

## ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

*У статті досліджено вплив інформаційних технологій на підвищення ефективності збуту готової продукції. Запропоновано алгоритм формування системи електронного збуту. Проаналізовано зміст основних складових моделі збутової діяльності виробничого підприємства на базі технологій електронної комерції.*

**Ключові слова:** збутова діяльність, електронна комерція, підприємство, електронний збут, Інтернет-представництво

*Shaleva O.*

## FORMING OF ENTERPRISE'S SALE MODEL BY E-COMMERCE METHODS

*The influence of information technologies on the increase of sale efficiency of the prepared products was investigated in the article. The algorithm of the electronic sale's system forming was offered. The maintenance of basic constituents of enterprises sale's model based on EC-technologies were analyzed.*

**Keywords:** sale, electronic commerce, enterprise, electronic sale, representative Internet-office

**1. Вступ.** Збутова діяльність є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Вона спрямована на формування механізму переміщення продукту від виробника до споживача. При цьому стан збутової системи активно впливає на всі сфери діяльності підприємства.

Метою збутової діяльності є не лише продаж продукції, але й задоволення платоспроможного попиту споживачів. Таким чином основними елементами збутової діяльності підприємства є зберігання продукції, її транспортування, безпосередній продаж (реалізація) та сервісне обслуговування [7].

Особливістю сучасного суспільства є активне застосування в економіці та перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій. Як наслідок, на сьогодні у світі системно формується інформаційна або мережева економіка, одним із напрямів якої є електронна комерція. Завдяки таким інформаційним технологіям, зокрема їх Інтернет-компонентам, значна кількість виробників отримали можливість ефективного виходу на нові збутові ринки та покращення власних конкурентних позицій на вже освоєних.

Дослідженням особливостей збутових операцій на електронному ринку займалися О. В. Березін [1], Н. В. Дутова [4], О. Б. Ніколаєв [5], О. М. Паливода [6], О. А. Шовкова [9], І. І. Ярова [11, 12], В. В. Яценко [13] та ін. Однак, у їхніх працях аналізувалася, переважно, специфіка збутової діяльності в окремих галузях та сферах (металургійній, легкій промисловості, сільському господарстві тощо). Оскільки характеристика узагальнених підходів щодо формування моделі збуту готової продукції фактично відсутня, виникає необхідність їх вивчення.

**Мета статті** визначення принципів і підходів до формування моделі збутової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою методів електронної комерції та аналізу прикладних аспектів її застосування.

**2. Вклад основного матеріалу.** Конкурентоспроможність будь-якого сучасного підприємства безпосередньо залежить від зниження собівартості без впливу на показники якості готової продукції, якісної взаємодії з комерційними партнерами та споживачами, а також від налагодження ефективної системи збуту. Причому для утримання конкурентних переваг виробникам доводиться все більше інтегрувати свою діяльність з постачальниками та споживачами.

Продуктивну основу для такої кооперації здатні забезпечити технології електронної комерції, оскільки за їх допомогою суб'єкти господарювання мають можливість підтримувати постійний прямий і зворотний зв'язок. Як наслідок, споживачі мають змогу визначати параметри готового продукту і брати участь у створенні його споживчої цінності [13].

Електронна комерція – це комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів і послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (переважно, глобальної мережі Інтернет). Сюди відносять електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, обіг електронних грошей, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування тощо [8].

Інтернет-інтеграція підприємства починається зі створення його представництва в мережі. Такі представництва можуть уособлювати електронну

візитну картку, корпоративний сайт підприємства або розміщуватися на бізнес-порталах (найчастіше – спеціалізованих). Також виробники можуть створювати власні Інтернет-магазини, технологічно незалежні від корпоративних сайтів структури або їх підрозділи. Процес взаємодії підприємства з його постачальниками та споживачами за допомогою технологій електронної комерції показано на рис. 1.

частка вартості послуг посередників у кінцевій ціні продукції, яка в традиційних оффлайнових каналах може становити понад 50% [6].

