

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Івано-Франківський інститут менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

**СЕРЕДЮК Сергій Володимирович**

**Управління електронною комерцією на міжнародних ринках**

**Спеціальність 7.03060104 – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності**

**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст»**

Студент групи МЗЕДзіс-52

Середюк С. В.

---

Науковий керівник

к. е. н., доцент Баран Р. Я.

---

Дипломну роботу допущено

до захисту

„\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2012 р.

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Матвіїв М. Я.

(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

## ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Основи управління електронним бізнесом на міжнародних ринках	6
1.1. Сутність електронного бізнесу	6
1.2. Управлінські моделі електронної комерції	23
1.3. Світові тенденції розвитку електронної комерції на міжнародних ринках	29
Висновки до розділу 1	39
Розділ 2. Діагностика діяльності ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»	41
2.1. Моніторинг функціонування ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»	41
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»	44
2.3. Дослідження ринку електронної комерції в сфері сантехніки	57
Висновки до розділу 2	67
Розділ 3. Шляхи розвитку управлінських систем електронної комерції	69
3.1. Управління інтеграцією підприємств в системи електронного бізнесу	69
3.2. Розробка пропозицій щодо впровадження систем електронної комерції на ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»	82
3.3. Оцінка ефективності впровадження системи електронної комерції на ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»	90
Висновки до розділу 3	95
Висновки	97
Список використаної літератури	

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Інформаційні технології стали одним з важливих чинників забезпечення розвитку економіки як на макро-, так і на мікроекономічних рівнях. Умови функціонування підприємств поступово змінюються під впливом розвитку інформаційних технологій, які по суті є чинниками розвитку виробництва. При цьому вирішальна роль у цьому процесі переходить від виробника до клієнта, і відповідно, від масового виробництва до індивідуальних послуг, а тому однією з особливостей сучасного бізнесу є зосередження зусиль на задоволенні потреб споживачів. У таких умовах компанії не можуть ігнорувати нові ринки в мережі Інтернет та нові можливості для підвищення конкурентоспроможності компанії та її пропозицій.

Істотні зміни на ринках потребують від підприємств переосмислення та перегляду існуючих стратегій або переходу до нових. Перш за все, це орієнтація на забезпечення довгострокового перебування на ринках, що вимагає застосування інформаційних технологій та, зокрема, мережі Інтернет.

Слід відзначити, що вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності мають незначний досвід у використанні можливостей технологій електронного бізнесу та інтернет-маркетингу і, як наслідок, програють конкурентну боротьбу. У такій ситуації організації та підприємства потребують розробок, які би допомогли їм використовувати мережу Інтернет та технології електронного бізнесу для підвищення ефективності їх діяльності.

Відродження української економіки та її подальший динамічний розвиток неможливі без застосування електронного бізнесу. Україні ще дуже багато потрібно зробити, щоб наздогнати в цій сфері економіки. Для цього необхідно вирішити, в тому числі, і ряд теоретичних та методологічних питань, що пов'язані з розробкою інфраструктури електронного бізнесу. Необхідно також розробити та прийняти законодавчу базу для розвитку українського електронного бізнесу.

Теоретичні проблеми функціонування підприємницьких організацій у

сфері електронного бізнесу отримали віддзеркалення в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів - І. Балабанова, А. Берко, А. Вакуленка, В. Желіховського, Ю. Жвалюка, Е. Ілайсса, А. Кантаровича, Д. Козьє, Б. Коліна, М. Макарової, Н. Меджибовської, А. Морозова, М. Садового, В. Плескач, Т. Тардаскіної, І. Успенського, В. Царьова, О. Юдіна, А. Юрасова та інших авторів.

Одним з найважливіших сегментів електронного бізнесу є системи електронної комерції. Важливим є їх розвиток на міжнародних ринках, що призводить до змін на них, особливо це відчутно на фінансових ринках, які суттєво видозмінились під впливом нових інформаційних технологій. І попри значні наукові здобутки науковців, враховуючи, що ця сфера для України є порівняно новою, багато як теоретичних, так і практичних проблем залишилося поза увагою. Тому дослідження в цій сфері є актуальними, що і зумовило вибір теми дипломної роботи.

**Метою дослідження** є ґрунтовний аналіз сучасного стану електронної комерції на міжнародних ринках, виявлення перспективних напрямків її розвитку та розробка шляхів впровадження систем управління електронною комерцією на міжнародних ринках.

Відповідно до мети дослідження в дисертації поставлені та вирішуються такі **завдання**:

- проаналізувати дослідження щодо формування нової економіки;
- проаналізувати основні тенденції розвитку систем електронної комерції на різних сегментах міжнародних ринків;
- провести діагностику діяльності ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»;
- дослідження ринку електронної комерції в сфері сантехніки;
- запропонувати шляхи інтеграції підприємств до систем електронного бізнесу;
- розробити пропозиції щодо впровадження системи електронної комерції на ТзОВ «ДС-КОМФОРТ».

**Об'єктом дослідження** є система електронної комерції ТзОВ «ДС-КОМФОРТ».

**Предметом дослідження** є обґрунтування основних напрямків та шляхів розвитку електронної комерції на міжнародних ринках та можливості їх застосування та оптимізації відповідно до сучасних умов в Україні.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з менеджменту, маркетингу, електронної комерції, інформаційних систем; а також нормативно-правові акти, які врегульовують відносини у сфері електронних каналів поширення інформації.

У процесі дослідження використовувалися наступні наукові методи: абстрагування, аналіз і синтез, графічні методи, формалізація, групування, систематизація, статистичні методи.

**Наукова новизна** полягає в теоретичному обґрунтуванні і практичному вирішенні комплексу питань, пов'язаних з впровадженням та функціонуванням систем електронної комерції на міжнародних ринках. У процесі дослідження були отримані такі наукові результати:

- удосконалено понятійний апарат щодо визначення електронної комерції як бізнес-процесів, які здійснюються між суб'єктами за допомогою інформаційних та телекомунікаційних технологій, забезпечують досягнення економічних та фінансових цілей суб'єктів і сприяють зниженню витрат;

- доповнено основні причини переходу діяльності компаній в мережу Інтернет та застосування електронної комерції з позицій маркетингу

- удосконалено шляхи інтеграції підприємства в системи електронного бізнесу через їх поєднання з внутрішньою інформаційною системою підприємства класу ERP.

**Практичне значення одержаних результатів.** Висновки та рекомендації дипломної роботи доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «ДС-КОМФОРТ».

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, нараховує 108 сторінок тексту, 16 таблиць та 20 рисунків. Список використаних джерел містить 104 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННИМ БІЗНЕСОМ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

### 1.1. Сутність електронного бізнесу

У багатьох країнах світу інформаційна діяльність є одним з важливих елементів ринкової інфраструктури з обслуговування, розвитку та реалізації ринкових відносин і також є самостійною галуззю ринку. В сучасній економічній літературі інформацію вже визначають як ресурс [26, 33, 64]. Інформаційна сфера поступово стає фундаментальним базисом всіх видів економічної діяльності [27]. В сучасному суспільстві інформація є важливим фактором економічного зростання [25]. Тому мережа Інтернет, як інформаційне середовище, теж сприяє зростанню економіки держави. Також можна стверджувати, що Інтернет є частиною (сегментом) інформаційного ринку, а також те, що все більший вплив має мережа як на інформаційний ринок, так і на всі інші галузі економіки. Розвитку і можливостям використання Інтернет, як одного з основних сегментів інформаційного ринку та середовища для ведення бізнесу, присвячено перший розділ дипломної роботи.

Мережа Інтернет почала свій розвиток в кінці 60-х років в США. Вона розроблялася з метою забезпечення взаємодії комп'ютерів на відстані та як територіально децентралізована мережа з великою кількістю альтернативних точок зберігання і шляхів розповсюдження інформації. Поштовхом до розвитку Інтернет стали перші персональні комп'ютери та розробка машинно-незалежної операційної системи UNIX. Спочатку виникла комп'ютерна мережа UUCP, потім мережі Usenet, Bitnet, NSFNet. Поступово в 70-х роках було розроблено універсальні стандарти Інтернет: віддалений доступ до комп'ютерів через telnet, багатокористувацький чат та протокол передачі файлів ftp. Особливо популярною стала електронна пошта. Та найбільш

важливою в розвитку Інтернет стала поява так званої “Всесвітньої павутини” — середовища World Wide Web (WWW), в основу якого лягла технологія гіпертексту. За допомогою стандартів розмітки гіпертексту (Hypertext Markup Language, HTML), “павутина” WWW поєднала весь об’єм інформації, який знаходився в Інтернет у формі текстів та зображень.

Прискоренню росту мережі Інтернет сприяли такі фактори:

- відміна обмеження щодо використання мережі в комерційних цілях;
- зниження вартості персональних комп’ютерів та нове програмне забезпечення;
- зниження вартості комунікаційних послуг.

На сьогодні, швидкі темпи зростання мережі Інтернет в країнах Європи та США зумовлені такими факторами: доступ до мережі за допомогою нових пристроїв (мобільні телефони, кишенькові комп’ютери та цифрове телебачення), розвиток широкополосних комунікацій та інші інновації.

Розвиток інформаційного суспільства став особливо помітним на початку 90-х років. В такому суспільстві інформація одночасно є ресурсом та продуктом [33]. З’явився термін "нова економіка" (або “мережева економіка“), який ознаменував поширення мережі Інтернет в усьому світі, коли на ринок вийшли перші Інтернет-компанії. Спочатку окреслився інформаційний сектор економіки, основну частину якого становить інформаційна індустрія. Потім відокремилася і сама Інтернет-економіка. Проілюструємо перехід від електронного бізнесу до нової економіки (рис. 1.1.).

Функції мережі Інтернет поступово переходили від суто комунікаційних та інформаційно-пошукових до функцій для реалізації бізнес-процесів. В результаті глобальна мережа стала засобом не тільки для здійснення прямих онлайн-продаж, а й середовищем для проведення маркетингових заходів та підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Чіткого визначення поняття нова економіка ще не має, але більшість дослідників сходяться у тому, що ядром та її рушійною силою є інформаційні технології, знання та мережа Інтернет. У докладі, підготовленому

Європейською Комісією, поняття мережева економіка визначається як середовище, в якому будь-яка компанія чи індивід, які знаходяться в будь-якій точці економічної системи, можуть контактувати легко та з мінімальними витратами з будь-якою іншою компанією чи індивідом з метою спільної роботи, для торгівлі, для обміну ідеями і ноу-хау чи просто для задоволення [43].

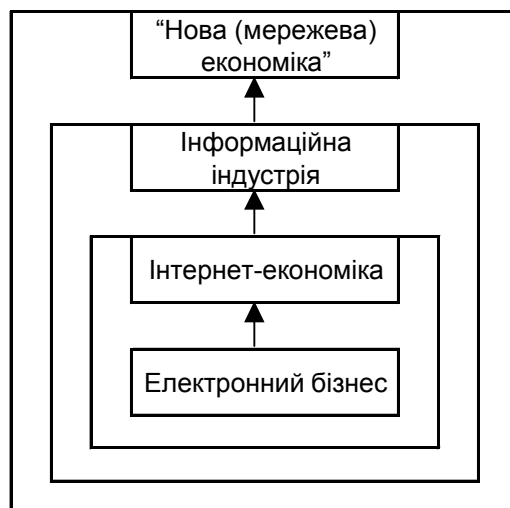


Рис. 1.1. Перехід від електронного бізнесу до нової економіки.

Івлєв А. виділяє такі ознаки мережевої економіки [17]:

1. Розвиток та розповсюдження інтернет-технологій.
2. Наявність критичної маси економічних агентів (фізичні та юридичні особи, які займаються бізнесом в мережі чи використовують її для спілкування) та відповідної інфраструктури.
3. Нові можливості глобальних комунікацій між людьми дають їм нові інструменти для реорганізації форм їх спільної діяльності та побудови так званої “мережевої організації”.

Відзначимо також, що одним з ознак мережевої економіки є високий розвиток інформаційних технологій та телекомунікаційної індустрії. Власне, використання можливостей інтернет-технологій можна вдосконалити різні види економічної інфраструктури.



