

УДК 004.738.5 : 339.138

Г.Л. Красевич,

аспірант кафедри економіки підприємництва, Київський національний торговельно-економічний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ РОЗВИТКУ „ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ” (ВІДКРИТТЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ)

Анотація. У статті запропоновано методичні підходи економічного обґрунтування проекту розвитку „впровадження електронної форми продажу товарів” (відкриття Інтернет-магазину). Уточнено сутність проекту розвитку „впровадження електронної форми продажу товарів” (відкриття Інтернет-магазину).

Annotation. The article offers methodological approaches to the economic grounding of the development project “implementation of the electronic form of sale of goods” (opening of Internet shop). Specified sense of the development project “implementation of the electronic form of sale of goods” (opening of Internet shop).

Ключові слова: проект розвитку, електронна форма продажу, електронна комерція, Інтернет-магазин.

Вступ. Поширення в Україні сучасних форм торгівлі, які зможуть забезпечити комплексне обслуговування покупців, мінімізацію фінансових та часових витрат, зумовлює необхідність розробки теоретико-методологічних засад розвитку Інтернет-торгівлі. Електронна комерція в Україні є однією з найновіших та найбільш перспективних форм інновацій у сфері торгівлі.

Актуальність даного питання підтверджується тим, що у часи економічної нестабільності більшість підприємств почали шукати нові шляхи розвитку. Враховуючи стрімке поширення інформаційних та телекомунікаційних технологій в Україні та зростаючу кількість користувачів мережі Інтернет (за статистикою кількість користувачів мережею Інтернет в Україні в 2010 році складає 7,7 млн. осіб, притому, що в 2009 році їх було тільки 6 млн.) [1], одним з найперспективніших шляхів розвитку є новий вид діяльності – електронний бізнес.

Методичні рекомендації економічного обґрунтування та техніко-економічного обґрунтування проекту розвитку „впровадження електронної форми продажу товарів” (створення Інтернет-магазину) в друкованих літературних джерелах чітко не висвітлені. Певні питання щодо технічного створення та подальшого просування Веб-сайтів можна зустріти у роботах таких вчених як: Пейтел К., Тапскотт Д., Царьов В.В., Бессуднов А., Котлер Ф., Картишов С., Ковальов А., Холмогоров А., Павлов П., Брамс А. [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]. Особливості окремих етапів економічного обґрунтування переважно представлені на сайтах мережі Інтернет [12, 13, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20].

Для прийняття рішення про реалізацію проекту розвитку „впровадження електронної форми продажу товарів”, керівництво підприємства повинно мати економічне обґрунтування доцільності здійснення такого бізнес-проекту.

Постановка задачі. Основним дослідницьким завданням є розробка методичних рекомендацій та інструментарію обґрунтування проекту розвитку роздрібних торговельних підприємств – „впровадження електронної форми продажу товарів” (створення Інтернет-магазину).

Результати. Основною метою створення Інтернет-магазину є збільшення обсягів діяльності підприємства, розширення ринків діяльності (продажу), покращення іміджу підприємства на ринку, підвищення запасу міцності підприємства.

Інноваційний проект розвитку „відкриття Інтернет-магазину” залежно від глибини змін можна вважати радикальним; за ступенем охоплення, це системний проект, оскільки він потребує різноаспектних та суттєвих змін (новацій); за типом розвитку - інтенсивний; за ініціативою в проведенні – ініціативний проект.

Підприємства, які мають офф-лайн магазини (англ. off-line – без зв’язку з мережею, Інтернетом; автономний) адаптують існуючі системи підприємства та роботу відділів до умов онлайнної (англ. on-line – такий, що здійснюється в режимі реального часу через Інтернет; на зв’язку з мережею, в Інтернеті) торгівлі та проводять створення додаткової оффлайнової інфраструктури: відділ доставки, роботи з покупцями, відповідне програмне забезпечення.

Структурно-логічна послідовність розробки та змісту економічного обґрунтування проекту розвитку „створення та відкриття Інтернет-магазину” буде мати відмітні особливості залежно від таких варіативних характеристик проекту як: підприємство одиначне чи мережеве; віртуальний сервер підприємства буде створено на сервері провайдера чи на власному www-сервері; підприємство вже має торговельні площі та здійснює офф-лайн продажі чи ні; відкриття Інтернет-магазину передбачає збереження спеціалізації (що є характерним для мережевих підприємств) чи ні.

Розглянемо типовий для сучасного стану роздрібно торгівлі України проект розвитку підприємств – „створення Інтернет-магазину”, що реалізується зі збереженням спеціалізації на базі вже існуючого торговельного підприємства.

