп, але близьких за тематикою, наприклад, квіти – листівки – торти, книжки – CD-диски, мобільні телефони – цифрові фотокамери http://www.florasakura.com.ua/:

– *універсальний* – реалізує товари різних груп продовольчих і непродовольчих товарів для будь-яких груп населення, наприклад, електронний супермаркет універмаг http:/ /rodnik.in.ua/

**За методами продажу товарів електронні магазини в мережі бувають такі:**

– *електронна вітрина;*

– *автоматизований магазин;*

– *торговельна інтернет-система (TIC).*

***Електронна вітрина****–*це спеціалізований веб-сайт, який містить докладну інформацію про товари або послуги і пропонує замовити товар або послугу шляхом телефонування або листування електронною поштою. Електронна вітрина звичайно виконує тільки рекламно-демонстраційні функції.

Організація-продавець здійснює зв’язок зі споживачем, забезпечує гарантії поставлень, здійснює платежі традиційними шляхами, а не через Інтернет. Основу електронної вітрини становить каталог товарів із вказаними цінами. Товари структуровано за товарною групою або виробником. Як правило, каталог містить повну інформацію про споживчі властивості товару і дозволяє легко здійснити пошук товару за обраними характеристиками. Іноді технічні можливості сайта дозволяють товар «потримати у руках», оглянути його з усіх боків.

***Автоматизований магазин****–*це веб-сайт, який не тільки надає інформацію про товар, тобто містить електронну вітрину, але й дозволяє виконувати всі потрібні торговельні операції: ведення баз даних покупців і товарів; роботу з рахунками, облік товарів на складі; формування замовлень від покупців та організацію закупівель.

Функціональні можливості автоматизованого магазину значно вищі, ніж електронної вітрини. Як і при «відвідуванні» електронної вітрини, покупці можуть ознайомитися з каталогами товарів та інформацією про них, рекламними

матеріалами, різними акційними заходами, скористатися пошуковою системою для пошуку ексклюзивних товарів тощо.

Крім того, автоматизований магазин виконує такі функції, як:

- виконання операцій з електронним «кошиком» покупця;

- реєстрація покупців;

- оформлення замовлень з вибором шляхів оплати і доставки товарів, підбір оптимального шляху доставки;

- надання оперативної допомоги покупцеві;

- гарантування безпеки особистої інформації покупця;

- автоматичне передавання інформації про замовлення до торговельної системи;

- виписування рахунків, переведення платежів;

- технічна та гарантійна підтримка покупців.

В автоматизованому магазині кожний покупець має власний «кошик», до якого він складає товари, що сподобалися. Кошик є одним з ключових елементів, що забезпечує роботу електронного магазину, тому що саме за його допомогою покупець повністю управляє своїм замовленням – додає товари, переглядає та змінює перелік товарів і їхню кількість, видаляє товари з кошика тощо.

Найскладнішою системою торгівлі за допомогою Інтернету є ***торговельна інтернет-система (TIC) (http://tender-me.com.ua).***TIC виконує всі функції автоматизованого магазину і, крім цього, повністю пов’язується з комерційною діяльністю звичайної компанії. Торговельна інтернет-система забезпечує повнофункціональне поєднання звичайного бізнесу з електронним

Переваги Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною у тому, що покупцеві можуть запропонувати персональне обслуговування, гнучку систему знижок, відразу виписати рахунок з урахуванням вартості доставки, виду платежу і страховки, податкових відрахувань. Крім того, покупець може отримати інформацію про проходження свого замовлення. Використання даної моделі в електронній комерції дозволяє суттєво зменшити товарні запаси на складах і отримати таким чином значну економію на витратах порівняно з оф- лайновими торговими комплексами.

Оскільки замовлення в Інтернет-магазині обробляються автоматично, менеджер вже не є необхідною ланкою при обслуговуванні покупця, його завдання – загальний контроль роботи системи.