Формування нової економіки — результат розвитку нових знань. На сучасному етапі розвитку суспільства подвоєння знань здійснюється кожне десятиліття [64]. І хоча знання завжди були однією з важливих умов розвитку виробництва, в наш час знання перейшли в нову якість, що зумовило необхідність віднести їх до самостійного фактору виробництва [61]. Таким чином, нова економіка ґрунтується на традиційних факторах виробництва попереднього періоду та на нових — знаннях, причому саме знання у вигляді інформації є найголовнішим фактором.

У новій економіці знання, інтелектуальний капітал, бренд, здатність до навчання, якість та ефективність бізнес-процесів — тобто нематеріальні активи підприємства є основними в діяльності сучасної організації, відтісняючи традиційні фактори виробництва — машини, обладнання та інші фізичні активи [17].

У новій економіці мережа Інтернет стала не тільки інформаційним, але й бізнес-середовищем та трансформувала маркетингові канали. На думку вченого соціолога М. Кастельса генерація, обробка та передача інформації стали фундаментальними джерелами продуктивності та влади в його концепції “інформаціонального суспільства” [22]. Власне, мережа Інтернет, як ніяке інше середовище, сприяє накопичуванню інформації та надає до неї доступ за певну плату всім бажаючим. Слід додати, що інформатизація суспільства виступає одним з вирішальних чинників модернізації економіки на ринкових засадах і запорукою інтеграції України в світове співтовариство [28].

Перенос акцентів сучасної економіки із задач виготовлення продукції на проблеми впровадження інновацій та управління бізнес-відносинами і процесами робить технології електронного бізнесу необхідними. На сьогодні електронний бізнес — це не просто автоматизація бізнес-процесів та продаж продукції через Інтернет, а й оптимізація операцій на основі принципів самоуправління і самоорганізації, побудова тісних взаємовідносин з партнерами і впровадження маркетингу взаємовідносин.

Електронна комерція є складовою компонентою електронного бізнесу, який, в свою чергу, є основною частиною Інтернет-економіки. Поняття Інтернет-економіки розглянуто Царьовим В.В. та Кантарович А.А. [69]. Вони визначають, що інтернет-економіка являє собою мережеву системно організовану просторову структуру взаємовідносин між економічними суб'єктами. Вона включає в себе створення та використання нових інформаційних технологій і продуктів, телекомунікаційні послуги, електронний бізнес, електронні ринки, інтернет-банкінг та інші складові компоненти. Таким чином, формується новий економічний простір — інтернет-ринок, як система нових економічних відносин.

Мережа Інтернет вплинула не тільки на зовнішні відносини між компаніями, але й на внутрішню структуру самих компаній. З'явилися як нові напрямки ведення бізнесу, так і принципово змінилися уже існуючі. Безумовно, мережа Інтернет не могла б зайняти того положення, яке вона по праву займає, як би не її можливості, щодо обміну інформацією та проведення електронних платежів, які і дали змогу розвиватися електронному бізнесу.

За останні 10 років Інтернет із мережі вузького наукового застосування переросла в середовище, яке обумовило появу нового покоління комерційних організацій. Спочатку електронний бізнес являв собою, по-суті, обмін інформацією. Тільки згодом, з'явилися можливості для перенесення в Інтернет інших видів підприємницької діяльності.

На жаль, щодо галузі електронного бізнесу та електронної комерції в українській та російській науковій літературі дуже мало джерел, в яких з наукової точки зору описані ті зміни, які на даний час проходять в економіці під впливом інтернет-технологій. Більшість літератури, яка стосується електронного бізнесу та електронної комерції — це практичні рекомендації та опис цих галузей з позицій практикуючих менеджерів. Власне, це пояснюється тим, що електронний бізнес та електронна комерція є новими галузями для українського бізнесу. В цих сферах поки що мало наукових досліджень. Тим не менше, з'являються наукові публікації, які стосуються розвитку Інтернет-

економіки та впливу мережі Інтернет на традиційні галузі. Це публікації В. Ковалевського стосовно інформаційного ринку та ролі мережі Інтернет в суспільстві і О. Голобуцького про стан та перспективи інформаційних технологій в Україні.

У наш час функціонування економіки значною мірою базується на інформаційних процесах. Мережа Інтернет як інформаційна система в майбутньому може мати значний вплив на інформаційні процеси і, як наслідок, на економіку в цілому. Маркетингова діяльність є також інформаційним процесом в рамках діяльності компанії. Саме тому інтеграція маркетингових інструментів з інтернет-технологіями буде мати значний вплив на діяльність підприємства. Власне, тому маркетингова діяльність, як інформаційна складова діяльності компанії, та інформаційна діяльність в мережі Інтернет, а також їх інтеграція може бути самостійним дослідженням.

Дослідженням Інтернет з точки зору її значення для економіки займаються вчені. Одним з перших дослідників у цій галузі є С. Паринов. Він розглянув мережу Інтернет не просто як інформаційний простір, а як паралельний простір для реалізації інформаційної діяльності людини, в якому можуть виникати відмінні від традиційної економіки соціально-економічні інститути та структури [45].

Обмін інформацією та інші види інформаційної активності, які можуть здійснюватися в Інтернет, є основою для реалізації певних економічних процесів [44]. Власне, мережа Інтернет, як більш досконале середовище для здійснення інформаційної активності, дозволяє досягти більш високого рівня ефективності економічної діяльності, чим і привертає до себе увагу компаній.

Інформація, як ресурс, має ряд особливостей, які відрізняють її від традиційних ресурсів [16]:

- інформація впливає на виробництво без фізичного збільшення традиційних ресурсів;
- інформація має вплив на суб'єктивний фактор виробництва — людину, її характер та здібності;

- інформація прискорює процес виробництва за рахунок зменшення періодів виробництва та обігу.

Ось чому мережа Інтернет як інформаційне середовище та носій інформації може підвищити ефективність функціонування як економіки в цілому, так і окремого підприємства. При цьому маркетинг та електронний бізнес теж мають на меті підвищити ефективність діяльності компанії. Таким чином, виникає необхідність у дослідженні інструментів інтернет-маркетингу та електронного бізнесу, за допомогою яких підприємство може підвищити ефективність своєї діяльності та вийти на новий рівень взаємодії з клієнтами та партнерами.

Виходячи з того, що інформація — це елемент ринкового механізму, який поряд з ціною та корисністю впливає на визначення оптимального та рівноважного станів економічної системи [16], можемо зробити висновок, що об'єднання зусиль маркетингу та електронного бізнесу сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Стосовно інтернет-маркетингу думки більшості авторів розходяться. М. В. Макарова вважає, що інтернет-маркетинг — це “джерело поширення інформації”, тоді як насправді через Інтернет можна не тільки рекламувати продукцію, але й проводити дослідження чи інші маркетингові заходи. В. В. Царьов та А. А. Кантарович визначають інтернет-маркетинг як засіб для дослідження інтернет-ринку та просування товарів і послуг, в той час як спектр маркетингової діяльності в мережі набагато більший. В науковій літературі на даний час не має комплексного підходу до поняття інтернет-маркетингу. В дипломній роботі підійдемо до розгляду інтернет-маркетингу як діяльності, що оснований на інтернет-технологіях і потребує нових підходів та методів для визначення ефективності маркетингової діяльності компанії в мережі.

В даній роботі середовище Інтернет будемо розглядати як сукупність факторів інтернет-простору, які мають вплив на підприємство при застосуванні ним інтернет-технологій. До основних чинників інтернет-

простору відносять [59]:

1. Аудиторію мережі Інтернет та її характеристики.
2. Інфраструктуру мережі Інтернет (інтернет-технології, структура учасників інтернет-ринку, насиченість інформаційними ресурсами та ін.).
3. Платіжні та білінгові системи для обслуговування електронного бізнесу.
4. Рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури.
5. Рівень розвитку правової бази для функціонування бізнесу в мережі Інтернет.

З маркетингової точки зору, Інтернет — це інфраструктура для багатьох масових та нішевих ринків. На відміну від традиційних засобів масової інформації, мережа Інтернет має такі основні переваги:

- інтерактивність;
- наявність зворотного зв'язку;
- можливість реалізації індивідуального підходу до користувача;
- висока швидкість надання та актуалізації інформації;
- гнучке встановлення ціни та інші.

До найбільш важливих властивостей Інтернет необхідно віднести незалежність від часу, відсутність прив'язки до місцезнаходження користувача та інтеграцію (окремі компоненти та сервіси в мережі Інтернет — електронна пошта, гіпертекстові посилання — незалежні, але разом з тим утворюють єдиний простір).

Наведемо основні функції мережі Інтернет:

- комунікаційна (електронний обмін даними, віддалений доступ до комп'ютерів, перегляд сайтів, робота з телеконференціями);
- інформаційна;
- пошукова;
- інтеграційна (мережа об'єднує в єдину систему сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології);
- мультимедійна;

- комерційна.

Щодо функції, що визначає цінність мережі Інтернет, також добавимо поняття клієнтського капіталу, розглянутого Томасом Стюартом, при дослідженні інформації та знань як специфічного ресурсу [64]. Він стверджує, що вартість інформаційних видів діяльності, в тому числі й інформації, створюється разом і постачальником, і покупцем та обом приносить вигоду. Таким чином, мережа Інтернет, як носій та середовище інформації, має високу цінність за рахунок користування нею все більшої кількості людей. Чим більше користувачів мережею Інтернет, тим більша її цінність як з точки зору самих користувачів, так і бізнесу та суспільства в цілому.

Значення мережі Інтернет для суспільства виражене в законі Роберта Меткалфа, засновника корпорації 3Com. Він зазначив, що цінність будь-якої мережі пропорційна квадрату її користувачів [14]. Коли мережа Інтернет використовувалася тільки в деяких наукових організаціях, її цінність була невисокою. На сьогодні, коли до мережі Інтернет підключені мільйони користувачів, вона стає необхідністю.

Вперше термін «електронний бізнес» застосувала корпорація ІВМ. Вона визначила електронний бізнес як безпечний, гнучкий та комплексний підхід для забезпечення користувача диференційованою споживчою цінністю за допомогою об'єднання систем та процесів, що лежать в основі найважливіших функцій бізнесу, з простотою та охопленням, що забезпечуються інтернет-технологіями [72].

В літературі з електронного бізнесу наведено різні визначення таких понять як електронний бізнес та електронна комерція. Більшість з них зводяться до поняття електронної торгівлі. Електронна торгівля — частина електронної комерції, яка базується тільки на продажу товарів чи послуг.

Найбільш відповідне визначення поняття електронний бізнес дала М. В. Макарова [35]. Вона зазначила, що електронний бізнес (Е-бізнес) — ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення

прибутку. Електронний бізнес охоплює питання, що виникають у зв'язку з усіма відносинами комерційного характеру посередництвом Інтернет, які можуть бути пов'язані з різними угодами.

Кожен автор книг з електронної комерції надає своє визначення поняття електронної комерції. Автори підручника «Електронна комерція» [69] В. Царєв та А. Кантарович стверджують, що електронна комерція — це швидкий та економічний вид бізнесу, який не має меж. Таке визначення є досить узагальненим і не відповідає суті електронної комерції.

На думку автора українського підручника “Електронна комерція” М. В. Макарової [35] електронна комерція — це різновид бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так і інформаційних) здійснюється за допомогою Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі. Виходячи з даного визначення, електронна комерція — це купівля-продаж товарів чи послуг через Інтернет чи іншу мережу. Але насправді, електронна комерція включає в себе крім процесу купівлі-продажу ще й автоматизацію таких бізнес-процесів, як інформаційне обслуговування споживачів, електронний документообіг та інші складові діяльності компанії.

І. Успенський зазначає, що електронна комерція — це будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом, а не фізичним обміном чи безпосередньо за допомогою фізичного контакту і в результаті цього право власності чи право користування товаром передається від однієї особи до іншої [68]. Дане визначення підходить тільки до конкретного випадку торгівлі цифровими продуктами (програмне забезпечення, продукція в електронному вигляді), коли передача цифрового товару здійснюється безпосередньо через мережу Інтернет чи продажу онлайн-послуг, бо в інших випадках, процес розповсюдження потребує фізичного контакту при доставці.

Тому надамо власне визначення поняття електронної комерції. Електронна комерція — це бізнес-процеси, які здійснюються між суб'єктами

за допомогою інформаційних та телекомунікаційних технологій, забезпечують досягнення економічних та фінансових цілей суб'єктів і сприяють зниженню витрат. Бізнес-процес — це сукупність пов'язаних між собою операцій, процедур, за допомогою яких реалізується підприємницька ціль діяльності компанії в рамках певної організаційної структури [69]. Середовищем для електронного бізнесу та електронної комерції може бути не тільки мережа Інтернет, а й будь-яка комп'ютерна мережа. Суб'єктами електронної комерції виступають фізичні та юридичні особи, а також урядові організації.

