

НЕСТЕРЕНКО
Світлана Сергіївна

УДК 335

ВОЛОДЬКО
Юлія Олексіївна

ПОЯВА ТА РОЗВИТОК
ДИСТАНЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ

THE APPEARANCE AND
DEVELOPMENT OF
DISTANCE SELLING

к.е.н., доцент,
ВМУРОЛ "Україна", Київ

здобувач,
ВМУРОЛ "Україна", Київ

Стаття розкриває сутність дистанційної торгівлі як виду підприємницької діяльності. Дослідження базується на основі вивчення етапів розвитку форм взаємодії продавця з покупцем. Виявлені їх переваги та недоліки.

Статья раскрывает суть дистанционной торговли как вида предпринимательской деятельности. Исследование базируется на изучении этапов развития форм взаимодействия продавца с покупателем. Выявлены их достоинства и недостатки.

The article reveals the essence of distance selling as a form of entrepreneurial activity. The research is based on studying the stages of development of interaction forms between seller and buyer. Their strengths and weaknesses are revealed.

Ключові слова: дистанційна торгівля, поштово-посилочна торгівля, електронна комерція, електронні платіжні засоби, каталог

Ключевые слова: дистанционная торговля, почтово-посылочная торговля, электронная коммерция, электронные платежные способы, каталог

Keywords: distance selling, postal and mail-order sales, electronic commerce, electronic payment methods, catalogue

МЕТА

Мета цієї статті полягає в дослідженні еволюції дистанційної торгівлі як виду підприємницької діяльності. Це буде корисним для більш широкого вивчення форм взаємодії між продавцем та покупцем. Проблемі розвитку такої специфічної форми продажів як дистанційна в сучасних працях приділяється мало уваги. В основному акцентують увагу на формах торгівлі або на практичних моделях дистанційної торгівлі у повсякденній діяльності підприємства.

АКТУАЛЬНІСТЬ

Актуальність дослідження еволюції розвитку дистанційної торгівлі полягає в тому, що кожен підприємець прагне до зменшення витрат на взаємодію з покупцем, що призводить до взаємовигоди, адже при зменшенні витрат знижується й ціна товару для кінцевого споживача. Вивчення розвитку форм взаємодії між продавцем та покупцем дає змогу підприємцю вибрати з них найбільш сприятливу. Ведення бізнесу на основі вивчення специфіки кожної з форм дистанційної торгівлі дає підприємцю обізнаність у їх перевагах і недоліках, що допоможе правильно організувати бізнес-процеси.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Дистанційна торгівля являє собою специфічний спосіб реалізації товарів, при якому відсутній

безпосередній контакт між продавцем і покупцем, передача товарів чи послуг споживачеві здійснюється як за участі посередника (пошта, кур'єр) так і за рахунок продуктів технічного прогресу (Інтернет-сховища, електронна пошта).

Якщо у традиційній торгівлі умови купівлі обговорюються сторонами при зустрічі, покупець може роздивитися товар, а продавець у свою чергу отримує гроші безпосередньо в обмін за товар, то у дистанційній торгівлі існує проміжок у часі між купівлею та отриманням товару, особистий контакт відсутній.

Передумовами виникнення дистанційної торгівлі стали:

- розвиток технічних засобів передачі інформації,
- розвиток рекламних засобів,
- розвиток способів оплати,
- розвиток способів доставки.

Розглянемо еволюцію розвитку дистанційної торгівлі і виділимо чотири основних її види по порядку їх виникнення:

1. Поштово-посилочна торгівля, торгівля за каталогами та за допомогою реклами у друкованих виданнях

2. Торгівля по телефону,

3. Радіо та телевізійна торгівля,

4. Електронна комерція.

Поштово-посилочна торгівля як вид підприємницької діяльності виникла у середині XIX століття в

момент відмови від торгової точки та початок розповсюдження інформації про каталог безпосередньо шляхом його відправки поштою, спочатку – у вигляді каталогів з можливістю замовлення товару також поштою. Тоді поштою чи у газетах розповсюджувалися пропозиції купити той чи інший товар і при згоді від відправлявся в обмін на грошовий переказ. Так виникла перша форма дистанційної торгівлі – поштово-посилочна.