У рамках торгівлі в Інтернет-магазинах, як правило, використовується принцип персоналізації, заснований на технологіях профайлингу, – систематичного збирання й аналізу статистичної інформації про покупців. Згідно з цим принципом віртуальний торговець забезпечує урахування купівельних переваг. Клієнту пропонується орієнтований на нього пакет послуг і набір товарів, накопичувальні знижки і т.д.

Інтернет-магазин вигідний торговій компанії, якій необхідний повний контроль і управління всіма процесами Інтернет-торгівлі і різними маркетинговими акціями. На створення Інтернет-магазину потрібні великі разові витрати порівняно з веб-вітриною, але при значному обороті використання Інтернет-магазинів виявляється рентабельнішим.

Інтернет-магазин включає наступні основні компоненти:

– фронт-офіс – Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена вір туаль- ною споживчою корзиною, системою прийому платежу, антифродовою системою;

– бек-офіс – складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система обліку і контролю виконання замовлень.

Інтернет-магазин призначений для виконання наступних завдань:

– реєстрація покупців;

– надання інтерфейсу до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа);

– робота з електронною корзиною покупця;

– оформлення замовлень з вибором методу оплати, доставки, страховки і випискою рахунку;

– резервування товарів на складі;

– проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль факту оплати (при використанні традиційних форм розрахунків);

– формування заявок на доставку товарів покупцям і оформлення супровідних документів;

– надання покупцеві засобів відстежування виконання замовлень;

– доставка товарів;

– надання он-лайнової допомоги покупцеві;

– збирання й аналіз різної маркетингової інформації;

– забезпечення безпеки особистої інформації покупців;

– автоматичний обмін інформацією з бек-офісом компанії.

Вітрина Інтернет-магазину розташовується на Інтернет-сервері і являє собою веб-сайт з активним змістом. Оскільки Інтернет-магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою компанії, він розміщується або на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства, або на віддаленому сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів компанії визначає високі вимоги до системи управління процесами бек-офісу. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх дій, пов'язаних з продажем, складськими операціями, мати внутрішні механізми контролю позаштатних ситуацій і т.д.

У загальному випадку мінімум програмно-апаратних компонентів, необхідних для функціонування фронт-офісу Інтернет-магазину, включає:

 – веб-сервер (розподіляє запити, що надходять з Інтернету, проводить розмежування доступу до інформації);

– сервер-додатків (управляє роботою торгової системи, зокрема бізнес- логікою Інтернет-магазину);

– СУБД-сервер (забезпечує зберігання й оброблення даних про товари, клієнтів, рахунки і т.п.).

До цього комплексу підключаються платіжні системи, а в деяких випадках і системи доставки. Для інтеграції з бізнес-процесами компанії організовується шлюз електронної передачі даних між Інтернет-магазином і внутрішньою системою автоматизації компанії (системою документообігу, ERP-системою і т.д.).

Залежно від використовуваної моделі-бізнесу варіанти побудови Інтернет-магазину суттєво відрізняються. Розрізняють два типи:

– он-лайновий магазин (відсутня традиційна торгова мережа);

– поєднання оф-лайнового бізнесу з он-лайновим (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину).

Безперечну перевагу мають магазини другого типу. У цьому випадку симбіоз додає нові можливості обом видам бізнесу:

– Інтернет-магазин користується перевагами доставки з існуючої мережі роздрібних магазинів, він може пропонувати варіант отримання товару у вибраному магазині, та на відміну від он-лайнового магазину у нього не виникає проблем при поверненні товарів;

- оф-лайнові покупці можуть заздалегідь ознайомитися з товарним асортиментом і характеристиками на сайті, а потім прийти в найближчий реальний магазин.

За наявністю товарних запасів Інтернет-магазини можна підрозділяти:

- на ті, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність будь- скільки значних власних товарних запасів);

- що мають власне складське господарство (наявність товарних запасів).