Поняття електронної комерції ширше ніж поняття інтернет-комерції, оскільки воно містить всі види електронної комерційної діяльності. Сучасні системи електронної комерції включають в себе інтернет-технології, інфраструктуру програмного та апаратного забезпечення, а також стандарти та правила.

Процеси застосування нових інформаційних технологій впливають як на сфери діяльності окремого підприємства, так і на економіку в цілому. Під дією цих процесів створюються як вертикальні економічні структури (нові онлайніві підприємства, фінансово-промислові групи, корпорації та об'єднання і цілі ринки), так і горизонтальні структури (ринок товарів та послуг, фінансовий ринок, ринок робочої сили та інші).

Електронний бізнес ставить своєю ціллю використання можливостей Інтернет для розширення можливостей традиційного бізнесу та створення нових онлайнівих видів бізнесу. Основними елементами інфраструктури електронного бізнесу є:

- 1) інформаційні та телекомунікаційні технології;
- 2) інтернет-технології;
- 3) платіжні системи;
- 4) системи автоматизації діяльності підприємства;
- 5) фінансові інститути;

З усіх видів електронного бізнесу найбільш розповсюдженим видом є електронна комерція. На думку М. В. Макарової, електронна комерція є



важливою сферою застосування бізнесу і науки, яка потребує відповідного дослідницького і методичного відпрацювання і викладання її як самостійної бізнес-дисципліни [35].

Компанії, які займаються електронним бізнесом розділяють свою діяльність в мережі на три категорії: екстранет, інтранет та мережа Інтернет. У кожній з них свої задачі, типи користувачів та особливості управління. Коротко розглянемо кожен з них.

Інтранет — локальна мережа, яка відкрита тільки для співробітників компанії. Вона використовується для здійснення внутрішньої діяльності компанії. Інтранет використовує стандарти Інтернет для електронного обміну інформацією. Мережа інтранет підвищує ефективність взаємодії співробітників та оптимізує процеси планування та управління. Такі локальні мережі створюються для обміну інформацією в межах однієї організації. Наприклад, компанія Apple створила у своїй мережі інтранет веб-сайт для продажу своїм співробітникам старих моделей комп'ютерів Apple та комплектуючих до них. Цим вона знизил витрати на телефонні дзвінки та зменшила відділ, який раніше займався прийомом замовлень та розсилкою пропозицій.

Мережа екстранет — діяльність між компаніями через дві або більше мережі інтранет, поєднані через Інтернет. При цьому організація одержує доступ до інформації партнера, яка закрита для інших компаній. Завдяки Інтернет витрати на підтримку мереж інтранет значно знизились. Екстранет є основою більшості сучасних систем електронної торгівлі. Вона дозволяє об'єднати локальні мережі ділових партнерів, постачальників та покупців.

Отже, можна зробити висновок щодо ефективного використання компаніями мереж екстранет та інтранет для:

- інтеграції бізнес-процесів;
- ефективного управління підприємством та персоналом;
- управління маркетинговим каналом;
- підвищення якості комунікації між співробітниками компанії.

Що стосується мережі Інтернет, то вона є об'єднуючим елементом локальних мереж. Та, якщо мережі екстранет та інтранет мають можливість розвивати тільки великі компанії, то в мережі Інтернет можуть працювати середні та малі компанії. За прогнозними оцінками, у 2010 році близько 90 відсотків компаній будуть використовувати у своїй діяльності технології Інтернет в управлінні компанією [72].

Необхідно зазначити, що в електронній комерції все більший вплив мають не продавці, а покупці. Ці зміни викликані такими причинами:

- свобода вибору пропозицій;
- можливості для швидкого порівняння характеристик, цін та додаткових послуг;
- необмежений географічними межами обсяг інформації.

В історії знайдеться небагато аналогів такого впливу на бізнес та суспільство, яке має мережа Інтернет, а також темпи її розвитку. Розглянемо причини такого інтересу до мережі в розвинутих країнах Західної Європи та США. В першу чергу, завдяки розвинутому фондовому ринку. Інвестори високо оцінюють майбутнє інформаційних технологій, тому акціонерна вартість інтернет-компаній вища за компанії в традиційних галузях. За цими оцінками стоїть впевненість, що мережа Інтернет дозволяє компаніям підвищити ефективність бізнес-процесів та рівень обслуговування клієнтів. В 2000 році найбільші прибутки акціонерам принесли компанії, що пов'язані з Інтернет [14]. Також, висока оцінка онлайн-компаній пов'язана з позитивними прогнозами на майбутнє. Очікується, що до 2010 року електронна комерція буде складати 20 відсотків всього роздрібного товарообігу, а продаж товарів промислового призначення практично повністю переміститься в мережу Інтернет [93].

Основні причини переходу діяльності компаній в мережу Інтернет та застосування електронного бізнесу [35,72]:

1. Розширення ринку та привернення уваги зі сторони цільової аудиторії.

Навіть невелика компанія може легко розширити свій ринок за межі власного географічного регіону та існуючого сегменту споживачів за рахунок відкриття в Інтернет власного сайту. В мережі навіть малі компанії можуть успішно конкурувати з великими. Входячи в мережу Інтернет, багато компаній, особливо малі та середні, мають змогу заявити про себе, витративши порівняно невеликі кошти. Звичайно, початкові витрати не малі, проте підтримка сайту — набагато дешевша, ніж друк та розсилка каталогів.

Сьогодні практично не можливо знайти галузь, яка могла би обійтись без Інтернет. Компанії, які перші освоюють нові технології мають переваги перед конкурентами. Також, нові технології надають новачкам можливості швидкого росту. Наприклад, компанія Dell, яка на початку 1990-х років займалась продажем комп'ютерів за допомогою телефону, на сьогодні стала одним з найбільших продавців комп'ютерів через Інтернет.

Додатковим стимулом, який підштовхує компанії до переходу в Інтернет, є можливість збільшити прибутки і знайти нових споживачів, які будуть давати прибуток компанії з меншими витратами порівняно з традиційним бізнесом.

2. Поліпшення ділових взаємовідносин та підвищення рівня реагування на запити користувачів.

Інтернет відкриває нові можливості для взаємовідносин між компаніями. За допомогою мережі Інтернет обмін даними став дешевшим для компаній. Крім того, витрати на організацію інформаційного обміну зменшились, а якість — покращилась. З'явилась можливість обмінюватися в режимі реального часу. Передача інформації в електронному виді зменшує не тільки витрати на засоби зв'язку, але й кількість помилок. Електронний обмін даними дозволяє постачальникам, виробникам, ділерам та роздрібним торговцям спільно використовувати інформацію про товарно-матеріальні запаси, а також оптимізувати логістичні потоки.

Інтернет дозволяє легко підтримувати зростаючий рівень відгуків клієнтів. Покращення можливостей для реагування користувачів важливо для

підвищення рівня лояльності їх до компанії. Можливість швидкого відгуку створює у клієнта відчуття довіри до компанії. Наприклад, Trans-O-Flex, компанія, яка займається доставками і транспортуванням товарів у Німеччині, пропонує своїм клієнтам можливість в будь-який час дізнаватись про місцезнаходження відправленого ними вантажу [72]. За допомогою такої можливості компанія економить кошти на відділі підтримки.

В 2002 році консалтингова компанія A.T. Kearney провела дослідження з метою в'яснити у підприємств їх стратегії відносно роботи в мережі Інтернет. В результаті дослідження виявилось, що в більшості компаній мережа Інтернет займає провідну позицію [31]. При цьому компанії орієнтуються на мінімальну вартість технологій, підвищення ефективності бізнес-процесів, орієнтацію на запити клієнтів та забезпечення взаємодії з ними. Якщо на кінець 2002 року 70 відсотків компаній зі списку Fortune використовували в своїй діяльності мережу Інтернет [6], то на сьогодні всі компанії так чи інакше використовують Інтернет у своїй діяльності.

Необхідно зазначити, що основним джерелом зростання Інтернет та інновацій є можливість за допомогою мережі запропонувати покупцям зручність в обслуговуванні та продукцію, що відповідає індивідуальним потребам, а компаніям — знизити витрати та доступ до нових ринків.

Таким чином, технології Інтернет допомагають організаціям побудувати міцні відносини з партнерами та споживачами.

### 3. Зниження витрат та надання клієнтам нових послуг.

Багато компаній виходять в Інтернет для того, щоб за допомогою мережі запропонувати користувачам нові послуги чи товари. Витрати на обслуговування також можна знизити за допомогою Інтернет. Наприклад, виробники принтерів Canon та Epson розповсюджують через Інтернет драйвера для принтерів та оновлені версії програм [72]. Таким чином, вони знижують витрати на тиражування дискет та компакт-дисків. Також, розповсюдження через мережу є значно дешевшим, ніж через пошту. Для розвантаження сервісного центру великі компанії створюють на своїх сайтах

сторінки з відповідями на запитання, які часто задають покупці (FAQ).

#### 4. Зниження товарно-матеріальних запасів.

Завдяки поліпшенню інформаційного обміну між виробничими підрозділами, маркетинговими відділами та відділами постачання компанія може знизити товарно-матеріальні запаси, а відповідно, і ціну. Книжкові інтернет-крамниці, такі як Amazon.com не тримають великих запасів товарів. Вони налаштували тісне співробітництво зі своїми постачальниками, які в потрібний момент постачають книги до інтернет-магазину, який після цього передає чи пересилає їх покупцю.

Доповнимо основні причини переходу діяльності компаній в мережу Інтернет та застосування електронного бізнесу з позицій маркетингу:

1. Ефективне управління компанією із застосуванням інтернет-технологій.

Автоматизація бізнес-процесів компанії та їх ефективна взаємодія через Інтернет між віддаленими офісами значно покращує управління компанією. Це стосується не тільки компаній, які мають мережу представництв, а й компаній, які будують тісні взаємовідносини з партнерами по бізнесу. При цьому мережа Інтернет сприяє зменшенню витрат при обміні інформацією та сприяє побудові гнучкої оргструктури компанії.

2. Інтернет як додатковий канал для реалізації маркетингових та рекламних заходів.

Нові можливості інтернет-технологій надають компаніям нові інструменти для аналізу інтернет-аудиторії та встановлення з нею ефективної комунікації. Постійне зростання кількості користувачів мережею робить Інтернет ефективним каналом для реалізації маркетингових та рекламних заходів.

#### 3. Підвищення споживчої цінності.

В електронному бізнесі можна запровадити нові способи підвищення споживчої цінності вже існуючих товарів та послуг з меншими витратами, ніж на традиційних ринках. Такими новими способами підвищення споживчої

цінності існуючих товарів та послуг є:

- надання вичерпної інформації про товари та послуги, їх застосування та можливість споживача швидко отримати відповіді від спеціалістів компанії;
- можливість тестування цифрової продукції;
- незалежність від часу та територіального розміщення як компанії, так і клієнта;
- персоналізація зареєстрованих клієнтів, що надає компанії можливість виявити найбільш лояльних з них;
- надання додаткових послуг, які є ціннішими для клієнтів і дешевшими для компаній та інші.

Проте, попри всі переваги електронного бізнесу, компанії повинні бути готовими до таких дій:

- підтримувати якнайбільшу швидкість реакції на запити клієнтів;
- перейти до гнучкої оргструктури підприємства;
- так автоматизувати бізнес-процеси, щоб бути готовими до збільшення кількості партнерів та уникати зайвих бізнес-процедур.

Отже, можна зробити висновок, що для досягнення успіху недостатньо просто перенести в Інтернет ті процеси, які дозволяли досягти успіху в традиційному бізнесі. Щоб ці процеси працювали в Інтернет і приносили прибуток, їх потрібно відповідним чином адаптувати.

В самій природі мережі Інтернет закладені зміни. Постійно змінюється демографічний склад користувачів. Змінюються технічні основи функціонування та інфраструктура. Тому, ніхто не може передбачити як вплине Інтернет на певні ринки через деякий час. Для того щоб мати аудиторію в 50 мільйонів людей, мережі знадобилось набагато менше часу, ніж для радіо чи телебачення.

