

Інформаційне забезпечення реалізації товарів за допомогою засобів Інтернет

Ірина Боднар

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

bodnaririna12@gmail.com

Олександр Марковець

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.v.markovets@lpnu.ua

In recent years, methods have become more widespread throughout the world doing business online, in particular, internet commerce. Using the Internet allows you to quickly and with little expense to bring and promote products on national and international markets.

Ключові слова: реалізація, інтернет-магазин, інтернет-торгівля, інформаційне забезпечення, сайт.

Останніми роками в усьому світі все більшого поширення набувають методи ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема, інтернет-торгівля. Застосування Інтернету дозволяє швидко і з незначними витратами вивести і просувати продукцію на національний і міжнародні ринки. Торгівля через Інтернет дозволяє істотно знизити вартість продукції, оскільки відпадають потреби в утриманні торгових площ, придбанні торговельного обладнання, не потрібно утримувати торговельний персонал тощо.

Для України інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток.

Питання організації та вибору методів інтернет-торгівлі досліджувались у працях вітчизняних науковців. Зокрема, у працях Апопія В. В. та Кравець В. М. [1; 2] детально розглядалися основні проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Зазначається, що відсутність будь-якої діяльності з боку виробничих компаній у

всесвітній мережі розцінюється як недолік. Удосконалення системи продажів у мережі Інтернет завдяки експлуатації мобільної торгівлі було розглянуто у працях Драчова В. В. та Дахно І. І. [3; 4].

Проте питання вибору раціональних форм і технологій торгівлі в Інтернеті з урахуванням комплексу зовнішніх і внутрішніх умов залишилися малодослідженими.

Створення власного сайту дозволяє повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачеві, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент і покращувати юзабіліті. Історія створення інтернет-магазинів показує, що за наявності якісного веб-ресурсу та використання технологій і методів інтернетмаркетингу можна досягти збільшення продажів у кілька разів. [5]. Основні переваги інтернет-магазину в порівнянні зі звичайним:

- можливість доступу до віддалених ринків;
- витрати нижчі від утримання звичайного магазину;
- охоплення широкого кола споживачів;
- можливість цілодобової торгівлі;
- захищеність товару від розкрадання;
- економія часу та коштів при купівлі товарів і послуг;

- підвищений рівень післяпродажного обслуговування;
- зручність і простота здійснення покупок.

Головною проблемою багатьох інтернет-магазинів є обмеженість дій для потенційних споживачів. Більшість магазинів створює інтернет-вітрини для ознайомлення з товарами, а не для їх купівлі on-line. Інтернет для багатьох підприємців є засобом комунікації з покупцем поряд із телефоном та звичайним магазином. Як наслідок, 85% on-line покупок оплачується готівкою, а не електронними грошима

Інтернет-торгівля є перспективною і для товарів промислового використання. Значний попит на будівельні товари, металопрокат та обладнання вимагає від великих компаній мобілізації зусиль у сфері інтернет-комунікацій. Тому промислову продукцію потрібно вважати перспективною для продажу в мережі Інтернет.

Проте інтернет-торгівля товарами промислового призначення в Україні знаходиться у зародковому стані. Існують певні психологічні бар'єри придбання промислових товарів on-line: недовіра до продавця та кур'єрських служб, складнощі з оформленням документів та поверненням грошей тощо. Для поліпшення умов продажу промислових товарів в Інтернеті, необхідно запозичувати і творчо використовувати зарубіжний досвід, удосконалюючи систему комунікацій між компаніями-товаровиробниками (продавцями) та компаніями-споживачами.

Основною проблемою реалізації товарів та послуг є недовіра фактичних і потенційних споживачів до продавців. Кожен третій on-line покупець стикався із шахрайством. Така ситуація характерна не лише для українського інтернет-ринку, а й для світу в цілому. Недовіра цільових аудиторій підкріплюється неможливістю адекватно оцінити якість товару або послуги, найчастіше цей фактор викликає сумніви щодо покупок on-line. Ринок інтернет-торгівлі має безліч перспективних напрямів, однак для України найбільш вигідними є створення шопінг-клубів та магазинів, що

спеціалізуються з продажу товарів промислового призначення. Світ моди має сильний вплив на молодь, тому доцільно створювати сервіси, що нададуть можливість легко придбавати фірмові речі. Ринок інтернет-торгівлі досить насичений, тому товарами широкого вжитку важко здивувати.

Як висновок: сьогодні електронна торгівля стала одним із суттєвих важелів економіки, який впливає на діяльність підприємств та державну політику стосовно цього виду економічної діяльності загалом. Проте в Україні масштаби використання населенням систем електронної торгівлі для придбання товарів і послуг є значно меншими, ніж, скажімо, у США та країнах Західної Європи. Основними причинами такого стану слід вважати: системну кризу в усіх галузях національної економіки, наслідком чого є обмежений платоспроможний попит населення; відсутність достатньої кількості професійно підготовлених проектувальників електронних магазинів, а також надійних, ефективних і недорогих програмних засобів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Апопій, В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / В. В. Апопій // Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 25.
- [2] Кравець, В. М. Інтернет-комерція в Україні [Текст] / В. М. Кравець // Вісник НБУ. – 2004. – № 3. – С. 9.
- [3] Драчов, В. В. Мобільна торгівля як один із перспективних напрямків електронної торгівлі [Текст] / В. В. Драчов // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4, червень. – С. 242–255.
- [4] Дахно, І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. [Текст] / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 568 с.
- [5] Кравець Р.Б. Інформаційні технології організації бізнесу: Навч.посібник/ Р.Б. Кравець, Ю.О. Серов, О.В. Марковець – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2013, – 228 с.