Модель роботи за договорами з постачальниками базується на електронному посередництві віртуального торгового підприємства між виробниками або дистриб'юторами товарів і роздрібними споживачами. Привабливіші, ніж у оф-лайнових конкурентів, ціни пояснюються відсутністю витрат на придбання (оренду), утримання й обладнання торгових приміщень і складів та невисоким рівнем витрат на персонал.

Ця бізнес-модель, будучи легко відтвореною, не забезпечує стратегічних конкурентних переваг. Іншими словами, коли на ринок електронної комерції виходить досить багато Інтернет-магазинів з невідомими раніше (або маловідомими) назвами і стандартним асортиментом, окремий продавець не може бути упевнений, що будь-яке значне число покупців оберуть для придбання товарів саме його сервер.

Інший тип Інтернет-магазинів – ті, що мають власний склад і товарні запаси. Це може бути організація (Інтернет-підрозділ) оф-лайнової торгово- сервісної або виробничої фірми. Схема взаємодії між продавцем і покупцем в даному випадку майже не відрізняється від першої моделі. Різниця полягає лише у тому, що в цьому випадку магазин оперує товарами власного складу, а не складу постачальника, і отже, менше залежить від зовнішніх факторів.

Ця модель не так легко копіюється конкурентами, як попередня, оскільки вона вимагає капітальних витрат на створення складської системи і товарних запасів.

Розвиток електронної торгівлі не обов'язково призводить до сумарного зростання числа покупців і обороту торгового підприємства в цілому. Часто відбувається так звана «канібалізація» ринків збуту, тобто Інтернет-магазин починає конкурувати з оф-лайновими підрозділами фірми і нарощувати оборот за рахунок переманювання їх клієнтів.

Розглянемо переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах.

*1. Оплата готівкою кур'єруі здійснюється у момент передачі товару*.

*Переваги* цього способу:

– гарантія отримання товару (покупцем) і грошей (продавцем);

– можливість перевірити товар (і комплектність) відразу і, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки;

– можливість отримати консультацію кур'єра.

Цей спосіб – один із найпростіших, надійніших і зручніших.

*Недоліки* – значні витрати на кур'єрську службу, особливо при продажу за межами населеного пункту дислокації магазину, і неможливість забезпечення високого рівня сервісу і передпродажних послуг.

*2. Оплата й отримання раніше замовленого товару в магазині*.

Цей спосіб оплати за надійністю нічим не відрізняється від простої покупки у оф-лайновому магазині. Покупець, розмістивши замовлення в Інтернет-магазині, зазначає, в якому з реальних магазинів компанії він хоче його отримати і після закінчення установленого терміну, забирає товар у призначеному магазині.

*Переваги* для покупця ті ж самі, що і у першому випадку, плюс:

– подивившись на магазин, покупець може зробити висновок про надійність фірми-продавця;

– процес покупки у традиційному магазині знайомий всім;

– відсутні проблеми психологічного характеру, що мають місце при кур'єрській доставці,

– покупці насторожено відносяться до появи незнайомих людей в їх помешканні;

– відносно легко можна гарантувати високий рівень сервісу і передпродажних послуг.

*Недолік* для покупця – необхідно з'їздити в магазин за покупкою.

*Недолік* для он-лайнового продавця – необхідність існування реального магазину. Подібне можуть дозволити собі, як правило, тільки Інтернет- магазини, організовані на базі оф-лайнових торгових підприємств.

*3. Післяплата.* Після оформлення замовлення товар надсилається покупцеві поштою. Оплата провадиться у поштовому відділенні безпосередньо при отриманні.

*Переваги:*

– немає географічних обмежень;

– відносно низька вартість доставки.

*Недоліки*:

– неможливість попереднього ознайомлення з товаром (вміст поштового відправлення можна перевірити тільки після оплати покупки);

– ненадійність доставки (товар може зіпсуватися при транспортуванні);

– значний час доставки (найбільший з усіх можливих варіантів).