## 1.2. Управлінські моделі електронної комерції

Електронна комерція є важливим складовим елементом електронного бізнесу. Електронну комерцію поділяють на такі організаційно-економічні моделі:

1. Бізнес-бізнес (B2B, business-to-business) — включає в себе всі рівні взаємодії між компаніями.
2. Бізнес-споживач (B2C, business-to-consumer) — електронна роздрібна торгівля.
3. Бізнес-адміністрація (B2A, business-to-administration) — взаємодія бізнесу та адміністрації, включає ділові зв'язки компаній з державними структурами.
4. Споживач-споживач (C2C, consumer-to-consumer) — взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією та аукціонна торгівля між фізичними особами.
5. Споживач-адміністрація (C2A, consumer-to-administration) — взаємодія державних організацій та споживачів.
6. Адміністрація-адміністрація (A2A, administration-to-administration) — взаємодія між органами влади та документообіг між ними.

В залежності від спрямованості бізнес-споживач-адміністрація зобразимо організаційно-економічні моделі електронної комерції (рис. 1.2)

	Бізнес	Споживач	Адміністрація
Бізнес	B2B	B2C	B2A
Споживач	×	C2C	C2A
Адміністрація	×	×	A2A

Рис. 1.2. Моделі електронної комерції.

Також, як модель електронної комерції розглянемо взаємодію компанії з

її співробітниками (B2E — business-to-employer). Така модель електронної комерції реалізується через корпоративні портали. Корпоративний портал — це сайт, який інтегрований з корпоративним програмним забезпеченням та використовується для спільного прийняття рішень співробітниками компанії, а також як база даних. Такі портали відкриті тільки для співробітників компанії. Їх ефективність залежить від інтеграції з програмами автоматизації бізнес-процесів компанії та видами електронного бізнесу компанії і можливості виконувати пошук та персоналізацію. За даними компанії Gartner обсяг світового ринку програмного забезпечення та технологій для організації корпоративних порталів у 2006 році склав 2,096 млн. доларів США [2].

Моделі бізнесу в електронній комерції повинні орієнтуватися на споживачів та партнерів більшою мірою, ніж в традиційному бізнесі. Практика таких відомих компаній як Intel та Cisco показала, що за допомогою мережі Інтернет можна не тільки ефективно управляти кожною частиною ланцюга створення споживчої вартості, а й знизити кінцеву вартість продукції. Також, за оцінками Intel, використання системи електронних продаж дозволяє добитися близько 70 відсотків економії часу на проведення акту купівлі-продажу [39]. Це є досить важливою конкурентною перевагою.

Багато компаній використовують можливості електронної комерції для створення електронного центру закупок, що надає їм можливість отримати значні знижки на оптових закупках. За даними компанії Boston Consulting Group кількість електронних закупівельних центрів до 2012 року зросте. На рис. 1.3 представлено дані щодо онлайн-закупівельних центрів за галузями в Європі [71].



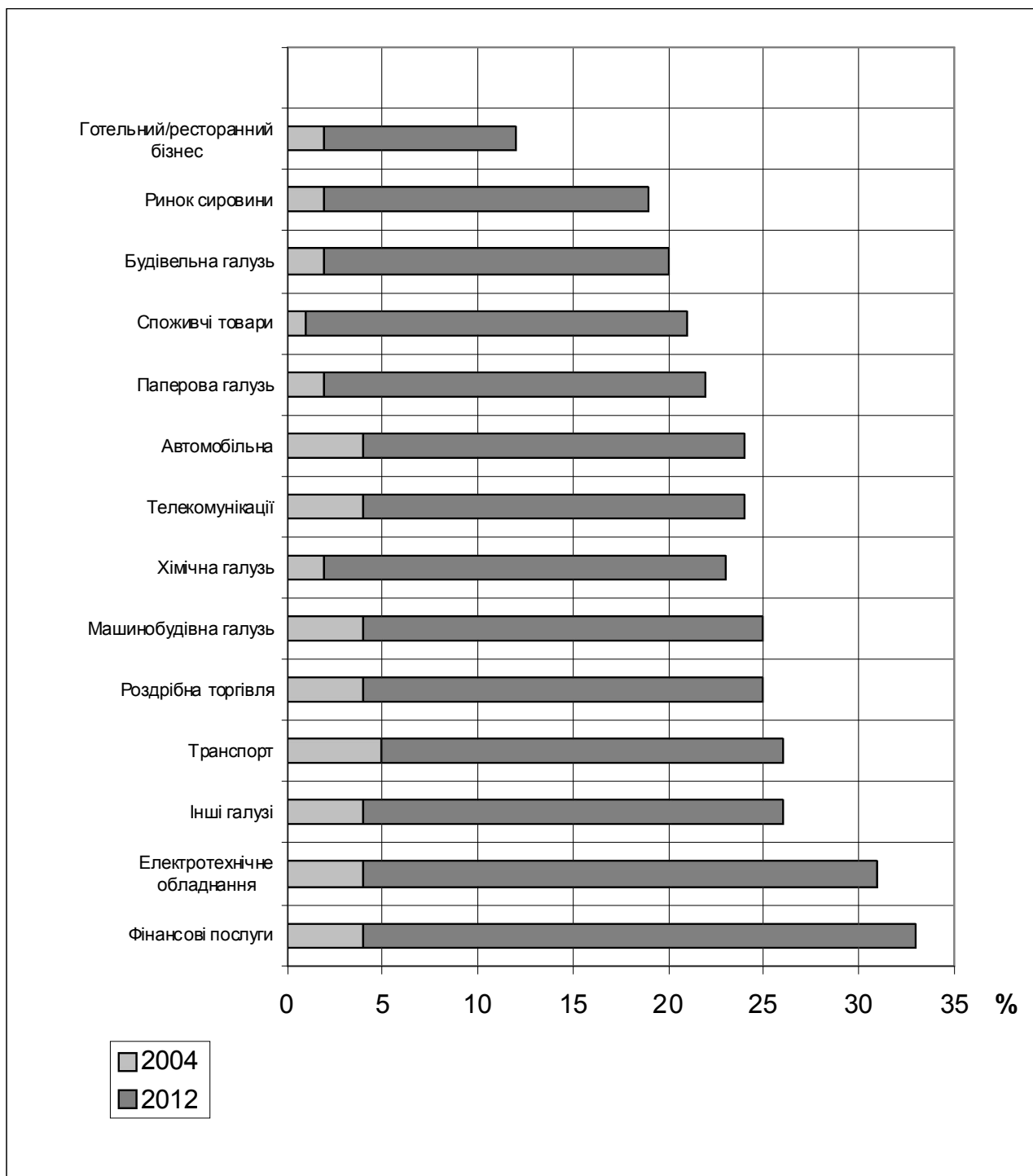


Рис. 1.3. Онлайн закупки в B2B-комерції

Порівнюючи системи B2C та B2B, необхідно відзначити, що електронний магазин практично має зв'язок тільки з покупцями (рис. 1.4), а B2B-майданчики мають зв'язок і з покупцями, і з продавцями та для обох сторін створюють переваги (рис. 1.5).

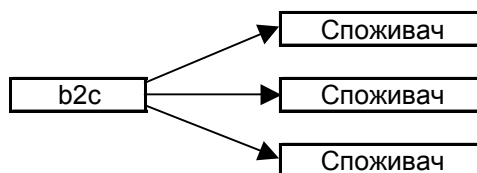


Рис. 1.4. Схема торгової системи В2С

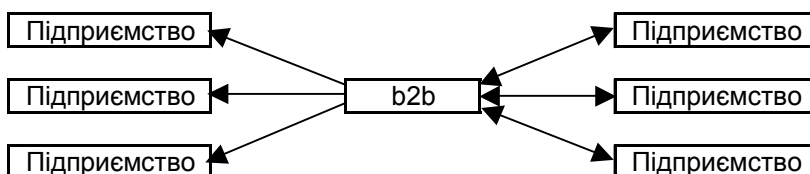


Рис. 1.5. Схема торгової системи В2В

Спектр бізнес-моделей в секторі рішень для онлайн-торгових площадок є комбінацією ліцензування програмних продуктів, професійних послуг, комісій за трансакції, рекламних послуг та підписки на одержання інформації.

Вигоди для покупців та продавців, які працюють через віртуальні торгові площадки такі:

- зниження витрат;
- широкий вибір;
- гнучка цінова політика;
- зменшення часу на здійснення покупок;
- зменшення вартості управління замовленнями.

Торгові площадки можуть працювати як електронні каталоги, аукціони чи біржі та надавати цінну інформацію для учасників ринку.

Як ми вже розглядали, Інтернет для бізнесу можна використовувати по-різному. Підхід компаній, що працюють з кінцевими покупцями (В2С) буде відрізнятися від підходу компаній, що працюють з іншими компаніями (В2В). Проте, в обох випадках нові можливості мережі можна використати для зниження витрат.

Одними з сучасних моделей електронної комерції є мобільна комерція та колаборативна комерція. За визначенням Lehman Brothers мобільна комерція (m-commerce) — це використання мобільних портативних пристроїв для обміну інформацією та здійснення трансакцій через мережу [34]. По суті, мобільна комерція — це електронна комерція, при якій взаємодія користувача з мережею здійснюється за допомогою не стаціонарного комп'ютера, а мобільного пристрою. Найчастіше при цьому використовують мобільні телефони та портативні комп'ютери.

Переваги мобільної комерції, перш за все, в її мобільності та персоналізації, а недоліки — обмежені можливості мобільних пристроїв, в порівнянні зі стаціонарними комп'ютерами. На 2001 рік в світі налічувалось 250 млн. власників сотових телефонів, які використовували їх для виходу в Інтернет та здійснення трансакцій [37]. Серед усіх послуг в мобільній комерції найбільш популярними є мобільні банківські послуги. Американські та європейські банки займаються розвитком мобільних сервісів. На думку аналітиків компанії Juniper Research, кількість користувачів мобільного банкінгу досягне в цілому світі понад 530 мільйонів до 2013 року (порівняно з 300 млн. в 2011 році). Juniper стверджує, що оскільки, банки мігрують від традиційних відділень в пошуку конкурентних переваг, то мобільний банкінг дає можливість всім банкам підвищити операційну ефективність і утримувати клієнтів, оскільки є дуже економічно ефективним каналом надання банківських продуктів і послуг [95]. Незважаючи на оптимістичні прогнози, ринок мобільних послуг розвивається не так швидко. Багато в чому це є проблемою нових технологій, зокрема нових мереж “третього покоління”, які ще мало розвинуті в інших регіонах крім Європи та США.

Колаборативна комерція (c-commerce) включає в себе електронні форми бізнес-взаємодії, що здійснюються разом персоналом компанії, партнерами та клієнтами через торгове представництво [87]. Таким торговим представництвом може бути галузь, сегмент галузі, маркетинговий канал чи сегмент маркетингового каналу. Поняття колаборативна комерція вперше

було визначено експертами дослідницької компанії Gartner Group. На думку експертів Gartner Group відмінність між електронною та колаборативною комерцією є в тому, що остання ще більше розширює коло учасників та повинна внести зміни в правила побудови взаємовідносин між компаніями з метою побудови таких партнерських каналів, в яких ризики будуть розділені між усіма учасниками [38].

Таким чином, електронна комерція сприяє утворенню нових ринків та є джерелом конкурентних переваг:

1. Зниження вхідних бар'єрів для виходу на нові ринки.
2. Збільшення цінності для споживачів.
3. Збільшення вартості компаній для акціонерів.
4. Зниження транзакційних витрат.
5. Безперервний режим роботи.
6. Економія за рахунок зменшення складських запасів.
7. Оперативний зворотній зв'язок з покупцями та інші.

Зазначимо, що вихід компанії на інтернет-ринок можна розглядати як диверсифікаційний ріст. При цьому компанія може вийти на ринок в мережі Інтернет з тією ж самою продукцією чи з новою. З точки зору конкурентних стратегій диверсифікація ринку за рахунок мережі Інтернет є не тільки мобільною обороною, але й створенням бази для майбутніх атак.

Також необхідно відзначити, що при всій ефективності електронної комерції, їй також притаманні і недоліки. Статистичні дані, одержані компанією NFO Interactiv в ході опитування 759 покупців онлайн-крамниць, показали, що 35 відсотків респондентів заявили про негативну практику покупок в електронних магазинах, пов'язану з поганою доставкою та шахрайством з банківськими картами при оплаті покупок через Інтернет. В табл. 1.4 перелічені причини, за якими користувачі мережею не бажають робити покупки в Інтернет (за даними компанії “Ернст і Янг” [50]).