Під проектом розвитку „впровадження електронної форми продажу товарів” (створення Інтернет-магазину) ми розуміємо повний комплекс заходів, необхідних

для створення та відкриття Інтернет – магазину як нової форми продажу товарів, в умовах обмеженості ресурсів, з обов'язковим отриманням позитивного економічного ефекту у вигляді зростання товарообороту та збільшення прибутку роздрібного торговельного підприємства.

Економічне обґрунтування даного проекту розвитку здійснюється поетапно та передбачає наступне:

1 етап – резюме проекту, загальна концепція Інтернет-магазину. Окреслюються основні завдання електронного магазину, такі як: збільшення кількості покупок; формування замовлення в он-лайн режимі; інформування про нові надходження товарів чи надходження відсутнього (замовленого товару).

2 етап – технічне завдання та загальна характеристика програмного продукту. Цей етап є перш за все необхідним для подальшого адекватного аналізу витрат, необхідних для реалізації проекту. Метою технічного завдання є створення загального уявлення про майбутній Інтернет-магазин, його дизайн, структуру, функціональні можливості. Передумовою проведення цієї роботи є аналіз кон'юнктури ринку програмних продуктів та комп'ютерних розробок.

Технічне завдання слугує регламентуючим документом між замовником та виконавцем проекту. В ньому визначаються:

1. Доменне ім'я (бажано першого рівня). Доменне ім'я – це унікальне поєднання символів, яке відповідає Інтернет-ресурсу, уточнює його географічну приналежність та/або його тематику.

2. Мета створення та основне призначення сайту: загальне уявлення про товар, його характеристики, ціни на товари та послуги, довідкова технічна інформація, поради споживачам, юридична та поштова адреса, контактна інформація, банківські реквізити.

3. Інформаційна архітектура та інтерфейс. Визначається мова сайту; загальний фон та кольорова палітра; обсяг та склад текстової та графічної інформації; розмір та вид шрифту; кількість сторінок; навігація; блок-схема (окреслюється веб-дизайнером самостійно). Користувачий інтерфейс, зокрема його зручність, багато в чому визначає успіх проекту.

4. Визначаються дії, які користувач виконуватиме, знаходячись на сайті. Найчастіше це реєстрація, перегляд сторінок сайту Інтернет-магазину, перегляд та завантаження прайсів та іншої інформації про товар та підприємство, розміщення замовлень, проведення їх оплати, оформлення замовлення на доставку. Повинна також бути представлена інформація про нові надходження товарів чи відсутнього (замовленого) товару.

5. Визначаються основні ключові слова, за якими сайт повинні знаходити по запитах у пошукових системах та Інтернет-каталогах; реєстрація його в рейтингах, каталогах.

6. Пропускна можливість лінії зв'язку (середній час загрузки сторінки).

7. Просування, супровід та підтримка сайту.

8. Визначаються функції Веб-сайту Інтернет-магазину, основними з яких є: реалізація товарів дистанційно, інформування споживачів про нову форму продажу та асортимент товарів підприємства, збір інформації про цільових відвідувачів, для збільшення ефективності роботи магазину.

9. Опис функціоналу сайту. Електронний магазин повинен містити бази даних користувачів ресурсу та представлених товарів. Він повинен мати систему управління Інтернет-магазином, що дозволяє додавати нові товари, редагувати інформаційну частину, додавати та змінювати банери. Адміністративна частина включає: перегляд замовлень, перегляд інформації про клієнтів, редагування контактної інформації та інформації про товар.

3 етап – розробка операційного плану. В даному розділі економічного обґрунтування визначається як саме здійснюється замовлення товару. Типовою є наступна процедура: після виходу потенційного покупця на сайт, виборі ним товару, відбувається заповнення картки замовлення, в якій покупець залишає свою контактну інформацію (адресу електронної скриньки та телефон). Ця інформація обробляється, та передається операторами у відділ поставки та на склад. Враховуючи те, що асортимент наявного на складі товару постійно оновлюється на сайті, покупець відразу має можливість бачити чи є обраний ним товар чи ні. У разі необхідності уточнення інформації менеджери зв'язуються з покупцем. Можливою є також електронна консультація споживачів, якщо представлена на сайті інформація про товар є неповною або потребує уточнення. Консультації можуть надавати оператори, відділ категорійного менеджменту (поглиблена консультація). У відділі бухгалтерії оформлюються відповідні супроводжуючі документи, які разом із товаром надходять покупцеві поштою або через кур'єра. Враховуючи невелику кількість покупок, організація кур'єрської служби доставки на перших етапах роботи магазину може бути непотрібною.