*4. Оплата банківським переказом.* Після розміщення замовлення покупцеві виставляється рахунок, який може бути сплачений через касу будь- якого банку (для приватних осіб) або з розрахункового рахунку (для організацій).

Спосіб зручний для організацій. Для фізичної особи цей спосіб покупки не такий зручний – необхідно спочатку йти до банку платити, а потім чекати отримання товару. Для даного варіанта характерні всі недоліки розрахунку післяплатою.

*5. Оплата за допомогою пластикової карти*. Для здійснення платежу покупець уводить реквізити пластикової карти в спеціальну екранну форму і отримує сповіщення про списання з рахунку, що свідчить про завершення платежу.

*Перевага* – простота процесу оплати.

*Недолік* – низький рівень захищеності платіжних транзакцій та їхня висока вартість.

*6. Оплата з використанням електронних грошей, електронних чеків.* Для того, щоб скористатися цим способом оплати, необхідно установити на своєму комп'ютері цифровий гаманець і підключитися до системи електронних грошей.

*Переваги даного методу*:

– високий ступінь безпеки;

– простота і зручність процесу оплати.

*Недоліки методу*:

– необхідність створення гаманця з електронними грошима;

– можливі відносно невеликі витрати, пов'язані з оплатою послуг платіжних систем.

Даний метод ідеально підходить для тих, хто часто здійснює покупки в Інтернеті, він надійний і безпечний.

Після замовлень і взаєморозрахунків дані про купівельну активність надходять до системи. В процесі роботи з покупцем постійно збирається й аналізується маркетингова інформація. Власник Інтернет-магазину, маючи повну інформацію про відвідувачів веб-сайта, може будувати відповідно до неї маркетингову політику.

Окрім базових складових (товарного каталогу, архіву замовлень, електронної корзини), що забезпечують реалізацію бізнес-процесів, Інтернет- магазин містить низку додаткових інформаційних розділів:

– загальну інформацію про магазин;

– специфіку товарного асортименту;

– форму швидкого пошуку потрібного товару (через велику популярність форма для пошуку зазвичай знаходиться на головній сторінці);

– допомогу в навігації і покупці;

– купівельний рейтинг товарів;

– електронну дошку відгуків покупців, що скористалися даним товаром або послугою;

– новини цільового ринку;

– відповіді на питання, які часто ставляться, і контекстні підказчики.

Важливо звернути увагу на розділ «Допомога», його відсутність – причина відмови від багатьох покупок. У свою чергу, велике значення для ухвалення рішення про покупку відіграє ознайомлення з думкою інших покупців за допомогою електронної дошки відгуків. Структуру веб-сайта Інтернет-магазину подано

Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної електронної комерції наведено у табл. 7.1. Порівняння варіантів організації систем Інтернет-торгівлі подано у табл. 7.2.

*Таблиця 7.2*

**Порівняльний аналіз варіантів організації систем Інтернет-торгівлі**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Спосіб створення | Переваги | Недоліки | Область застосування |
| Оренда вітрини в електронному торговому ряду | - низький рівень витрат; - залучення відвідувачів електронного торгового ряду | - відсутність Інтернет-магазину як такого; - неможливість модернізації;- неможливість самостійного Інтернет- маркетингу поза електронним торговим рядом;- труднощі інтеграції із зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів;- адреса, що погано запам'ятовується (домен третього рівня) | Як рекламний інструмент |
| Оренда магазину | - низький рівень витрат | - обмежена функціональність;- стандартний дизайн;- неможливість модернізації;- вища (порівняно з орендою вітрини в електронному торговому ряду) ціна | Малобюджетні проекти |
| Покупка готового Інтернет- магазину | - велика можливість вибору ПЗ; - функціональ- ність, достатня для вирішення біль- шості завдань; - можливість дея- кого доопрацю- вання | - не підходить для вирішення нетривіальних завдань;- обмежені можливості модернізації;- труднощі інтеграції із зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів;- вища (порівняно з орендою) ціна;- залежність від постачальника послуги | Оптимальне для більшості невеликих і середніх проектів  |
| Замовлення розробки у сторонньої організації | - можливість реалізувати всі вимоги до Інтернет-магазину; - розробник може взяти на себе розв’язання цілої низки технічних і організаційних питань | - тривалі терміни впровадження;- висока ціна; - висока вартість експлуатації і підтримки;- велика вірогідність того, що напрацювання будуть використані в проектах конкурентів | У потужних проектах, а також у проектах з суттєво нестандартними вимогами |
| Розробка власними силами | якнайповніше зважає на специфіку галузі, специфіку самої компанії, її бізнес- процесів | - тривалі терміни впровадження:- необхідні знання і досвід залучених співробітників в області веб- проектування;- висока вірогідність невдачі у здійсненні проекту;- самостійна розробка може виявитися більш витратною, ніж використання сторонніх розробників;- після завершення роботи виникає залежність підприємства від програмістів | Компанія сфери ІТ або потужні підприємства мають необхідні ресурси |