Як ми бачимо, більшість причин, через які користувачі не купують через мережу, це недоліки самих сайтів (наприклад, недостатність інформації про

товари) та побоювання за збереження даних кредитної картки. При правильному маркетинговому підході до розробки сайту дані недоліки можна усунути.

Таблиця 1.1

Причини, через які користувачі мережею не бажають робити покупки в Інтернет

Фактори, через які користувачі мережею не бажають робити покупки в Інтернет	Процент користувачів мережі, які не купують в Інтернет (%)
Небажання надавати дані кредитної картки через Інтернет	97
Товари в мережі не представлені реально	53
Не завжди можна домовитись з торговим представником (недоліки комунікації)	18
Недостатньо інформації для прийняття рішення про покупку	16
Високі ціни	15
Відсутність відгуків про товар від інших покупців	12
Погана навігація на сайті	10
Відсутність свіжої інформації про товар	6

Таким чином, компанії повинні шукати свої шляхи розвитку та використовувати можливості електронного бізнесу для підвищення конкурентоспроможності на як міжнародних, так і на вітчизняному ринках в майбутньому.

### **1.3. Світові тенденції розвитку електронної комерції на міжнародних ринках**

Найбільшим та найшвидше зростаючим сектором електронної комерції є модель B2B. В більшості країн, де розвинута електронна комерція, на частку

B2B приходиться близько 80 відсотків обороту. Частка малого бізнесу в електронній комерції в досягла 27 відсотків [6]. Серед усіх моделей електронної комерції на модель B2B припадає найбільший оборот, оскільки саме в цьому сегменті бізнесу застосування нових інтернет-технологій дозволяє досягти значного підвищення ефективності діяльності компанії.

За оцінками багатьох спеціалістів електронна комерція в сфері B2B є найбільш перспективним напрямком бізнесу в мережі Інтернет [84]. Згідно даним, очікується зростання обороту ринку електронної комерції за п'ять років приблизно в сто раз [7]. Прикладом слугують торгові системи та електронні біржі. Системи B2B будують не тільки великі компанії, але й середні та малі. Їх приваблюють менші витрати на підтримку та залучення нових клієнтів.

Модель B2C також широко використовується компаніями для надання послуг та продажу товарів кінцевим споживачам. Представниками моделі B2C є інтернет-крамниці.

З кожним роком товарообіг у мережі Інтернет збільшується з надзвичайною швидкістю та вражає своїми показниками. Так, обсяг світового ринку електронної комерції у 2009 р. становив 447 млрд. дол США, а у 2011 р. вже близько 680 млрд. дол США. За прогнозами експертів, незабаром електронна комерція стане одним із наймогутніших сегментів національних економік більшості країн світу, а її обороти становитимуть близько 10 трлн. дол США [29].

Слід відзначити, що динаміка росту електронної комерції корелює з динамікою росту інтернет-аудиторії. Цікавим є також те, що незначне сповільнення темпів росту комерції було помітне в періоди криз 2000 року і 2008-2009 років, однак, спаду за останнє десятиріччя не було жодного разу (рис. 1.6).

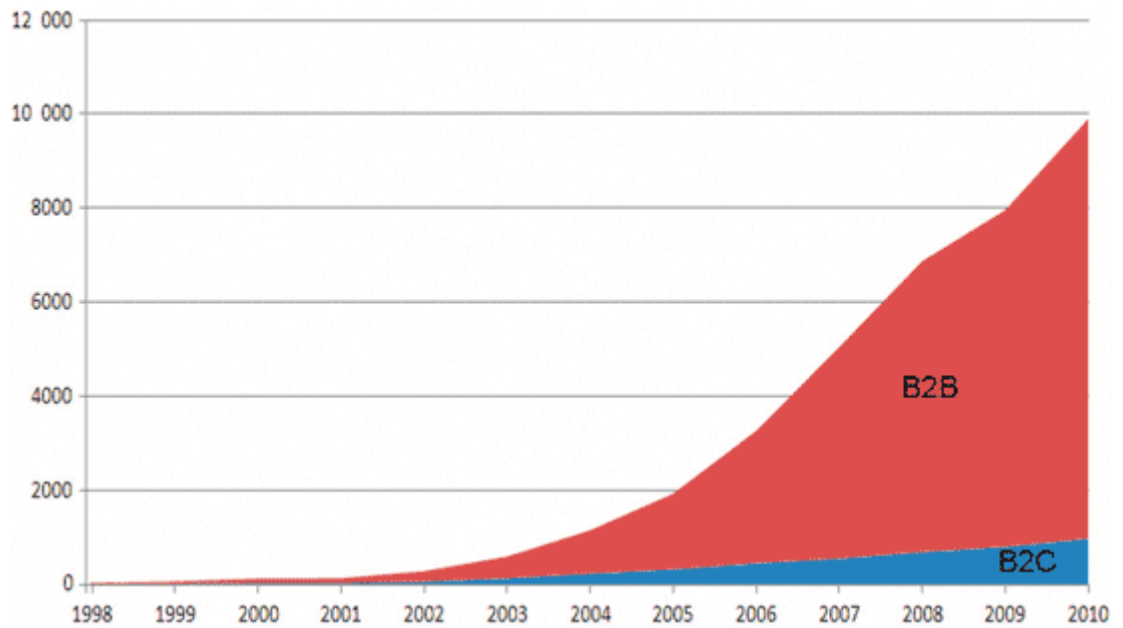


Рис. 1.6. Ринок електронної комерції B2B/B2C у світі, млрд дол. (усереднені дані на базі досліджень e-Marketer, IDC і Forrester)

Найрозвиненішим серед електронних ринків світу є ринок Сполучених Штатів Америки, де за підсумками 1 кварталу 2011 р., обсяги торгівлі становили 38 млрд. дол, що свідчить про їх зростання порівняно з аналогічним періодом 2010 р. на 12 % [88].

У США ринок електронної комерції піддався значним збільшенням в останні десятиліття. Загальний дохід електронної комерції зріс з 72 мільярдів доларів США в 2002 році до 228 млрд. доларів США в 2010 році. Більше третини американської електронної комерції доходів було згенеровано на подорожі та бронювання туристичних послуг (в тому числі бронювання авіа квитків) в 2010 році. Роздрібні сайти генерують загальний дохід електронної комерції в 142 мільярдів доларів США. Найбільший гравець на ринку роздрібною електронної комерції є Amazon.com.

Доходи електронної комерції роздрібною торгівлі в США з 2009 по 2015 рр. (в млрд. дол США, фактичні та прогнозні) можна бачити на рис. 1.7.

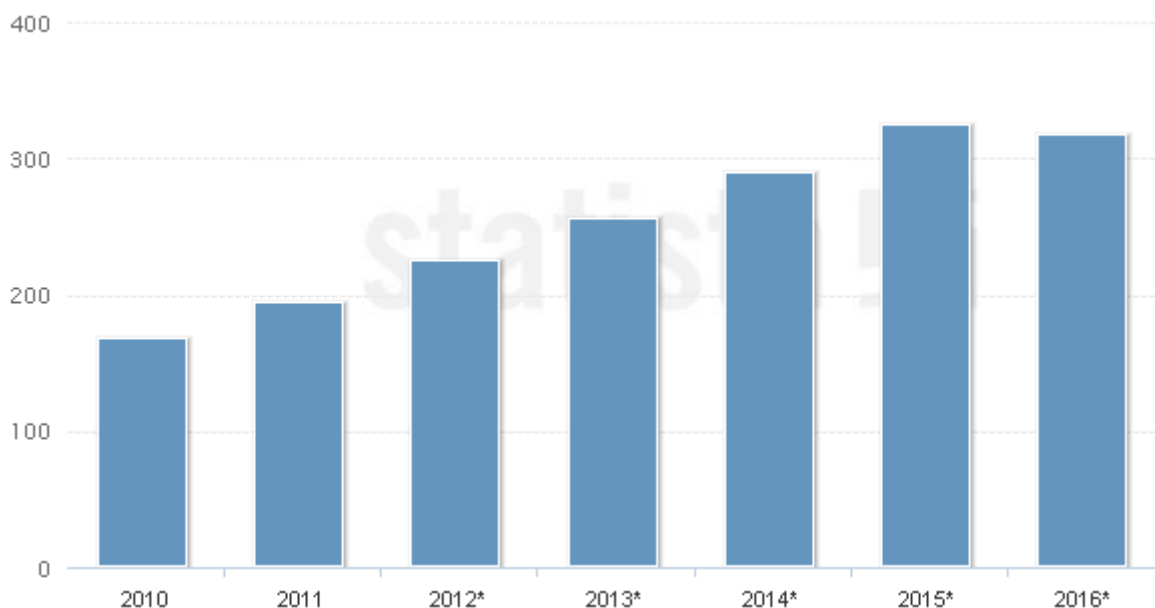


Рис. 1.7. Ринок роздрібної електронної комерції США в 2009-2016 рр. в млрд. дол. США [88].

У 2011 році світовий ринок електронної комерції B2C складав близько трильйона дол., а на долю США припало приблизно чверть — тобто близько 200 млрд дол. Структура B2C-комерції в США показана в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Структура B2C-комерції в США в 2008-2013 рр. [63]

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Роздрібна електронна комерція, млрд дол.	132,3	131,8	144,7	163,9	182,6	201,4
Онлайн-туризм*, млрд дол.	95,3	92,6	95,2	102,8	110,5	117,7
Сумарна B2C-комерція, млрд дол.	227,6	224,3	239,9	266,7	293,1	319,1
Зміна, %	5,2	-1,4	6,9	11,2	9,9	8,9

\*Онлайн-туризм (online travel) — бронювання, оплата через Інтернет путівок, готелів, автомобілів тощо.

На Європу в 2010 році припало менше 300 млрд дол. ринку B2C, при



цьому більше половини європейського ринку складають Великобританія і Німеччина. Ще близько 80 млрд — доля Японії. На усі інші країн, що залишилися припадає приблизно 400 млрд доводяться. (рис. 1.8)

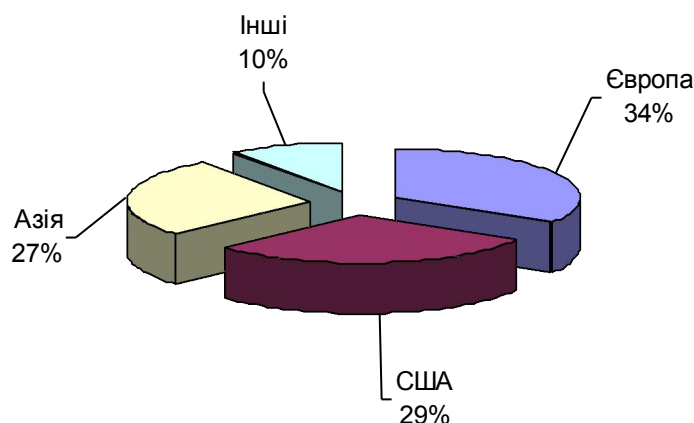


Рис. 1.8. Розподіл світового ринку електронної комерції за регіонами [91]

Говорячи про мобільну комерцію, можна навести дані компанії Coda Research, згідно з дослідженнями якої в період 2009 і 2015 років ринок мобільної електронної комерції в США ростиме зі швидкістю близько 65%.

Судячи з графіку на рис. 1.9, в 2010 році мобільна комерція в США склала близько 2 млрд дол., тобто менше відсотка від загального обороту ринку електронної комерції B2C. Очевидно, що в інших країнах ця частка буде ще меншою.

Незважаючи на той факт, що обсяг ринку мобільної комерції доки невеликий, більшість аналітиків говорять про великий потенціал цього виду бізнесу. Про це свідчить і зростання користувачів мобільних пристроїв. Наприклад, вже в 2012 році постачання смартфонів у світі перевищать постачання ПК (рис. 1.10).