Найбільшого поширення поштово-посилочна торгівля отримала в 60-і IT XX століття в Європі у вигляді торгівлі за каталогами і рекламі у пресі. У країнах СНД такий спосіб продажів став популярний лише з 1993 року з причин нерозвиненості рекламного ринку.

Посилочна торгівля здійснюється тільки за описом товару або його зображенню у рекламі, в періодичній пресі або спеціальному виданні – каталозі. Ця схема зручна й вигідна як для продавця, так і для покупця. Товар висилається споживачеві безпосередньо зі складу, тому не потрібне використання проміжної ланки: продавцеві не треба обладнувати торгову точку, що створює економію на оренді торгових площ, персоналі і т.д. В результаті, товар виявляється дешевше, ніж у звичайних магазинах, що вигідно і покупцеві. Крім того, він має можливість не поспішаючи вибрати по каталогу необхідну річ, обдумати рішення про покупку.

Розвитку посылкової торгівлі сприяла поява відповідних засобів комунікації: друковані ЗМІ та залізничне сполучення. Газети зробили революцію у сфері поширення комерційної інформації, залізниці – у швидкості доставки. Способи платежу на першому етапі не відрізнялися складністю – поштовий переказ або оплата готівкою кур'єру.

З точки зору маркетингу позитивні якості торгівлі поштою – у високій щільності інформації (можливість пересилати великі обсяги даних, наприклад в каталозі), здатності доставляти інформацію чітко позначеній цільовій аудиторії і при цьому враховувати особливості окремих категорій споживачів.

Основний недолік для підприємця – значні витрати часу, які умовно можна поділити на дві частини: часовий проміжок між розробкою маркетингової кампанії і доставкою інформації до споживача і час на отримання відповіді від клієнта, пересилання листів. Крім того, поштова розсилка каталогів вимагає значних фінансових і технічних засобів. У разі ж непопадання у визначену цільову аудиторію каталог, що прийшов на домашню адресу, може розглядатися як втручання у приватне життя і викликати негативну реакцію.

В деяких наукових роботах посылочна торгівля ототожнюється з дистанційною, але таке змішування термінів є недопустимим, адже це лише один з видів дистанційної торгівлі, і використання визначення «посилочний» правомірно лише у смисловій зв'язці з поштово-посилочною торгівлею. Саме такого підходу притримуються спеціалісти [1].

Наступним етапом у розвитку дистанційної торгівлі стала поява торгівлі по телефону. Поява телефонного зв'язку стала значною новацією як у

швидкості передачі даних, так і в ступені зворотного зв'язку. Якщо раніше торговець відправляв лист і мусив чекати на можливу відповідь, то з появою телефону проблема зворотного зв'язку перестала бути проблемою. Цей спосіб зв'язку з клієнтом відрізняється швидкістю та інтерактивністю.

При організації торгівлі по телефону витрати часу та коштів на контакт з аудиторією мінімальні. За допомогою телефону можна повністю здійснити операцію від інформування можливого покупця до відправки йому товару. У той же час об'єм інформації, яку можна донести аудиторії, невеликий і обмежений у часі бесіди, поряд з тим у великій кількості випадків дзвінок може викликати негативну реакцію.

Торгівля із застосуванням радіо та телебачення з'явилася у 80-ті XX століття. Цей вид дистанційної торгівлі багато в чому ідентичний посылковій торгівлі, але новий технічний рівень зумовив її значні переваги. З появою радіо і телебачення значно збільшилися можливості для поширення інформації. Основна перевага перед поштою – можливість миттєво передавати інформацію великій кількості потенційних споживачів на значній території, тобто значне збільшення охоплення ринку. Телебачення в свою чергу дозволяє надавати глядачеві звукову і візуальну інформацію про товар.

Поряд з цим телевізійне та радіоповідомлення обмежене в часі і не може передати повну інформацію про товар. Також фактично пропадає механізм зворотного зв'язку, втрачається можливість одночасного диференціювання пропозиції залежно від аудиторії.