Важливим питанням є визначення форм оплати товарів, які підтримуються програмно. Найпоширенішими в Україні інструментами платежу виступають: готівка кур'єру, кредитні картки, передплата банківським переказом, Web money тощо. Створюваний Інтернет-магазин може передбачати усі визначені можливості чи одну з них (як правило, готівка кур'єру).

4 етап – розробка організаційного плану, проекту, в якому необхідно визначити, які фахівці будуть займатися адмініструванням, обробкою та виконанням замовлень. Розробляється внутрішній документ, у якому зазначаються всі необхідні положення, функції, повноваження працівників та підпорядкованість відділів тощо.

На початкових етапах функціонування Інтернет-магазину важливим є створення спеціального підрозділу, який буде забезпечувати виключно електронну форму торгівлі. Найчастіше ці функції покладаються на відділ маркетингу або відділ розвитку, якщо такий існує на підприємстві. При налагодженні нової форми продажу товарів, після досягнення певного обсягу товарообороту, доцільно створювати спеціальний відділ, що буде займатися виключно Інтернет-продажами.

В організаційному плані слід розглянути також питання формування кадрів. Існує два варіанти розвитку подій. Якщо робота по створенню і супроводу сайту буде виконуватись не власними силами, а замовлятися у спеціалізованих виконавців, штат працівників збільшиться настільки, щоб забезпечувати функціонування Інтернет-магазину. У разі створення сайту власними силами підприємства, потрібно врахувати також додаткові витрати на забезпечення роботи спеціалістів відповідної кваліфікації.

На даному етапі можуть виникати управлінський та кадровий ефекти синергії, за рахунок того, що підвищується ефективність діяльності діючого персоналу, який частково залучається до реалізації проекту.

5 етап – розробка маркетингового плану проекту. Головною функцією маркетингового плану є інформування покупців про існування електронної форми продажу товарів у підприємства.

При впровадженні такої форми продажу товарів першочерговим є вивчення наявного та створення початкового попиту. З цієї метою економічному обґрунтуванню проекту передують такі види досліджень, результати яких розміщуються в маркетинговому плані економічного обґрунтування:

1. Вибір товару для Інтернет-продаж. Не всі товари можливо продавати через Інтернет. Товар, що планується продавати буде мати ряд вимог: повинна бути можливість розмістити на сайті стандартний його опис, фотографію, товарознавчу характеристику.

2. Дослідження ринку. На цьому етапі збирається аналітика вибраного напрямку роботи, конкретного товару для конкретного ринку збуту.

3. Визначення цільової позиції Інтернет-магазину в пошукових системах. Позицію сайту в пошуковій системі визначають такі параметри як: кількість

відвідувань сайту, частота повторень ключового слова в контенті сторінки, індекс цитування (розраховується пошуковими системами), відповідності сторінки вимогам пошукової системи.

4. Визначення форм та засобів розкрути та просування сайту. Наповнення сайту виконує фірма, що займається розробкою та подальшою підтримкою роботи сайту (підприємство тільки подає необхідну інформацію, її розміщенням займаються професіонали у цій області) або за допомогою спеціалістів підприємства.

Синергетичний ефект виникає під час реклами Інтернет-магазину та його просування, оскільки посилюється результативність рекламних заходів підприємства, які проводяться.

6 етап – товарне забезпечення торговельної діяльності. Особливістю Інтернет-магазину є його безперервність роботи та інформування покупців. Закупівельна робота є основою комерційної діяльності в торгівлі, яка характеризується великою чисельністю джерел закупок та підвищенням ролі договорів на поставку товарів. Вибір постачальників для Інтернет-магазину здійснюється на основі життєвого циклу товарів, їх споживчих характеристик, цін та конкурентоспроможності з (урахуванням вимог потенційних споживачів), рішень щодо процесу співробітництва (транспортування товарів, забезпечення їх сервісною підтримкою, відповідальності за можливі збитки, характеру розрахунків). Успіх функції закупівель залежить від нагляду за виконанням постачальниками договорів поставок для забезпечення своєчасного і безперебійного постачання товарів в узгодженому асортименті, належної якості і кількості.

7 етап – розробка інвестиційного плану, в якому здійснюється оцінка витрат по створенню Веб-сайту Інтернет-магазину та започаткуванню електронної форми торгівлі. До цих витрат входять, перш за все, витрати на створення Веб-сайту, тобто витрати пов'язані зі створенням інформаційного комплексу Інтернет-сайту електронного магазину (безпосереднє створення, дизайн сайту та його наповнення); особлива увага приділяється затвердженню та реєстрації доменного імені та оплаті хостингу.

До складу „звичайного пакету” послуг щодо створення сайту входять: індивідуальний дизайн сайту; професійна верстка; система управління сайтом; текстографічні сторінки; форма зворотнього зв'язку; загрузка файлів; каталог замовлення товарів або послуг; модуль замовлення товарів; кошчк; прайс-листи; модуль новин [1].

Відповідно до того, чи буде підприємство створювати Веб-сайт Інтернет магазину самостійно, залучаючи своїх спеціалістів чи на замовлення, в останньому випадку певний час та ресурси будуть витрачені на вибір виконавця. Тут необхідно врахувати його досвід роботи, надійність, швидкість та якість створення сайту, переглянути вже створені ним проекти.

Крім витрат по створенню Веб-сайту, до інвестиційних відносяться також :

- організаційні витрати, юридична реєстрація, оформлення необхідних документів, отримання дозволів;
- витрати на підбір персоналу, який необхідний для впровадження даного проекту; підготовка цього персоналу;
- вартість всіх маркетингових досліджень;
- при необхідності витрати на придбання чи оренду складських приміщень;
- витрати пов'язані з придбанням транспортних засобів (податки при реєстрації);
- купівля мінімального набору офісних меблів, комп'ютерів та оргтехніки для організації робочих місць;
- налаштування обладнання;
- розрахунок товарного запасу на відкриття;
- окреслення ціни початкової короткострокової реклами сайту, його просування (он-лайн реклама), визначення місць та ціни розміщення зовнішньої реклами, плати розробнику Веб-сайта за рекламні послуги.

Потрібно зазначити, що до інвестиційних витрат проекту не включені витрати, які передбачені на закупівлю товарів, оскільки проект, що розглядається, реалізується для збільшення обсягу реалізації продукції. Тому, за рахунок впровадження проекту, будуть зменшені наявні товарні запаси. Закупівельна діяльність торговельного підприємства буде продовжуватись на існуючих засадах, але в подальшому – з розгортанням електронної торгівлі – буде проводитися в зростаючих обсягах. Це позитивно вплине на ефективність діяльності підприємства в цілому, оскільки ціни закупівлі мають передумови до зниження, а прибуток від продажу товарів в усіх формах торгівлі (он-лайн, офф-лайн) – до збільшення. Це один з найбільш вагомих видів синергетичних ефектів, які виникають внаслідок реалізації даного проекту розвитку торговельного підприємства.

8 етап - фінансовий план. Цей план економічного обґрунтування охоплює прогнози розрахунки поточних витрат, доходів та прибутку Інтернет-магазину.

8а. До поточних витрат даного проекту розвитку відносяться: фонд оплати праці менеджерів з продажу товарів, служби доставки, складського персоналу, адміністративного, менеджерів з розвитку, системних адміністраторів; витрати на соціальне страхування працівників; обслуговування та оновлення сайту (оновлення асортименту, цін, новин, наявності товару на складі та іншої інформації, підтримання сайту на гідному місці в рейтингу пошукових систем); витрати на рекламу підтримку та розвиток Інтернет-магазину (контекстна реклама, банери тощо); витрати пов'язані з експлуатацією транспортних засобів, їх амортизація; витрати на паливо, техогляд, з урахуванням прогнозованої кількості та вартості доставок; витрати на утримання складів (при їх наявності); абонентська плата за додаткові телефонні лінії та доступ в Інтернет.

8б. Прогнозування доходів. Для того, щоб розрахувати можливі доходи від реалізації Інтернет-магазину, потрібно визначити вірогідну кількість відвідувачів сайту за день. Потім, враховуючи величину конверсії, визначити кількість замовлень (покупок, доставок) за день. При прогнозуванні доходів враховується також плата за транспортні, сервісні послуги та оплата банерів і т.і.

Доходи від діяльності Інтернет-магазину пропонуємо розраховувати за формулою:

$$D = VD \cdot K_{зп} \cdot VP_{сер} \cdot P_{рkd} + TP + CP + B; (1)$$

де VD – кількість відвідувань сайту; Kзп – коефіцієнт завершеності покупки; VP сер. – середня вартість покупки; Pkd – рівень комерційного доходу; TP – плата за транспортні послуги; CP – плата за сервісні послуги; B – оплата банерів.

9 етап – оцінка ризиків проекту та засоби мінімізації їх впливу. Перелік ризиків при створенні Інтернет-магазину є набагато меншим, ніж при створенні реального підприємства. Відсутні ризики підвищення орендної платні, розірвання договору оренди, проте така форма продажу потребує постійної уваги та капіталовкладень. До основних ризиків, що пов'язані з діяльністю Інтернет-магазинів, слід віднести нереалізованість переваг Інтернет-торгівлі; часто відсутність зручних форм оплати та додаткового сервісу; неналагодженість логістичного каналу призводить до відмови покупця від товару, зокрема існує ризик, що це

відбудеться в момент її доставки. Одним з ризиків є ненадійність постачальників та невиконання ними своїх зобов'язань щодо строків поставок та якості товарів. Результатом цього є неможливість виконання замовлення із-за відсутності товарів на складах.

Для мінімізації цих ризиків необхідно налагодити безперебійну роботу логістичних каналів, служб доставки, обирати постачальників на основі особливостей товарів та специфічної форми торгівлі, приділяти особливу увагу складанню договорів на поставку.

10 етап – оцінка ефективності та результативності проекту. Оцінка ефективності інвестицій є найвідповідальнішим етапом у процесі прийняття інвестиційних рішень. Від того наскільки об'єктивно й докладно проведена ця оцінка, залежать терміни повернення вкладеного капіталу й темпи розвитку підприємства. При проведенні розрахунку ефективності інвестицій в створення Інтернет-магазину представляється доцільним використовувати класичну систему показників оцінки ефективності реальних інвестицій: чистий приведений дохід (NPV); індекс прибутковості (ARR); період окупності інвестицій (PP); індекс рентабельності (PI); внутрішня ставка прибутковості (IRR).

Оцінка результативності проекту включає в себе економічну результативність (досягнення цілей підприємства, забезпечення його зростання та розвитку, зростання товарообороту та прибутку); та маркетингову результативність (задоволення споживачів, досягнення маркетингових цілей та завоювання лояльності покупців).

Висновки. Економічне обґрунтування проекту розвитку „впровадження електронної форми продажу товарів” (створення Інтернет-магазину) має ряд відмінних характеристик, що зумовлено специфічними особливостями даного проекту розвитку, структурою та змістом його економічного обґрунтування, інструментарієм (показниками), що розраховуються. Тому необхідними і значимими є узагальнення теоретичних засад та критична оцінка сучасного стану і можливостей практичного впровадження роздрібними торговельними підприємствами проекту розвитку „впровадження електронної форми продажу товарів” (відкриття Інтернет-магазину), що, в свою чергу, буде корисним для його практичної реалізації та дослідження наслідків цього.

Список використаних джерел

1. Сайт компанії «WebEyes» / Причини создания интернет магазина [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web-eyes.com.ua/prichiny-sozdaniya-internet-magazina>
2. Пейтел К., Мак-Картні М. П. Секрети успеха в електронном бизнесе. СПб: Питер, 2001. — 128 с.
3. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and peril in the age of networked intelligence, McGraw-Hill, 1996.
4. Царев В. В., Кантарович А. А. Электронная коммерция. — СПб: Питер, 2002. — 320 с.
5. Бессуднов А. Тенденции интернет-моды: b2b, ASP и новые инвесторы // Интернет-инкубатор. — 2000. — № 12.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
7. Картышов С. В., Кульчицкая И. А., Поташников Н. М. Управление комплексом маркетинга предприятий на основе CRM-технологий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 2.
8. Ковалев А., Курдюмов И и др. Управление проектом по созданию интернет-сайта. — М.: Альпина Паблишер, 2001. — 337 с.
9. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2001. — 208 с.
10. Paul A. Pavlou, David W. Stewart. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising // Journal of Interactive Advertising. — 2000. — № 1.
11. Брамс А. Интернет-реклама в Украине — некоторые наблюдения // Компьютерное Обозрение. — 2001. — № 32.
12. Сайт компанії «Промо Пейдж» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.promopage.ru>
13. Інтернет-агентство Метко / Черные методы продвижения сайтов [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metko.ru/pub/black.html>
14. Всеукраїнська експертна мережа [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://experts.in.ua>
15. Розничный портал [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailstudio.org>
16. Набока М., Шерстюк Н. Виртуальный шоппинг в Украине [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.com.ua/analytics/articles/23008>
17. Сайт компанії «Рента Груп» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arenta-group.com>
18. Ковалевський В. Місце та роль Інтернету в концепціях інформаційного суспільства [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kovalevsky.webs.com.ua/uis/uis4.htm>
19. How Many Online? // Nua Internet // [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html. — 2002.
20. Консолидация виртуальных торговых площадок, 2002. - № 17 [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-commerce.ru/digests/foreign/issue17/press1383.html>

Стаття надійшла до редакції 12.08.2010 р.