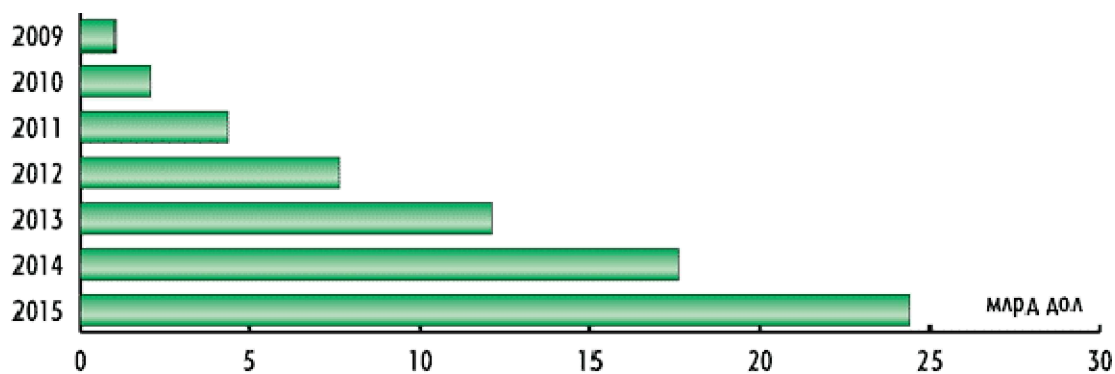


Рис 1.9. Тенденції в зміні ринку мобільної електронної комерції в США [103]

Якщо говорити про місце України на світовому ринку електронної комерції, то однозначну відповідь дати складно. Зокрема, Україна за даними [91] належить до країн, в яких найнижчі темпи зростання ринку електронної комерції. Це з одного боку, а з іншого це може бути пояснено певним насиченням даного ринку, особливо, якщо звернути увагу на країни, що розташовані поряд.

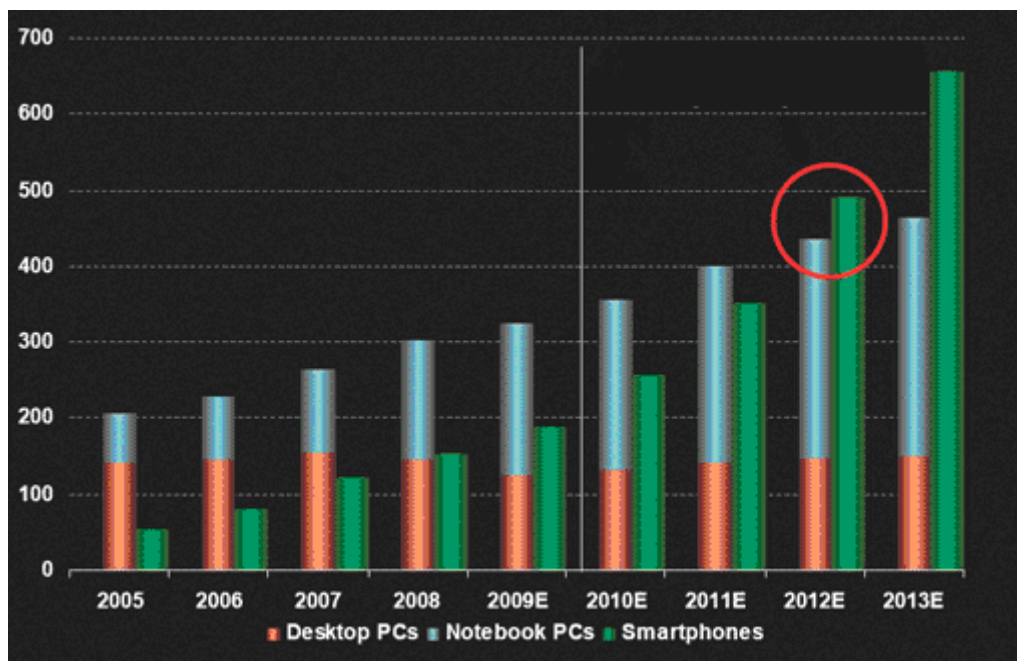


Рис. 1.10 . У 2012 році постачання смартфонів перевищать постачання ПК [93, 99]

Рейтинг країн лідерів та аутсайдерів за зростанням ринку електронної комерції [91]

Країни з високим темпом зростання ринку електронної комерції	Країни з низьким темпом зростання ринку електронної комерції
Індія	Португалія
Саудівська Аравія	Угорщина
Індонезія	Греція
Австралія	Румунія
Філіппіни	Хорватія
Швейцарія	Південна Корея
Сінгапур	Італія
Об'єднані Арабські Емірати	Латвія
Китай	Україна
Гонг Конг	Франція

За даними рейтингу, підготовленого iKS-Consulting, на кінець 2010 р., рівень проникнення широкосмугового доступу до Мережі в Україну досяг 17,9% від загальної чисельності домогосподарств. Дохід ж ринку в IV кв. минулого року склав 870 млн. грн. Український онлайн-ринок не перенасичений ні в одному сегменті, на ньому залишилося багато незайнятих ніш. Основним генератором зростання Інтернет-ринку України є сегмент приватних користувачів. Протягом останніх 5 років український ринок електронної комерції показував щорічне зростання на рівні 50%-60% незалежно від перманентних економічних коливань. При цьому даний бізнес-сегмент має серйозний потенціал. У січні 2010 року частка онлайн-продажів склала 7,5% обсягу роздрібною торгівлі [90]. Тим часом, за даними рейтингу Міжнародного економічного форуму, що відображає ступінь розвитку в країнах інформаційно-комунікаційних технологій, Україні в цьому списку займає тільки 90-е місце (у минулому році - 82-е місце), поступаючись Перу

(89-е місце) і Пакистану (88-е місце). [67].

За даними дослідження компанії Appleton Mayer, в 2010 український ринок електронної комерції оцінювався в \$400-500 млн, а щорічне зростання становило 50-60%. У вітчизняному сегменті ЕК найбільш динамічно розвивається сектор b2c (business-to-consumer), представлений переважно інтернет-магазинами, кількість яких щороку зростає (наприклад, у 2000 р. у країні діяло майже 100 інтернет-крамниць, у 2005 р. – 500, у 2011 р., за офіційними даними, – їх уже 3 тис, а за неофіційними, – близько 6 тис, тобто у двічі більше [71]. Обсяги прибутків від їх діяльності оцінити складно, оскільки більшість із них не здійснює постановки на податковий облік і не сплачує податки, а відтак – є тіньовим сектором економіки.

Зазначимо, що інтернет-магазин – це електронна адреса в мережі Інтернет, за якою підприємство рекламує та продає товари чи послуги користувачам мережі – споживачам. Однак, інтернет-магазин не доцільно сприймати, як звичайний сайт із дизайнерським оформленням, функціональністю та іншими зовнішніми атрибутами. Це, насамперед, інструмент, що застосовується для просування товарів і послуг.

Основною групою товарів у інтернет-крамницях є товари в ціновому діапазоні 150–300 дол США (книги, товари для офісу, комплектуючі для ПК, побутова техніка, мобільні телефони тощо). Для відкриття інтернет-магазину необхідно в середньому 2–10 тис. дол США та 2–3 співробітники. Основні витрати здійснюються на програмне забезпечення, рекламу для входження інтернет-магазину до даного сегмента ринку, заробітну плату персоналу. Рівень прибутковості інтернет-крамниць, як правило, незначний через низьку націнку, що коливається в межах 20–30 %.

За оцінками експертів, в Україні темпи річної динаміки продажу товарів у мережі Інтернет становлять 80%, тоді як у Росії – 35 %, у решті країн світу – 19 %. Це певною мірою пов'язано з тим, що вітчизняний сектор ЕК перебуває на піку свого розвитку. Проте, як стверджують фахівці, в державі частка ЕК становить лише 0,4% від роздрібної торгівлі, тоді як у Росії – 1,6 %, у США –

4 % [42]. В Україні нині обсяг ЕК на електронному ринку становить близько 700 млн грн. За інформацією фахівців, це єдиний ринок у країні, який з 2010 р. демонструє щомісячне зростання на 50 %.

Згідно зі звітом компанії TNS Interactive в Україні частка онлайн-покупців серед користувачів мережею Інтернет склала всього один відсоток [42]. Для порівняння наведемо дані (табл. 1.4) відносно частки онлайн-покупців в різних країнах.

Виходячи з рейтингу Economist Intelligence Unit і Pyramid Research "E-readiness rankings" рейтингова оцінка готовності України до впровадження інтернет-технологій склала 3,2 бали за десятибальною шкалою (рис.1.11) [42].



Рис. 1.11. Складові рейтингової оцінки щодо готовності України до впровадження інтернет-технологій

На цю оцінку вплинули такі фактори:

1. Телекомунікаційна та інтернет-інфраструктура (доступність послуг телекомунікаційних компаній, розвинута телекомунікаційна мережа).
2. Бізнес-клімат (цей показник включає в себе більш ніж 70 економічних та політичних показників).

## Частка онлайн-покупців серед користувачів мережею Інтернет

Країни	%
Болгарія	0,2
Україна	1
Румунія	2
Аргентина	3
Венгрія	3
Литва	3
Малайзія	3
Тайланд	3
Турція	3
Індія	4
Латвія	4
Індонезія	6
Чехія	7
Естонія	7
Італія	7
Польща	7
Словакія	7
Мексика	7
Гонконг	8
Сингапур	9
Іспанія	10
Бельгія	10
Сербія	10
Тайвань	12
Австралія	14
Фінляндія	14
Канада	16
Ізраїль	18
Франція	19
Ірландія	19
Голландія	20
Данія	22
Великобританія	23
Норвегія	25
Німеччина	26
Корея	31
США	32

3. Готовність до електронних платежів (розповсюдженість кредитних карток серед населення, розвиненість банківської інфраструктури, об'єм веб-розробок та існування кур'єрських служб для постачання товарів).
4. Законодавча база (признання на законодавчому рівні цифрового підпису та електронних платежів).
5. Розвиток супутніх галузей (консалтингові компанії, постачальники послуг ASP, та хостингових компаній).
6. Соціальна інфраструктура (середній рівень освіти).

Отже, Україні багато потрібно наздогнати в галузі інформаційного бізнесу як з правової точки зору, так і з економічної. Розвиток цієї галузі повинен бути одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки в цілому.

Таким чином, Україна може отримати значні переваги від розвитку ринку електронної комерції. Однак, щоб скористатися цими перевагами, необхідно усунути всі перешкоди на шляху ефективного впровадження електронної комерції. На сьогодні такими перешкодами, в першу чергу, є нерозвиненість електронних платежів та інфраструктури банківських пластикових карток, відсутність доступних та ефективних систем постачання товарів, правова недосконалість та невизначеність понять електронної комерції.

## **Висновки до розділу 1**

Визначено, що в більшості країн світу інформаційна діяльність є одним з важливих елементів ринкової інфраструктури з обслуговування, розвитку та реалізації ринкових відносин і також є самостійною галуззю ринку. Інформаційна сфера поступово стає фундаментальним базисом всіх видів економічної діяльності. В сучасному суспільстві інформація є важливим фактором економічного зростання. Тому мережа Інтернет, як інформаційне середовище, суттєво сприяє зростанню економіки держави.

Функції мережі Інтернет поступово перейшли від суто комунікаційних

та інформаційно-пошукових до функцій для реалізації бізнес-процесів. В результаті глобальна мережа стала засобом не тільки для здійснення прямих онлайн-продаж, а й середовищем для проведення маркетингових заходів та підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Проаналізувавши різні підходи до визначення електронної комерції пропонуємо уточнити його з огляду сучасне бізнес-середовище, як це бізнес-процеси, які здійснюються між суб'єктами за допомогою інформаційних та телекомунікаційних технологій, забезпечують досягнення економічних та фінансових цілей суб'єктів і сприяють зниженню витрат.

Проаналізовано основні управлінські моделі електронної комерції на міжнародних ринках. Визначено світові тенденції розвитку електронної комерції в сегментах B2B та B2C і показано постійну потягом останнього десятиріччя позитивну динаміку, з незначним падінням темпів заростання в періоди світових фінансово-економічних криз.



## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ДС-КОМФОРТ»

#### 2.1. Моніторинг функціонування ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»

Товариство з обмеженою відповідальністю "ДС-КОМФОРТ" (ТзОВ "ДС-КОМФОРТ") є підприємницьким господарським товариством створеним у відповідності до чинного законодавства України.

Повне найменування товариства :

Товариство з обмеженою відповідальністю "ДС-КОМФОРТ"

Скорочене найменування товариства:

ТзОВ "ДС-КОМФОРТ"

Місцезнаходження Товариства:

77701, Україна, Івано-Франківська область, Богородчанський район, смт. Богородчани, вул. Шевченка 59

На сьогоднішній день організація спеціалізується на постачаннях та продажу оптом і в роздріб сантехнічного і інженерного обладнання для комплектації житлових, цивільних і промислових будівель; проектуванні систем опалювання, водопостачання, водовідведення, а також вузлів комерційного обліку тепла (ВКОТ) і теплових пунктів (ІТП, ЦТП).