В період появи і широкого розповсюдження радіо та телебачення відбулися також істотні зміни в електронних платіжних засобах (50-ті - 80-ті рр. XX століття) та у способах доставки: значно розширилися послуги авіаперевезень, збільшилася швидкість, дальність польотів і вантажопідйомність літаків, ефективність автоперевезень, широко розвинулися міжнародні служби доставки такі як DHL, FedEx та ін. Значно зріс ринок локальної доставки. Всі перераховані вище фактори, поряд зі збільшенням мобільності капіталів і економічною експансією розвинутих країн, привели до бурхливого розвитку міжнародної торгівлі, де не останню роль відіграє дистанційна торгівля.

З кінця 70-х бере початок етап розвитку електронної комерції. Її історія починається з поширення пластикових карт, автоматизації банківських операцій та побудови автоматизованих систем управління ресурсами підприємств. Передумовами для використання комп'ютерної техніки для автоматизації економічних процесів стали два основних фактори:

- активний економічний ріст у США, яка найменше постраждала у Другій світовій війні. Тут сформувався багато чисельний середній клас, для задоволення потреб якого у товарах зростають обсяги виробництва;
- поява перших комп'ютерів, які вже можуть взяти обробляти великі об'єми даних про замовлення, продажі, виробництво, матеріали та фінанси.

Тож електронна комерція (від англ. e-commerce) — це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [6]. Зрозуміло, що суб'єктам немає ніякого сенсу взаємодіяти «електронним чином» при зустрічі, і електронна комерція може здійснюватися тільки між дистанціюватися контрагентами. Незважаючи на різноманіття можливих взаємодій електронним чином, в основному, вони являють собою торговельні відносини. Тому електронну комерцію по праву можна віднести до виду дистанційної торгівлі.

Електронна торгівля значно відрізняється від інших видів торгівлі. Серед особливостей електронної торгівлі виділяють скорочення шляху від виробника до споживача. Завдяки використанню Інтернет-технологій виробники можуть напряду контактувати з кінцевим споживачем, виключаючи ланку посередника. Це дозволяє накопичувати інформацію про продажі та про клієнтів, що дає можливість удосконалити бізнес-процеси.

Перевага електронної комерції ми перед іншими видами полягає у зменшенні витрат на оформлення угод та їх подальше обслуговування, що у свою чергу призводить до зниження собівартості продукції.

Таким чином, еволюція дистанційної торгівлі обумовлена технологічним розвитком, а саме розвитком способів комунікації, способів доставки та методів розрахунків. А появою Інтернет-технологій призвела до появи перспективного способу ведення бізнес процесів, яке дуже швидко розвивається.

РЕЗУЛЬТАТИ

В результаті вивчення питання про виникнення та розвиток дистанційної торгівлі як виду підприємницької діяльності було досягнуто мети дослідження. Були виділені етапи розвитку дистанційної торгівлі, етапи розподілені за їх формами. В результаті дослідження описані етапи

розвитку відносин між покупцем та продавцем від прямого продажу до торгівлі за допомогою електронних засобів. Еволюція форм дистанційної торгівлі призвела обумовлена намаганнями продавців зменшенню затрат на взаємодію з покупцем.

ВИСНОВКИ

В наш час дуже активно розвивається саме дистанційна торгівля, тому що цей вид підприємницької діяльності дозволяє зменшити операційні затрати, а також мінімізувати ризики завдяки розвитку платіжних систем та способів доставки товарів. Дистанційна торгівля дозволяє накопичувати інформацію про продажі та про клієнтів, що дає можливість удосконалити бізнес-процеси, а це є передумовою успішного ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гамс Э.С. Почтово-посылочная книжная торговля в России: современное состояние и основные перспективы развития. Автореферат на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / М.: МГУКИ, 2002.
2. Радаев В.В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли). Препринт WP4/2006/06. М.: ГУ ВШЭ, 2006.
3. Сибирская Е.В., Старцева О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2008.
4. Котляров И.Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная / Известия Волгоградского государственного технического университета, 2011, №12, т. 14, с. 85-96.
5. Украинская ассоциация директ маркетинга Режим доступа: www.uadm.com.ua
6. Мельник О.В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу.