**ПАНЧЕНКО**
*Марія Олександрівна*
**mary1@ukr.net**
*к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Одеський національний політехнічний університет*

**ШЕВЧЕНКО**
*Олександра Юріївна*
*студентка 5 го курсу, Одеський національний політехнічний університет*

**ОДОРОДЬКО**
*Олександр Валентинович*
*студент 5 го курсу, Одеський національний політехнічний університет*

УДК 65.016.2:004.738.5

# ВИРТУАЛЬНЫЙ РЫНОК – НЕОБХОДИМАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРИВЫЧНЫХ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

# A VIRTUAL MARKET – THE NEED TO TRANSFORM THE HABIUTUAL WAYS OF ENTERPRISE

***В статье проанализировано понятие интернет - магазина в Украине; определены тенденции развития данной сферы; выявлены проблемы, с которыми сталкиваются торговые предприятия в интернет – пространстве; определены преимущества и недостатки электронных магазинов, а также предложены возможные пути для эффективного развития и совершенствования.***

***The article analyzes the concept of the Internet - shop in Ukraine; tendencies of the development of this sector; identified problems faced by commercial enterprises to the Internet - space; It identified the advantages and disadvantages of e-shops, as well as possible ways for the effective development and improvement.***

***Ключевые слова:*** *интернет-магазин, электронная коммерция, интернет-ресурс, виртуальный рынок*

***Keywords:*** *online store, e-commerce, an Internet resource, a virtual market*

## ВСТУПЛЕНИЕ

Активное развитие информационных технологий подталкивает предпринимательскую деятельность к новым направлениям развития. Актуальность данной темы обусловлена резким увеличением количества украинской аудитории в интернет - пространстве. Количество потенциальных клиентов электронных магазинов ежедневно увеличивается. Кризис, существующий в Украине, вынуждает множество предприятий закрывать свои реальные магазины и переезжать в интернет, открывая там новые, электронные (интернет - магазины).

Глобальная сеть интернета сформировала виртуальный рынок, включив в себя интернет - магазины, биржи, банки, рекламу - все сферы общественной деятельности, в том числе и экономику, создав электронную коммерцию [1].

Электронная коммерция – это коммерция, которая построена на основе интернет-канала продаж и не имеет других каналов дистрибуции. Нужно отметить, что использование электронной коммерции может существовать исключительно в виртуальном месте продаж. В то время как электронный бизнес (интернет-магазин) чаще всего является не единственным, а основным или дополнительным каналом дистрибуции.

Среди ученых, разрабатывавших экономические подходы и методы изучения новых видов деятельности, в том числе и в сервисные сети, целесообразно вспомнить работы А.Л. Бабосюк, П.Л. Вилинского, А.Ф. Гойко, В.М. Гринев, А.Б. Идрисов, А.Ю. Перетятько, Ф. Фабоцци, В.В. Царева, У. Шарпа и других [2].

## ЦЕЛЬ РАБОТЫ

Цель статьи: проанализировать понятие интернет - магазина в Украине, сформировать их особенности, выделить преимущества и недостатки.

## МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологической и информационной основой работы являются материалы изданий, ресурсы Internet, статистические данные. При проведении исследования использованы методы структурно - логического анализа.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

В качестве основного определения понятия «интернет – магазин» выделим определение, предложенное Аленой Салбер в книге «Как открыть интернет – магазин»: интернет – магазин – это интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату. Интернет-магазин – это способ продажи товаров или услуг с использованием интернет - технологий. Активное появление различных магазинов, компаний, аукционов и прочих организаций увеличивается интернет-рынок в целом, и стимулирует развитие сетевой экономики.

Бесспорным преимуществом продаж в интернете является возможность продавать всё, что угодно и кому угодно, главное, чтоб это было удобно и продавцам, и покупателям. Еще одним неоспоримым

преимуществом интернет - продаж является возможность наглядно и быстро выбрать товар или услугу, не меняя своей локации.

Интернет – магазин имеет возможность представлять более обширный ассортимент товаров или услуг, в отличие от реальных магазинов, и обеспечивать потенциальных покупателей качественной, подробной информацией, необходимой для принятия решения в процессе покупки. Благодаря виртуальным технологиям, у потребителя есть возможность круглосуточного доступа к интересующим их позициям товаров или услуг. Кроме этого, интернет – магазин имеет возможность лучше понимать своего потребителя и получать от него обратную связь в виде анкетирования, голосования, конференции, отзывов, комментариев, а также с помощью создания персонализации - отслеживания предыдущих посещений магазинов потребителем и совершенных им покупок. Вышеперечисленные преимущества и удобства интернет - магазина делает обыденный процесс купли-продажи универсальным и комфортным для каждого потребителя. С экономической точки зрения, к ключевым преимуществам интернет – магазина относится отсутствие необходимости содержать большой штат квалифицированных менеджеров по продаже, которых могут заменить несколько квалифицированных операторов. К тому же, качество ведения разговора, между оператором и потенциальными клиентами, всегда можно проконтролировать, путем записи телефонного разговора. Благодаря созданию интернет – магазина предприятие получает возможность территориально увеличить целевой сегмент рынка, тем самым повысить узнаваемость продукции и увеличить объемы продаж.

К основным недостаткам интернет – магазина, которые препятствуют полноценному максимально – продуктивному процессу функционирования электронного магазина можно отнести:

1. Не всегда актуальную информацию в отношении реального существования товара (услуги), соответствие его основным характеристикам и ценовой политике;
2. При проведении денежных операций, потребитель, может столкнуться с недобросовестным предприятием и быть обманутым, тем самым значительно снизив уровень доверия к онлайн – покупкам в целом;
3. Проблемы с доставкой, сроки поставки продукции;
4. Проблема конфиденциальности информации при осуществлении покупки;
5. Сложный функционал сайта, запутанный интерфейс, неясная система навигации сайта;
6. Существует барьер свободного доступа к продукции, что приводит к повышению ценовой чувствительности потребителя;

Список недостатков интернет – магазина, созданный потенциальными покупателями, путем интернет - опроса Рунета:

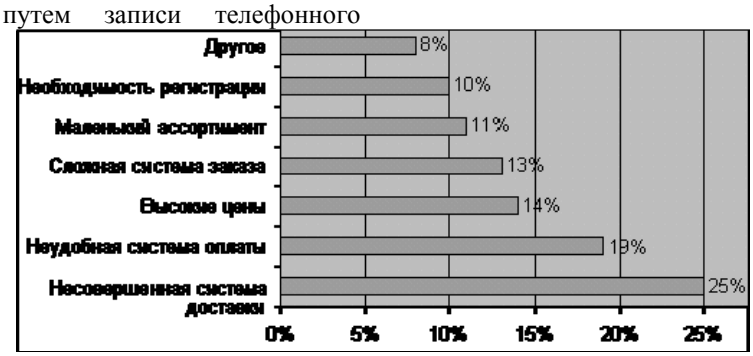


*Рис. 1. Недостатки в совершении покупок через Интернет*

В соотношении с количеством преимуществ, недостатки интернет – магазина имеют косвенный характер и подвластны корректировки со стороны предпринимателя. Для их избежания следует создавать эксклюзивный, максимально детализированный дизайн интернет – магазина, профессионально расположив функционал сайта, таким образом, чтоб обеспечить потребителю комфортный и удобный процесс ознакомления с продукцией и осуществления заказа. Система управления интернет – магазином не должна вызывать сложностей у администратора и быть интуитивно понятной.

Украинский прогрессивный центр отследил, что годовой оборот интернет - магазинов в 2012 году увеличился в два раза по отношению к предыдущему году [3]. В феврале 2012-го компания «InMind» провела исследование, согласно которому оказалось, что количество пользователей интернета в Украине достигло 17 миллионов, - что составило 42% всего взрослого населения страны.

К концу 2013 года опрос в Интернете показал, что 80% опрошенных положительно относятся к совершению покупок через Интернет. Данный показатель ежедневно увеличивается, расширяя свою территорию и завоевывая доверие покупателей.

Благодаря научному исследователю О.И. Шалевой, интернет – магазин можно классифицировать по четырем основным направлениям:

1. Розничная продажа. Включает в себя интернет – магазины, web – витрины, торговые системы или торговые ряды; контентные ряды.
2. По бизнес – модели (когда интернет – магазин создается на основе реальной торговой точки). Абсолютно онлайновый магазин совмещается с оффлайновым бизнесом.