Суттєвою перевагою застосування електронної комерції є зниження транзакційних витрат, що досягається укладанням угод з партнерами, які можуть запропонувати вигіднішу ціну на продукцію. Також підприємства, завдяки Інтернет-технологіям,

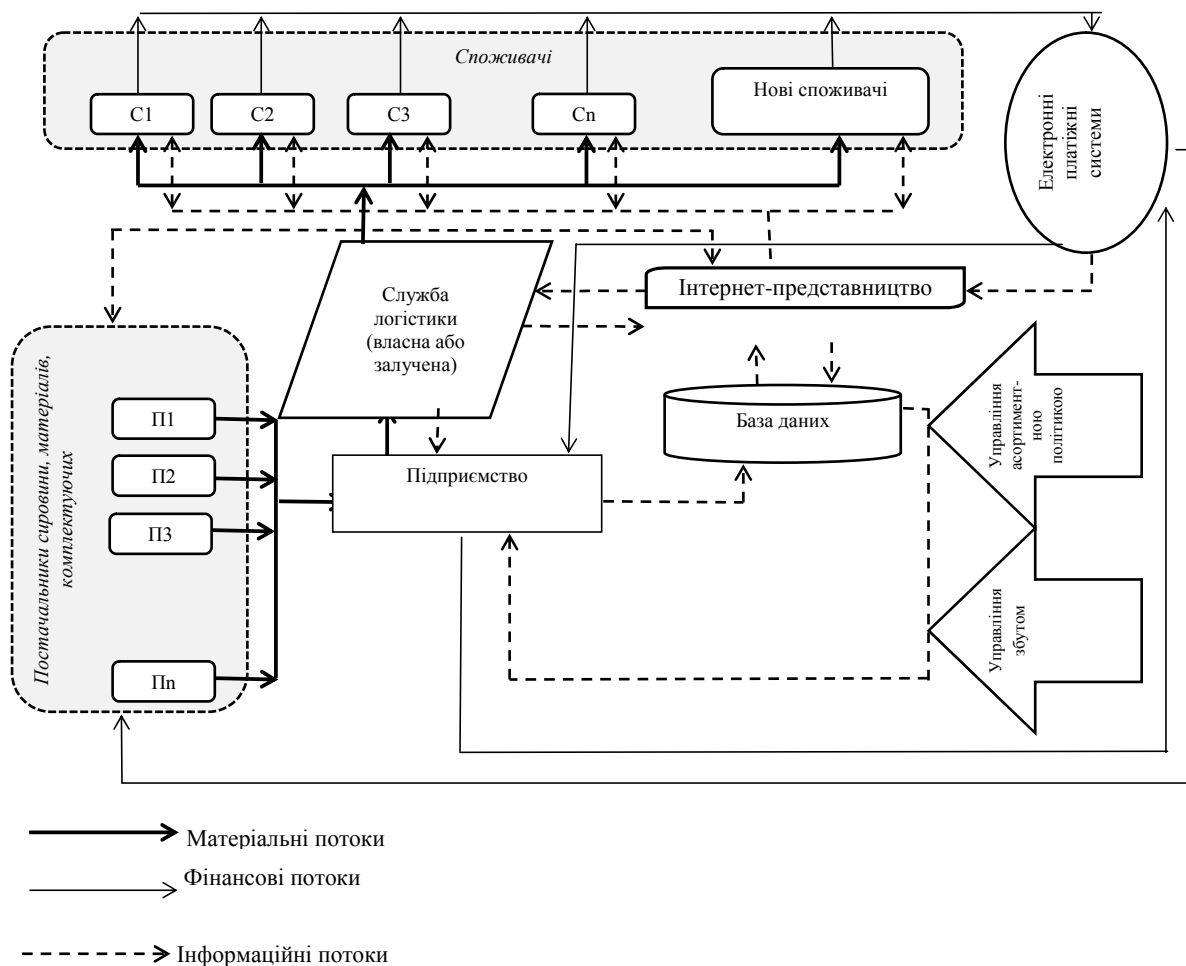


Рис. 1. Схема функціонування Інтернет-представництва підприємства-виробника

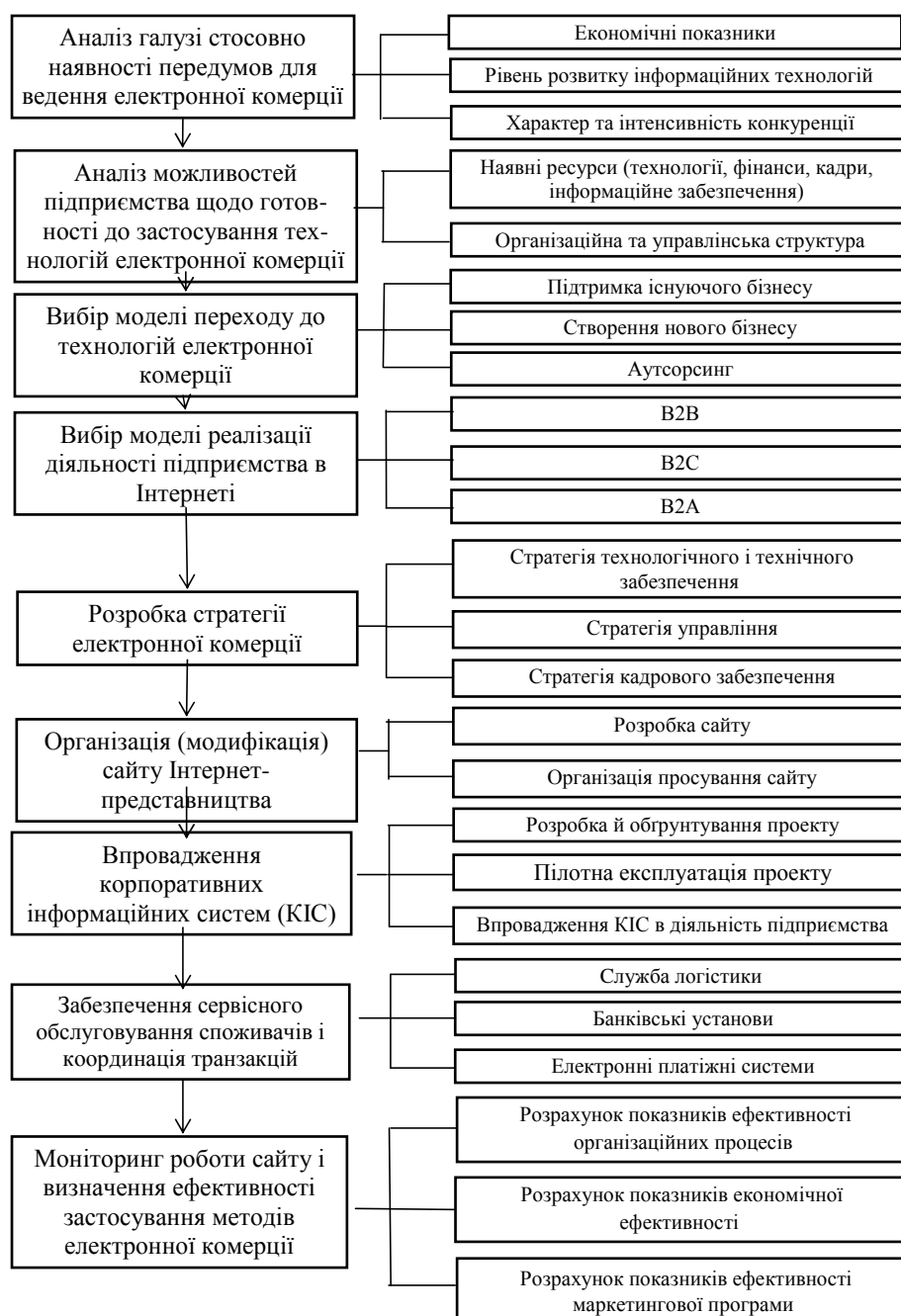
Саме застосування технологій електронної комерції дає змогу максимально оперативно отримувати персоналізовані запити та значний обсяг інформації про якість і параметри продукції від численних споживачів, які можуть мати велику територіальну розпорошеність. Відповідно, це дозволяє виробникам модифікувати асортимент і підвищувати функціональність продукції, будучи при цьому впевненим, що вона буде реалізована на конкретному ринковому сегменті.

Електронна комерція суттєво змінює традиційну структуру збутових каналів підприємств. Застосування Інтернет-технологій дає змогу виробникам підтримувати контакти безпосередньо зі споживачами, забезпечуючи цим процес так званої дезінтермедіації, тобто усунення посередників. При цьому значно зменшується (або й повністю зникає)

можуть отримувати вичерпну інформацію не лише про своїх споживачів, але й про конкурентів: асортимент і техніко-технологічні параметри продукції, ціни на неї, умови поставки, перелік і вартість послуг, відгуки споживачів.

Стратегія електронного збуту повинна забезпечувати постійне підвищення конкурентоздатності підприємства, порівнянно з його конкурентами. Конкурентна позиція підприємства визначається конкурентними перевагами, яких досягає підприємство за допомогою засобів електронної комерції і ступенем привабливості цільового ринку для його виробничо-господарської діяльності [9].