Компанія пропонує понад 25 000 найменувань товарів: трубопроводи, замочна і регулююча арматура, вимірювальні прилади, опалювальне, насосне, пожежне, котельне обладнання, сантехніка і аксесуари, сантехнічний інструмент, автономні очисні комплекси і каналізаційне обладнання, металопрокат тощо.

Всі товари можна підрозділити на наступні види:

- Замочна арматура
- Різьбові з'єднання і колектори
- Фільтри
- Вимірювальні прилади

- Теплолічильники
- Теплообмінники
- Опалювальне обладнання
- Трубопровідні системи
- Каналізаційні системи
- Санфаянс, ванни
- Інструмент
- Ущільнення і ізоляція
- Кріплення і метизи
- Очисні системи
- Вентиляційне обладнання
- Пожежне обладнання

Окрім товарів компанія ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» надає наступні послуги:

- Монтаж систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря
- Газопровідні роботи
- Будівництво будівель
- Діяльність у сфері інжинірингу
- внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів та вантажів в Україні та за її межами;
- монтаж технологічного устаткування
- ремонтно-будівельні роботи;
- обслуговування технічних засобів автоматизованої системи зв'язку та засобів теле-, кабельного та радіомовлення;
- зовнішньоекономічна діяльність.
- сервіс, пуск, наладка, установка.

Кваліфіковані фахівці завжди можуть дати грамотну консультацію, а також провести навчання прямо на об'єкті.

Організаційна структура ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» відображена на рис. 2.1.

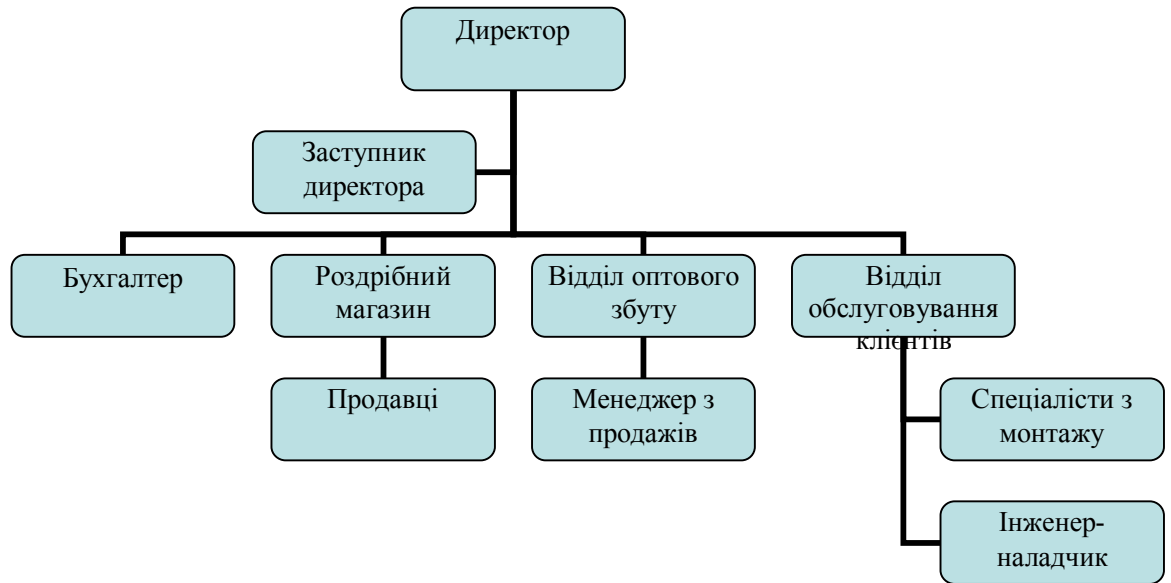


Рис. 2.1. Організаційна структура ТЗОВ «ДС-КОМФОРТ»

Як ми бачимо з організаційної схеми управління (рис. 2.1), це невелика організація. Директор ТЗОВ «ДС-КОМФОРТ» наділений всіма видами повноважень і здійснює одноосібне керівництво. Керівник несе повну відповідальність за результат діяльності підприємства. Розпорядження поступають зверху вниз від директора організації або його заступника. Звідси можна зробити висновок, що це організаційна структура даної організації – лінійна.

Переваги лінійної структури:

- чітка система єдиноначальності - один керівник зосереджує в своїх руках керівництво всією сукупністю процесів, що мають загальну мету;
- швидка реакція виконавчих підрозділів на прямі вказівки вищестоячих.

Недоліки лінійної структури:

- мала гнучкість і пристосовність до зміни ситуації;
- непристосованість до подальшого зростання і розвитку підприємства.

Висновок: поки підприємство невеликих розмірів і надає однорідні

послуги, директор може справлятися зі всіма управлінськими завданнями самостійно. Але у міру зростання організації, слід задуматися про удосконалення організаційної схеми підприємства.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Підрозділ маркетингу на підприємстві відсутній, тому ми пропонуємо деякі рекомендації, які допоможуть створити і налагодити маркетингову діяльність на підприємстві.

Місія організації

- Стати лідером в області продажу продукції і послуг відповідно до профілю організації на ринку Богородчанського району для максимально широкого спектру клієнтів завдяки взаємовигідному і шанобливому партнерству з нашими споживачами і постачальниками. Ми повинні стати найпривабливішим і надійнішим партнером, як для постачальників, так і для споживачів.

Як видно з місії організації, пріоритетною стратегічною метою є місія, заснована на споживчих перевагах. Задоволення певних потреб своїх клієнтів. Бере до уваги запитів постачальників і компаньйонів. Таким чином, місія необхідна:

- Співробітникам — щоб працювати не лише за зарплату, але і «за ідею»;
- Керівникам — для полегшення управління співробітниками;
- Клієнтам — щоб чітко усвідомити увагу підприємства до їх потреб.

Стратегічні цілі:

- Своєчасно пропонувати продукти і послуги, що володіють високою якістю і низькою ціною
- Збільшення клієнтської бази
- Розвинути дилерську мережу в регіоні

## Стиль управління організацією

Вивчивши особливості роботи підприємства і його внутрішньої політики можна зробити висновок, що стиль управління організацією авторитарний.

Висновки зроблені з наступних спостережень:

1. Одноосібне ухвалення вирішення керівником компанії.
2. Рішення доводяться до співробітників з використанням наказів і команд.
3. На підприємстві немає менеджера з персоналу. Співробітників відбирає заступник директора, при безпосередній участі самого директора.
4. Постійний суворий контроль над діяльністю підприємства.
5. Керівник організації ґрунтується на власних знаннях і досвіді.

Переваги: чіткий курс на мету підприємства, кожен співробітник зосереджений на виконанні своїх прямих обов'язків.

Недолік: у міру збільшення масштабів компанії, керівникові буде складно управляти всією компанією без делегування повноважень окремим фахівцям. Так само співробітники не можуть повністю реалізувати свій потенціал, через що відбувається текучість кадрів. Напружена атмосфера всередині компанії.

## Сегментація

У своїй діяльності компанія дотримується галузевого підходу, що забезпечує облік індивідуальних особливостей кожної групи клієнтів.

На ринку B2C:

- 1) Географічний критерій
  - Регіон
  - Селище
- 2) Соціально-демографічні:
  - Вік
- 3) Економічні:
  - Високий дохід
  - Середній дохід

- Низький дохід
- 4) Поведінковий критерій
- Шукані вигоди

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу

<b>Сильні сторони</b>	<b>бал</b>	<b>Слабкі сторони</b>	<b>бал</b>
Широкий асортимент товарів	15	Невелика ринкова доля	20
Хороше розуміння споживачів	25	Мінімальні витрати на рекламу	15
Кваліфікований персонал	10	Слабкий маркетинг	15
	50		50
<b>Можливості</b>	<b>бал</b>	<b>Загрози</b>	<b>бал</b>
Посилення інтеграційних процесів на ринку, що дозволяють отримати знижки від постачальників	20	Ускладнення законодавства	5
Збільшення рівня доходів населення	10	Стан економіки країни	25
Зниження податків і зборів	20	Жорстка конкуренція	20
	50		50

Проведемо кількісний розрахунок матричних полів

$\Sigma_{Si} + \Sigma_{Sl} = 50 + 50 = 100$	$\Sigma M + \Sigma Z = 50 + 50 = 100$
$S_{i1M1} = 15 * 20 / 100 = 3$	$S_{l1M1} = 20 * 20 / 100 = 4$
$S_{i1M2} = 15 * 10 / 100 = 1,5$	$S_{l1M2} = 20 * 10 / 100 = 2$
$S_{i1M3} = 15 * 20 / 100 = 3$	$S_{l1M3} = 20 * 20 / 100 = 4$
$S_{i2M1} = 25 * 20 / 100 = 5$	$S_{l2M1} = 15 * 20 / 100 = 3$
$S_{i2M2} = 25 * 10 / 100 = 2,5$	$S_{l2M2} = 15 * 10 / 100 = 1,5$
$S_{i2M3} = 25 * 20 / 100 = 5$	$S_{l2M3} = 15 * 20 / 100 = 3$
$S_{i3M1} = 10 * 20 / 100 = 2$	$S_{l3M1} = 15 * 20 / 100 = 3$
$S_{i3M2} = 10 * 10 / 100 = 1$	$S_{l3M2} = 15 * 10 / 100 = 1,5$
$S_{i3M3} = 10 * 20 / 100 = 2$	$S_{l3M3} = 15 * 20 / 100 = 3$
$S_{i1Z1} = 15 * 5 / 100 = 0,75$	$S_{l1Z1} = 20 * 5 / 100 = 1$

Си1 32 = $15 \cdot 25 / 100 = 3,75$ Си1 33 = $15 \cdot 20 / 100 = 3$ Си2 31 = $25 \cdot 5 / 100 = 1,25$ Си2 32 = $25 \cdot 25 / 100 = 6,25$ Си2 33 = $25 \cdot 20 / 100 = 5$ Си3 31 = $10 \cdot 5 / 100 = 0,5$ Си3 32 = $10 \cdot 25 / 100 = 2,5$ Си3 33 = $10 \cdot 20 / 100 = 2$		Сл132 = $20 \cdot 25 / 100 = 5$ Сл133 = $20 \cdot 20 / 100 = 4$ Сл231 = $15 \cdot 5 / 100 = 0,75$ Сл232 = $15 \cdot 25 / 100 = 3,75$ Сл233 = $15 \cdot 20 / 100 = 3$ Сл331 = $15 \cdot 5 / 100 = 0,75$ Сл332 = $15 \cdot 25 / 100 = 3,75$ Сл333 = $15 \cdot 20 / 100 = 3$					
		Сильні			Слабкі		
		Широкий асортимент товарів	Хороше розуміння споживачів	Кваліфікований персонал	Невелика ринкова доля	Мінімальні витрати на рекламу	Слабкий маркетинг
<b>Можливості</b>	Посилення інтеграційних процесів на ринку, що дозволяють отримати знижки від постачальників	3	5	2	4	3	3
	Збільшення рівня доходів населення	1,5	2,5	1	2	1,5	1,5
	Зниження податків і зборів	3	5	2	4	3	3
<b>Загрози</b>	Ускладнення законодавства	0,75	1,25	0,5	1	0,75	0,75
	Стан економіки країни	3,75	6,25	2,5	5	3,75	3,75
	Жорстка конкуренція	3	5	2	4	3	3

Головні загрози для підприємства – це стан економіки країни і жорстка конкуренція.

Основні можливості – це посилення інтеграційних процесів на ринку, що дозволяють отримати знижки від постачальників і зниження податків і зборів.

Основна сильна сторона – це хороше розуміння споживачів.

Основна слабка сторона – це невелика ринкова частка.