3. По взаимоотношениям с поставщиками: магазины, которые владеют реальными товарними запасами (собственными складами); магазины, работающие по договору с поставщиками (отсутствие значительного объема товарных запасов).

4. По степени автоматизации. Бывают интернет – магазины, торговые интернет – системы и web – витрины. [4, с. 55].

Маркетинговую кампанию продвижения сайта в интернете необходимо создавать в зависимости от специфики товаров.

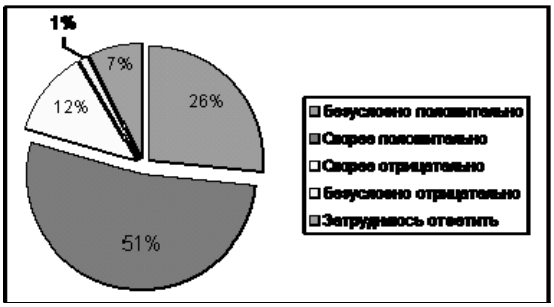


*Рис. 2. Отношение к покупкам через Интернет*

Товары, пригодные для интернет - продаж, условно, можно поделить на четыре основных группы:

1. Товары массового использования – самые распространенная группа товаров, торговля которыми осуществляется не только в интернете, но и с помощью традиционных методов.

2. Специализированные виртуальные и цифровые товары, торговля которых, преимущественно, осуществляется в интернете.

3. Услуги, которые существуют за пределом интернета – в реальном мире. Интернет – коммерцию, в данной интерпретации, рассматривают как дополнение к традиционной практике: страховые или туристические услуги, операции с ценными бумагами и т.д.

4. Услуги, которые были созданы благодаря появлению интернета: web – дизайн, web – хостинг, сетевые услуги [5].

Следует отметить, что существует еще одна, отдельная группа товаров, не пригодная для интернет – продаж: продукция ежедневного потребления, дешевые мелкие товары розничной торговли, товары, которые ориентированы на локальные рынки или товары для экстренных случаев.

В зависимости от классификации интернет – магазина и его товаров создается комплекс маркетинговой капмании. Правильно организованная реклама в интернете является одним из ключевых факторов успеха любого интернет – магазина. Продвижение сайта является особо актуальным, учитывая, что перед электронным магазином стоит задача продать товар или услугу.

Среди длинного списка возможных методов продвижения интернет – магазина можно выделить две основных группы:

1. Традиционные.

2. Нетрадиционные.

К первой группе относится внешняя реклама (билборды, визитки, буклеты, флаера) и внутренняя (журналы, газеты, телевиденье).

Во вторую группу входят более новые методы продвижения, но не менее важные. К ним относится контекстная реклама, которая имеет четко выделенную направленность и высокую точность, приводит потенциально заинтересованных покупателей; продвижение с помощью баннерной рекламы – сообщает информацию о действующих акциях, скидках или распродаж; оптимизация сайта с помощью ключевых слов; размещение информации об интернет – магазине на других сайтах или специальных интернет – площадках.

## ВЫВОДЫ

Исходя из вышеуказанной информации, можно сделать вывод, что интернет – магазин содержит большое количество неоспоримых преимуществ, как для предприятия, так и для покупателя. Количество людей, приобретающих товары или услуги через интернет, ежедневно увеличивается. Внедрение интернет – магазина на территории Украины имеет хорошие перспективы, поэтому инвестирование в данное направление предпринимательской деятельности является выгодным, как для физических, так и для юридических лиц.

***Список использованных источников***

1. Борисова Ю.О. Інтернет як особливий засіб електронної комерції / Ю.О. Борисова // Університетські наукові записки. – 2011. – № 1 (37). – С. 143 – 146.

2. Шкрібляк М.Я. Основні напрямки розвитку Інтернет-магазинів в Україні / М.Я. Шкрібляк [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65716.doc.htm

3. Навроцька Т. В Україні активно розвивається інтернет-торгівля / Т. Навроцька [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://news.ub.ua/32562-v-ukraine-aktivno-razvivaetsya-internet-torgovlya.html

4. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посібник / О.І. Шалева, 2011. – 215 с.

5. Шкрібляк М.Я. Основні напрямки розвитку Інтернет-магазинів в Україні / М.Я. Шкрібляк [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65716.doc.htm