З метою застосування методів електронної комерції підприємству доцільно діяти в певній послідовності (рис. 2).



**Рис. 2. Етапи переведення збутової системи підприємства на технології електронної комерції**

Під час дослідження галузі, в якій функціонує підприємство стосовно наявності умов для ведення електронної комерції, фактично виявляються зовнішні умови збутової діяльності підприємства. При цьому враховуються організаційно-правові, економічні, техніко-технологічні та соціально-психологічні фактори застосування технологій електронної комерції в певному макроекономічному середовищі.

Аналіз можливостей підприємства щодо готовності до застосування технологій електронної комерції визначає ступінь його готовності та можливості пристосування до роботи в новому середовищі. При цьому рівень готовності підприємства до переходу на технології електронної комерції прямо пропорційний ступеню формалізації його стратегії,

а також регламентованості та документованості бізнес-процесів [12].

Попередній вибір моделі переходу процесів збуту до технологій електронної комерції доцільно здійснювати на основі отриманих на попередніх етапах даних щодо перспективності Інтернет-ринку та рівня готовності підприємства до інтеграції в систему електронного збуту.

З цієї метою можуть враховуватися результати опитування експертів (з числа працівників підприємства або залучених) і/або дослідження показників діяльності підприємства щодо формування асортименту, особливостей структури, формування і функціонування господарських зв'язків з постачальниками, посередниками і споживачами тощо.

Модель створення нового бізнесу застосовується у випадку, коли попередньо підприємство не застосовувало мережу Інтернет як канал збуту. Модель підтримки існуючого бізнесу доцільно обирати, коли підприємство, застосовуючи "реальні" канали збуту, за допомогою рекламних та комерційних заходів в мережі, бажає розширити інструментальну базу взаємодії з ринком та збільшити аудиторію споживачів.

Вищезазначені моделі потребують від підприємства самостійної організації процесів електронної комерції, яка полягає у залученні штатних системних адміністраторів, менеджерів зі збуту, контент-менеджерів, консультантів тощо. Це, відповідно, вимагає додаткових витрат на оплату праці та витрат на технічне і технологічне забезпечення роботи цих працівників. Уникнути таких витрат підприємство може за допомогою аутсорсингу.

Аутсорсинг – це організаційне рішення, передача сторонньому підряднику деяких бізнес-функцій або частин бізнес-процесу підприємства.

Головним джерелом економії при застосуванні підходів аутсорсингу є підвищення ефективності підприємства в цілому та поява можливості вивільнення відповідних організаційних, фінансових і кадрових ресурсів для розвитку нових напрямів діяльності підприємства, або концентрації зусилля на вже існуючих, що вимагають підвищеної уваги.

Найчастіше основними видами робіт, які передають на аутсорсинг при організації електронного збуту, є [2]:

- послуги забезпечення контенту (інформаційного наповнення) та технічної підтримки (розробка, програмне забезпечення, хостинг) сайту;

- SEO-послуги (пошукова оптимізація сайту);
- створення і робота кол-центрів;
- організація систем доставки товарів.

Наступний етап переходу збутової системи на технології електронної комерції передбачає вибір моделі реалізації діяльності підприємства в Інтернеті. Таким чином визначається цільовий сегмент електронного ринку і тип Інтернет-представництва підприємства.

Розробка стратегії електронної комерції підприємства здійснюється в декілька етапів. Насамперед, досліджується "мережева готовність" підприємства, основними складовими якої є лідерство, управління, компетентність і технології, що відповідають стратегічному, оперативному, управлінському і технічному рівням [3].

Далі формується план розвитку електронної комерції підприємства, який включає в себе стратегію впровадження корпоративної інформаційної системи в основні напрями його діяльності. При цьому визначається можливість технічного і технологічного залучення вже існуючих інформаційних засобів до забезпечення електронного збуту. Також визначаються стан і перспективи кадрового забезпечення основних технологій електронної комерції.

Реалізація стратегічних і тактичних рішень щодо формування системи електронного збуту полягає в ефективній організації сайту Інтернет-представництва підприємства чи в організаційній, технологічній, технічній або інформаційній модифікації вже існуючого.

Процедура створення сайту проводиться в такій послідовності (рис.3).

