**Тема 11. Електронні торгові ряди. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини**

# Електронні торгові ряди

***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 тощо), а у низці випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки).

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 тощо.

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 тощо). 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 тощо. 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 є низькі накладні витрати з функціонування його магазину, що викликано використанням загального для всіх учасників інструментального комплексу.

# 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 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 тощо.

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 технікою, або фірм, що виготовляють продукцію на замовлення.

# 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.

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 тощо.

Інтернет-магазин вигідний торговій компанії, якій необхідний повний контроль і управління всіма процесами інтернет-торгівлі і різними маркетинговими акціями. На створення інтернет-магазину потрібні більші 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 віртуальною 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 онлайнової 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 тощо.

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 тощо).

До 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 тощо).

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

* онлайновий магазин (відсутня традиційна торгова мережа);
* поєднання офлайнового бізнесу з онлайновим (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 онлайнового магазину у нього не виникає проблем при поверненні товарів;
* офлайнові 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 офлайнових 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 виберуть для придбання товарів саме його сервер.

Інший тип інтернет-магазинів – ті, що мають власний склад і товарні запаси. Це може бути організація (інтернет-підрозділ) офлайнової 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 офлайновими 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’єру 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.

1. Оплата й отримання раніше замовленого товару в магазині. Цей спосіб оплати за надійністю нічим не відрізняється від простої покупки у офлайновому 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 онлайнового продавця – необхідність існування реального магазину. Подібне можуть дозволити собі, як правило, тільки інтернет-магазини, організовані на базі офлайнових торгових підприємств.

1. 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).

1. 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.

1. 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.
2. 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 цього 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.

Цей 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. У процесі роботи з покупцем постійно збирається й аналізується маркетингова інформація. Власник інтернет-магазину, маючи повну інформацію про відвідувачів веб-сайту, 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-сайту інтернет-магазину подано на рисунку 8.1.

Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної електронної комерції наведено у табл. 8.1.



Таблиця 8.1 – Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної електронної комерції

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модель | Переваги | Недоліки |
| Електронний торговий ряд | * дешеве рішення, підходить для реклами товарних пропозицій, розміщених у вже існуючих магазинах; * широкий асортимент | * відсутність єдиних стандартів якості обслуговування; * залежність від рівня розвитку торгового ряду; * складність індивідуалізації товарної пропозиції; * висока конкуренція серед його учасників |
| Інтернет-вітрина | – відносно | – реалізується тільки оформлення |
|  | недороге і | заявки, відсутня решта всіх |
|  | нескладне Інтернет- | складових процесу продажу |
|  | рішення; | (виписка рахунку, інтерактивні |
|  | – швидкість виходу | взаєморозрахунки, відстежування |
|  | на ринок | виконання замовлення, надання |
|  |  | знижок тощо); |
|  |  | – неможливо повністю |
|  |  | використовувати засоби |
|  |  | автоматизації бізнес-процесів і цим |
|  |  | суттєво підвищити ефективність |
|  |  | комерційної діяльності |
| Інтернет-магазин, | – вищий рівень | – обмежена ефективність логістики |
| що не має | автоматизації | і як наслідок – тривалі терміни |
| власних складів і | бізнес-процесів, | комплектації і доставки |
| працює за | ніж в Інтернет | замовлення; |
| договорами з | вітрині; | – при збільшенні аудиторії сильно |
| постачальниками | – відносна простота | зростають витрати на логістику; |
|  | виходу на ринок | – проблематичне повернення |
|  | (немає необхідності | товару; |
|  | у створенні | – відсутність додаткових послуг |
|  | складських запасів) |  |
| Інтернет-магазин, | – гнучка система | Найбільш капіталомісткий спосіб |
| що має власні | цін; | ведення електронної комерції |
| складські запаси | – має всі переваги |  |
|  | інтернет-торгівлі |  |