**7.4. Електронний аукціон**

Електронні аукціони розпочали свою роботу у 80-х роках XX століття і сьогодні є інструментом не тільки розповсюдження інформації про об’єкти, виставлені на продаж, а й інструментом виконання торговельних процесів за допомогою комп’ютера як посередника. Електронні аукціони можна уявити як поєднання електронного ринку й автоматизованих перемов.

*Електронний аукціон* – це формалізована торговельна процедура, основана на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, в якій стосунки між покупцем та продавцем регулюються правилами аукціону.

*Електронний аукціон має певні особливості*:

- кожний товар (лот) має початкову ціну, а кінцева ціна встановлюється на публічних конкурентних торгах;

- на аукціоні є особа, яка проводить аукціон і стежить за дотриманням правил;

- торги тривають обмежений термін, який визначає продавець. Час закриття торгів вказано у описі товару, після закінчення торгів продавець одержує повідомлення електронною поштою з інформацією про покупця; а покупець – повідомлення про перемогу в аукціоні та контактну інформацію для зв’язку з продавцем;

- у торгах беруть участь тільки зареєстровані користувачі;

Електронні аукціони досить розповсюджені на ринку електронної комерції. На ньому можна придбати майже все – від іграшок до ексклюзивних товарів та оптових партій сировини. З урахуванням об’єктів, які пропонують, виділяють електронні аукціони, які реалізують:

- предмети споживання (як нові, так і ті, що були у вжитку) – (рис. 7.7); http://auction.ua. <http://tucha.km.ua/>

Рис. 7.7. Електронні аукціони, які реалізують предмети споживання

- товари обмеженого попиту – зразки мистецтва, предмети колекціонування http://vechi.com.ua/

*Електронні аукціони створюють з різною метою:*

- для встановлення ціни на новий вид товарів або послуг (телекомунікаційні обладнання, мережні та рекламні послуги);

- для продажу об’єктів, які не реалізуються на звичайних ринках (рідкісні й унікальні товари – предмети антикваріату; товари, що виставляються на продаж через значний термін після або до виробництва – врожай, сировина);

- для продажу товарів широкого споживання, які важко реалізуються звичайними шляхами. У такому випадку електронний аукціон виглядає як велика дошка оголошень, де пропонують товари з обмеженим строком реалізації, товари зі зниженням ціни, відремонтовані товари тощо. Такі аукціони орієнтуються на широку аудиторію і дозволяють придбати потрібний товар за найменшу ціну.

**7.5. Електронні торговельні майданчики**

Чимраз більші обсяги комерційних угод, які здійснюються між підприємствами за допомогою Інтернету, призвели до створення електронних торговельних майданчиків (англ. Е-marketplace). Електронний торговельний майданчик – це вeb-сайт, призначений для організації співробітництва комерційних організацій, здійснення закупівель та збуту продукції, укладення угод. Торговельний майданчик є посередником, який допомагає успішно вести бізнес через Інтернет і надає такі послуги, як: створення і підтримка каталогів продукції, пошук продавців та покупців, проведення тендерів, аукціонів, виконання маркетингового аналізу, підготовка угод, контроль за оплатою та вчасною доставкою товарів.

Для бізнесу електронний торговельний майданчик надає такі

можливості, як:

- організація менеджменту товарів на складі – внесення товарів та послуг до електронного каталогу допоможе управляти товарами на складі ефективніше; дозволяє уникнути переповнення складів або виробництва продукції, що не користується попитом;

- поліпшення якості обслуговування – можливість постійного спілкування через майданчик дозволяє поліпшити обслуговування покупців, задовольнити їхні потреби, оперативно розв’язати виниклі проблеми. Покупець же може ретельно відстежувати весь процес виконання замовлення – від оформлення до оплати та доставки. Електронний торговельний майданчик надає учасникам гарантії реалізації комерційних угод, що дозволяє уникнути взаємної недовіри, коли покупець не впевнений, що оплачений товар буде доставлено, а продавець – що доставлений товар буде оплачено;

- створення нового шляху продажу товарів: звичайна компанія, яка представлена на торговельному майданчику, одержує недорогий, але багатофункціональний і легкий у використанні канал збуту для своїх товарів. Відкривається доступ до нової зацікавленої аудиторії – компаній, які територіально можуть перебувати в різних частинах країни або світу;

- зниження витрат на документообіг – автоматизований ланцюжок управління поставками сприяє значному зниженню паперової роботи;

- участь у бізнесспівтоваристві, що дозволяє оперативно реагувати на змінення потреб ринку, одержувати зворотний зв’язок від покупців, мати постійний контакт з партнерами та організаціями, що працюють у тій самій галузі.

Серед електронних торговельних майданчиків залежно від спеціалізації виділяють такі види:

- *вертикальні торговельні майданчики*, які об’єднують підприємства однієї галузі – нафтової, сільського господарства, охорони здоров’я, залізничного транспорту тощо. Такі майданчики допомагають розв’язувати питання конкретної галузі, підприємства якої взаємопов’язані. Наприклад, торговельний майданчик з охорони здоров’я поєднує лікувальні заклади, фармацевтичні компанії, страхові організації; торговельний майданчик сільського господарства поєднує підприємства, що займаються рослинництвом, тваринництвом, агробудівництвом, вирощуванням грибів, та підприємства, які закуповують зернові й олійні культури, продукти харчування, корми для тварин, добрива тощо http://agromage.com/ http:// www.agrorynok.com.ua/

- *горизонтальні торговельні майданчики*, які є міжгалузевими і поєднують групи комерційних організацій, що належать різним галузям, але розв’язують схожі завдання: пошук і продаж сировини, матеріалів, виробничого обладнання, вільних виробничих потужностей тощо. Так, торговельний майданчик з виробництва та продажу пакувальних матеріалів та відповідного обладнання об’єднує підприємства різних галузей – від дрібних магазинів продуктів харчування до виробників електроніки http:// [www.svitkorobok.com.ua](http://www.svitkorobok.com.ua/)

***Змішані торговельні майданчики****–*це сайти, які поєднують горизонтальні та вертикальні торговельні майданчики.

**Електронний продаж товарів**

Купівля в Інтернеті розпочинається з пошуку електронного магазину (аукціону), який пропонує потрібний товар. У сучасних умовах розвитку інформаційних мереж знайти потрібний магазин досить просто: часто пошукові машини пропонують скористатися каталогом (рис. 7.11) зареєстрованих електронних магазинів (http:/ /meta.ua. http://ukr.net ). Крім того, в мережі можна знайти сайти-каталоги регіональних або спеціалізованих магазинів. Наприклад, сайт Shoplist за адресою httр//www.shoplist.com.ua містить каталог українських інтернет-магазинів, які згруповано за асортиментом товарів, які пропонують.