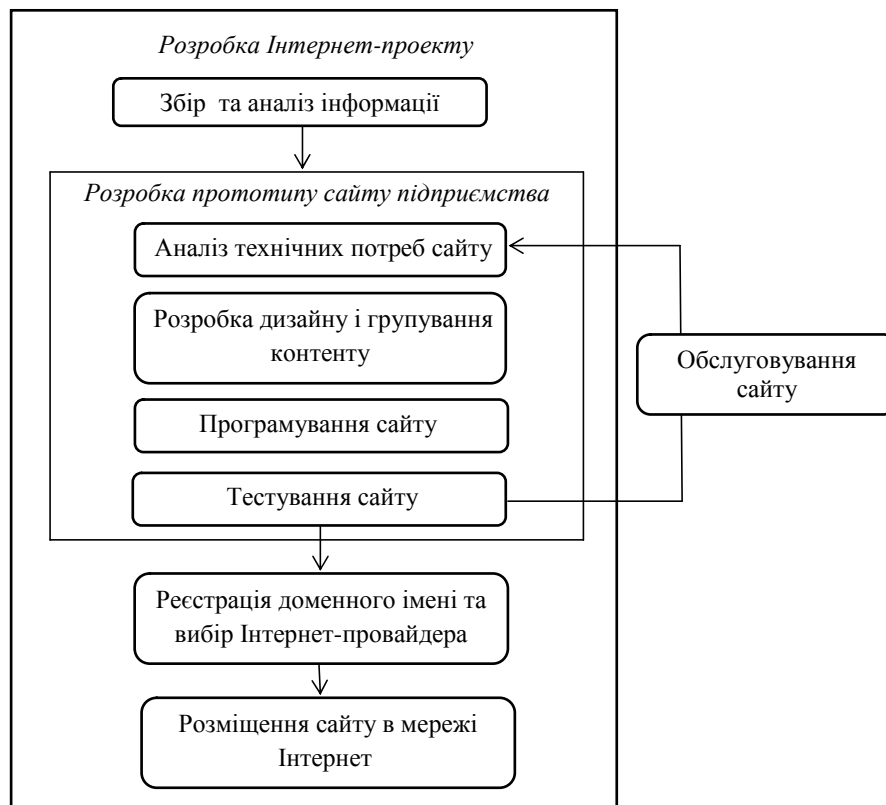


Рис. 3. Алгоритм створення сайту Інтернет-представництва підприємства

Важливе значення в цьому випадку має визначення цілей створення сайту (інформаційна підтримка існуючого “реального” бізнесу, організація часткового або виключного збуту товарів через мережу Інтернет, розміщення реклами інших ресурсів та проектів), виявлення джерел фінансування сайту, розробка дизайну, застосування технологій передачі та відображення інформації тощо.

Під просуванням сайту розуміють процеси залучення відвідувачів – потенційних клієнтів. На цьому етапі застосовується значна кількість спеціальних інструментів, яка допомагає користувачам знайти та затриматися на певному Інтернет-ресурсі. До них відносять ключові пошукові слова, наявність безкоштовних послуг, розсилку новин, банерні мережі, реєстрацію сайту в різноманітних каталогах і рейтингах, розміщення посилань на сайтах галузевих співтовариств, обмін посиланнями з іншими підприємствами, публікації в рекламних розсилках і новинах та ін. [10].

Процес впровадження корпоративної інформаційної системи на підприємстві є важливим етапом формування моделі електронного збуту. Обов'язковою умовою її інтеграції є організація системи захисту інформації та платежів, а також навчання персоналу необхідним навичкам.

Основними функціями сервісного обслуговування споживачів і координації транзакцій є ефективне управління товарними, інформаційними та фінансовими потоками, оперативне отримання реакції споживачів, аналіз кон'юнктури ринку, аналіз вартості транзакцій. Саме сервісна післяпродажна підтримка споживачів є важливою передумовою для налагоджування довгострокових комерційних відносин.

На заключному етапі формування моделі електронного збуту проводиться постійний моніторинг і контроль функціонування сайту. Для цього можуть застосовуватися спеціальні програми-лічильники, що дозволяють визначати, якими браузерами користуються відвідувачі, кількість хітів, хостів, частоту відвідувань і глибину переглядів, показники конверсії тощо. На основі отриманих даних можна приймати рішення про необхідність модернізації сайту Інтернет-представництва підприємства та проводити оцінку його ефективності.

Економічні показники ефективності визначаються через основні статті витрат та їх зниження завдяки використанню технологій електронної комерції. Переважна більшість показників економічної ефективності системи електронного збуту підприємства повторює показники, які застосовуються в традиційних збутових каналах (наприклад, обсяги збуту за певний період, товарооборотність, доходи, прибуток, рівень рентабельності продаж, витрати на оформлення і доставку замовлення, витрати на післяпродажне обслуговування тощо) [8].

Разом з тим, деякі статті витрат виникають у зв'язку зі специфікою застосування мережі Інтернет як каналу збуту. До таких можна віднести вартість програмних засобів, оплату каналів зв'язку, оплату послуг провайдера та підтримки доменна тощо.

Показники ефективності щодо організаційних процесів визначають ступінь інтеграції нової корпоративної інформаційної системи із вже існуючою та з основними видами діяльності підприємства (в нашому випадку – з виконанням збутових операцій). Такий ступінь інтеграції можна розрахувати як співвідношення кількості функцій, які підтримуються корпоративною інформаційною системою, до загальної кількості функцій підприємства.

Показники маркетингової ефективності дають змогу визначити ефективність залучення і утримання відвідувачів. До них належать показники ефективності різних засобів входу на сайт, частота і кількість відвідувань, кількість повторних відвідувань, ефективність банерної реклами, ефективність перетворення відвідувачів у покупців (конверсія) тощо.

**3. Висновки.** Отже, застосування технологій електронної комерції для реалізації збутових функцій підприємства повинна супроводжуватися відповідною організацією збутової системи, яка жодним чином не погіршуватиме стану її учасників. Потенціал мережі Інтернет може бути використаний для пошуку нових представників цільової аудиторії з метою збільшення загальної частки ринку.

У той же час якщо підприємство досягає конкурентних переваг стосовно зниження витрат і підвищення ефективності збутової діяльності з використанням технологій електронної комерції, воно стає зацікавленим у тому, щоб потенційні споживачі його продукції також їх використовували. Це дає змогу активізувати ефективне застосування Інтернет-технологій в економіці протягом всього виробничо-технологічного ланцюга.

Однак, варто зазначити, що постійні зміни на ринку товарів і послуг провокують зміни конкурентних позицій окремих підприємств та галузей, а створення і застосування різноманітних інновацій в електронній комерції стане запорукою необхідності вдосконалення охарактеризованої нами моделі електронного збуту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березін О. В. Інтернет-технології як важіль управління потоків продовольства / О. В. Березін, І. І. Ярова // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку : зб. наук. праць. – Донецьк : Інститут економіки промисловості НАН України, 2009. – С. 63-71.
2. Бояринова Д. Аутсорсинг в інтернет-торговлі : за и против / Д. Бояринова // [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://retail-tech.ru/food/articles/1705/39736/>.
3. Голіонко Н. В. Проблеми і перспективи розвитку електронного бізнесу на вітчизняних підприємствах / Н. В. Голіонко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 335-339.

4. Дутова Н. В. Использование металлургическими предприятиями современных информационных технологий в сфере продаж / Н. В. Дутова // Экономика і організація управління : зб. наук. праць. – 2010. – № 1 (7). – С. 136-144.
5. Николаев А. Б. Управление сбытом готовой продукции промышленного предприятия с использованием Интернет-канала распределения / А. Б. Николаев, В. Р. Рогов // Наука и образование : электронное научно-техническое издание. – 2012. – № 10 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://technomag.edu.ru/doc/492165.html>.
6. Паливода О. М. Використання Інтернет-технологій у розширенні збутової діяльності підприємств легкої промисловості / О. М. Паливода, А. А. Лакстінш, Ю. В. Кашук // Технології та дизайн. – 2012. – № 4(5). – С. 10-20.
7. Слабинский С. В. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях / С. В. Слабинский // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – № 4 (4). – С. 21-26.
8. Шалева О. І. Електронна комерція [Текст] : навч. посібник / О. І. Шалева. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
9. Шовкова О. А. Організація процесів просування продовольства засобами Інтернет-технологій / О. А. Шовкова // Інноваційна економіка : Всеукраїнський науково-практичний журнал. – 2013. – № 6(44). – С. 343-347.
10. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування, розвиток [Текст] : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. В. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
11. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 48-53.
12. Ярова І. І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І. І. Ярова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100-104.
13. Яценко В. В. Оптимізація електронної форми збуту за допомогою визначення сильних та слабких сторін діяльності підприємств в мережі Інтернет / В. В. Яценко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – С. 1303–1312.