*При виборі електронного магазину доцільно звернути увагу на:*

- популярність і позитивний імідж магазину;

- відгуки та рекомендації друзів і знайомих, які вже щось купували в цьому магазині;

- інформацію про магазин, опубліковану на форумах та дошках оголошень.

Відвідування обраного електронного магазину розпочинається з ознайомлення з асортиментом товарів. Як правило, товари розкладено в каталоги і згруповано так, щоб полегшити пошук.

Структура каталогів, як правило, будується на основі товарознавчої класифікації продовольчих і непродовольчих товарів, але кількість рівнів укладених каталогів визначає продавець.

*При виборі товару доречно звернути увагу на:*

- популярність торговельної марки;

- репутацію виробника;

- наявність гарантійного та сервісного обслуговування;

- вартість товару;

- позитивні відгуки інших споживачів.

Підтвердження вибору здійснюють натисканням на кнопку «Додати у кошик», «Купити», «Оформити замовлення» тощо. Як правило, на сайті відображують кількість обраних товарів та загальну вартість покупки. Після вибору товарів покупець переходить за гіперпосиланням на сторінку реєстрації та оформлення замовлення, де заповнює форму і вказує прізвище, ім’я, по батькові, адресу доставки та інші відомості. Реєстрація покупців (рис. 7.12) дозволяє враховувати побажання покупців і пропонувати систему бонусів, знижок, акцій.

Далі користувач вибирає спосіб доставки обраних товарів та форму і спосіб оплати. Вибір способів оплати значною мірою залежить від способу доставки товарів, оскільки менеджер магазину розраховує географічний регіон покупця, визначає компанію, що здійснить доставку. Тільки після цього визначиться кінцева ціна замовленого товару. Як правило, способи та вартість доставки обговорюють заздалегідь. Електронні магазини пропонують такі способи доставки, як: власна або професійна кур’єрська служба магазину, державна поштова служба, міжнародна поштова служба, міжнародна кур’єрська служба, телекомунікаційні шляхи (при купівлі інформаційного продукту).

В електронній торгівлі найрозповсюдженіші такі способи оплати товарів: готівковий розрахунок (коли доставляє кур’єр), післяоплатою на пошті, платіжною карткою (кредитні картки, картки для банкоматів, дебетові картки та інші), електронними грошима, банківськими переказами грошей.

Для остаточного підтвердження замовлення потрібно натиснути кнопку з надписом «Замовити» або «Оформити замовлення». Після оформлення замовлення на електронну адресу споживача відправляється автоматичне повідомлення. Лист, як правило, містить всю інформацію, що стосується цього замовлення.

***Контрольні питання***

1. Що є електронним торговим рядом?

2. Назвіть три варіанти участі продавця в електронному торговому ряду?

3. Позитивні сторони розміщення інформації в електронному торговому ряду?

4. Принцип організації Інтернет-вітрини?

5. Відмінність Інтернет-вітрини від Інтернет-магазину?

6. Завдання Інтернет-магазину?

7. Охарактеризуйте два типи Інтернет-магазину.

8. Переваги і недоліки Інтернет-вітрини?

9. Переваги і недоліки Інтернет-магазину?

10. Основні способи оплати товарів в Інтернет-магазинах.

11. Опишіть структуру веб-сайта Інтернет-магазину.

12. Дайте коротку характеристику готівкових

розрахунків.

13. Опишіть види платіжних систем.

14. Проаналізуйте системи, які викорис\_

товують Smart\_card.

15. Охарактеризуйте операції з електронними грошима.

16. Назвіть переваги й недоліки цифрових грошей.

17. Охарактеризуйте продаж товарів за допомогою елект\_

ронних магазинів.

18. Дайте коротку характеристику електронних аукціонів.

19. Опишіть електронні торговельні майданчики та принцип

їхньої роботи.

20. Як здійснюють електронний продаж товарів?