Формулювання проблемного поля в рамках SWOT-матриці:

		Сильні			Слабкі		
		Широкий асортимент товарів	Хороше розуміння споживачів	Кваліфікований персонал	Невелика ринкова частка	Мінімальні витрати на рекламу	Слабкий маркетинг
Можливості	Посилення інтеграційних процесів на ринку, що дозволяють отримати знижки від постачальників	Можливість продажу ексклюзивних товарів, зниження цін для споживачів		Постійне стажування і навчання персоналу, підвищення їх кваліфікації	Розвиток мережі збуту	Збільшення обсягів фінансування на рекламу	Налагодження процесу маркетингу партнерських стосунків
	Збільшення рівня доходів населення	Коректування асортименту	Пропозиція споживачам додаткових послуг і товарів				
	Зниження податків і зборів	Оновлення асортименту, знижки споживачам	Безкоштовне сервісне обслуговування, дарунки покупцям	Матеріальне і нематеріальне заохочення працівників, додаткові премії			
Загрози	Ускладнення законодавства	Налагодження хороших довірчих стосунків з партнерами, на взаємовигідних умовах	Коректування асортименту	Збільшення мотивації співробітників, їх повноважень і відповідальності перед компанією	Налагодження хороших довірчих стосунків з партнерами, на взаємовигідних умовах	Точкова ефективна реклама в спеціалізованих ЗМІ	
	Стан економіки країни	Розпродажі по нижчих цінах	Орієнтація на платоспроможний сегмент ринку		Розвиток мережі збуту		
	Жорстка конкуренція	Чітке співвідношення ціна-якість для різних верств населення	Створення бази постійних клієнтів				

M1 – Розвиток мережі збуту – компанії ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» необхідно зосередитися на пошуку нових ринків і відкриття нових магазинів, що займаються роздрібною торгівлею, зокрема, інтернет-крамниць.

M2 – Налагодження процесу маркетингу партнерських стосунків – спілкування по телефону, sms, електронна пошта, вручення призів і дарунків. Особисті поздоровлення зі святами і знаменними подіями, компаній (партнерів) постачальників. Індивідуальні комерційні пропозиції для



постійних клієнтів.

М3 - Можливість продажу ексклюзивних товарів, зниження цін для споживачів – укладення ексклюзивних дилерських договорів із заводами, за рахунок того, що компанія працюватиме на пряму із заводами, це істотно скоротить витрати, отже з'явиться можливість продавати товари по нижчих цінах, ніж конкуренти.

М4 – економія витрат компанії, чіткіша цінова політика.

Кількісна оцінка проблем:

Захід	Оцінка
Розвиток мережі збуту	19
1. Налагодження процесу маркетингу партнерських стосунків	15
2. Можливість продажу ексклюзивних товарів, зниження цін для споживачів	8
3. Збільшення об'ємів фінансування на рекламу	7,5
4. Орієнтація на платоспроможний сегменту ринку	6,25
5. Безкоштовне сервісне обслуговування, дарунки покупцям	5
6. Створення бази постійних клієнтів	5
7. Збільшення мотивації співробітників, їх повноважень і відповідальності перед компанією	5
8. Розпродажі по нижчих цінах	3,75
9. Оновлення асортименту, знижки споживачам	3
10. Постійне стажування і навчання персоналу, підвищення їх кваліфікації	3
Чітке співвідношення ціна-якість для різних верств населення	3
11. Коректування асортименту	2,75
12. Пропозиція споживачам додаткових послуг і товарів	2,5
13. Матеріальне і нематеріальне заохочення співробітників, додаткові премії	2
14. Налагодження хороших довірчих стосунків з партнерами, на взаємовигідних умовах	1,75

Проведемо аналіз конкурентоспроможності фірми.

Для аналізу взяті 4 організації, що також як і аналізоване підприємство

займаються продажем та установкою сантехнічного обладнання.

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентоспроможності ДС-Комфорт

Чинники	ДС-Комфорт	Конкуренти			
		Єврокомфорт	Практик	Сантехцентр	АРС-Кераміка
1. Продукт					
Технічні параметри	5	5	4	5	4
Право заміни виробу	5	5	4	5	4
Стиль	5	5	5	5	5
Престиж торгівельної марки	5	5	3	5	4
Рівень ремонтного обслуговування	5	4	4	5	4
Унікальність (відсутність аналогів)	3	3	3	3	3
Вивірений асортимент	5	4	3	5	4
Надійність	4	4	4	4	4
Термін служби	4	4	3	5	3
2. Ціна					
Прейскурантна	5	3	4	5	3
Знижки з ціни	4	4	4	4	4
Термін платежу	5	4	5	5	4
Умови кредиту	5	5	5	5	5
Умови фінансування в разі покупки	5	4	5	4	5
3. Канали збуту					
Ступінь охоплення ринку	2	3	3	4	3
Система транспортування	4	4	5	5	4
4. Просування товарів на ринку					
Реклама для споживачів	2	4	4	4	4
Індивідуальні продажі:					
- Стимули для споживачів	4	4	4	4	4
- Демонстраційна торгівля	5	4	4	5	3
- Просування продуктів по каналах торгівлі	5	4	4	5	4
- Показ зразків виробів	5	5	5	5	5
- Періодичні видання. Згадка в ЗМІ	2	4	3	5	3

Загальна на к-ть балів:	94	91	88	102	86
-------------------------	----	----	----	-----	----

Нижчий бал-1 Вищий бал-5

Стрижнева компетенція фірми ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»:

- Вивіреним асортиментом, його ефективним позиціонуванням

Конкурентна перевага фірми:

- Асортимент: Збалансований за співвідношенням ціна/якість асортимент, широкий вибір.
- Технології: Управління зниженням витрат без втрати якості торгівельної пропозиції.
- Здатність пропонувати покупцеві, щось, відмінне від конкурентів.

З аркуша оцінки конкурентоспроможності, можна зробити висновок про те, що ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» не займає провідної позиції на ринку сантехнічного обладнання. Головний конкурент, це компанія «Сантехцентр». Що стосується решти основних конкурентів, то компанія ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» знаходиться приблизно на одному рівні з ними.

З таблиць оцінки конкурентоспроможності компаній можна скласти зведену схему конкурентоспроможності компаній

Для наочного представлення конкурентної позиції підприємства використовується багатокутник конкурентоспроможності, який дозволяє чіткіше уявити, за якими показниками ми є кращими, ніж наші суперники, за якими – гірші.

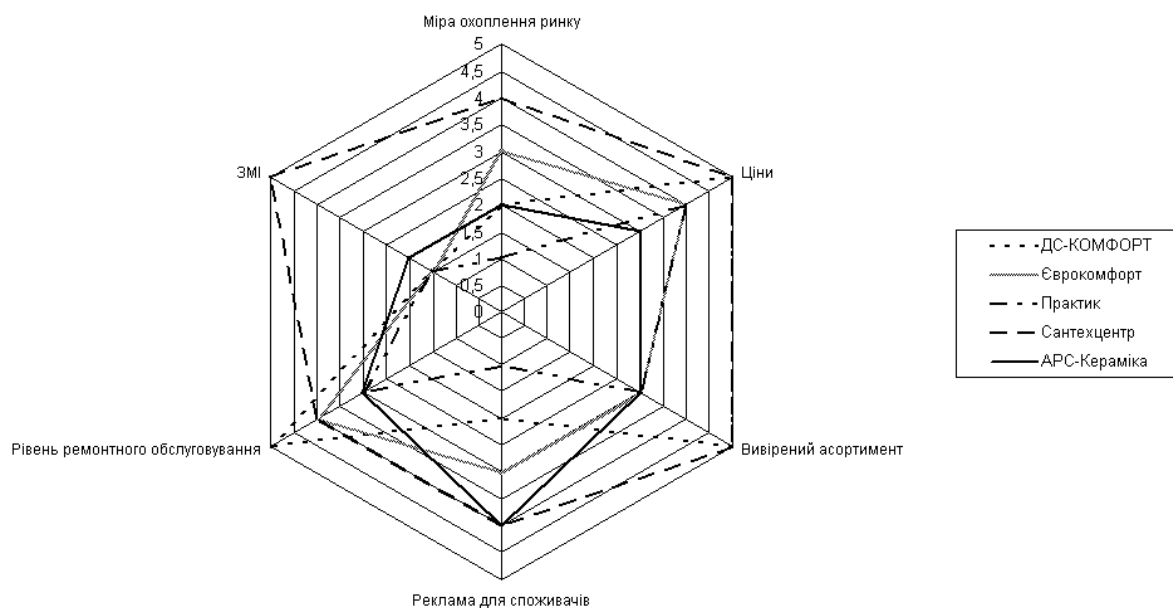


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності

На багатокутнику конкурентоспроможності можна побачити конкретні переваги і недоліки кожної компанії. Найвищий рівень конкурентоспроможності має компанія «Сантехцентр». Що стосується нашої компанії, то головні показники конкурентоспроможності, це ціни, вивірений асортимент і високий рівень ремонтного обслуговування. Істотними недоліками компанії є – реклама для споживачів, публікації в ЗМІ і ступінь охоплення ринку ринку.

#### Оцінка конкурентної позиції підприємства

На сьогоднішній день, компанія «ДС-КОМФОРТ» знаходиться на стадії розвитку. Компанія пропонує своїм клієнтам комплексний підхід в оснащенні об'єктів будь-якого типу, масштабу і складності всім необхідним сантехнічним обладнанням.

Надійний постачальник — запорука впевненості в тому, що компанія пропонує товар належної якості, в узгоджені терміни, за конкурентною ціною.

Основний ресурс ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» — це професійні співробітники. Співробітники компанії підвищують кваліфікацію, регулярно відвідуючи освітні семінари, тренінги, курси.

#### Характеристика методів і стратегії ціноутворення

Процес ціноутворення складається з ряду послідовних етапів:

1. Виявлення чинників зовнішнього середовища, що впливають на рівень ціни.

2. Постановка цілей ціноутворення.

3. Вибір методу ціноутворення.

4. Формування цінової стратегії підприємства.

5. Розробка тактики ціноутворення.

6. Встановлення первинної ціни на товар.

7. Ринкове коректування ціни.

8. Страхування ціни від несприятливих зовнішніх дій.

В процесі встановлення ціни вносять корективи аналіз цін і продуктів конкурентів. Завдання фірми, отже, зводяться до того, щоб забезпечити успішну реалізацію своїх товарів за допомогою встановлення в цінах додаткових в порівнянні з конкурентами збутових стимулів. Але при цьому потрібно залишатися в межах, окреслених попитом і власними витратами.

Методи ціноутворення досліджуваної компанії є:

1) Ціноутворення, орієнтоване на попит.

При використанні цього методу виходять з якісного і кількісного аналізу споживчих характеристик товару або з величини економічного ефекту, що отримується споживачем за час використання товару. Важливими елементами, що вивчаються, тут стають корисність (цінність товару, що відчувається) і чутливість товару до ціни.

2) Ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію.

- Метод середньоринкових цін. Метод передбачає продаж товарів по розрахованій на основі конкурентних даних "середньоринковій ціні".

- Метод "гонки за лідером". При цьому методі встановлення ціни товару здійснюється на основі ціни провідного конкурента з врахуванням конкурентної ситуації на ринку, диференціації товару і його якості. По суті, цей метод передбачає відмову від розробки власної цінової політики з орієнтацією на провідну ціну.

Стратегія ціноутворення:

1) За рівнем цін на нові товари:

- Стратегія "Середньоринкових цін"

Перевага стратегії - відносно спокійна конкурентна ситуація.

2) За ступенем зміни ціни:

- Стратегія "ковзаючої падаючої ціни" або "вичерпання"

Перевага стратегії - фірма може добиватися періодичного розширення ринку збуту за рахунок покупців зі все більш низьким рівнем доходу і відповідного збільшення обсягів продажів.

3) Стратегія диференціації цін на взаємозв'язані товари

Використання широкого спектру цін на субститути, доповнюючі і комплектуючі товари. Маркетинговою метою даної стратегії є спонукання покупців до споживання.

Перевагою стратегії є можливість оптимізації продуктового портфеля.

За час роботи фірми постійними клієнтами стали багаточисельні юридичні особи (будинки відпочинку, пансіонати, готелі, будівельні фірми, комерційні фірми, що займають роздрібним продажем сантехніки тощо) та фізичні особи.

На даний момент у фірми є офіс, торговельний зал і склад в Богородчанах.

Основні завдання, що стоять перед фірмою:

1. Збільшення прибутку.
2. Доповнення наявних схем оптового і дрібнооптового продажу сантехніки новою – продажем сантехніки у роздріб приватним особам.
3. Встановлення партнерських стосунків з корпоративними клієнтами.
4. Зниження накладних витрат на рекламу.
5. Розширення регіону збуту наших товарів.
6. Створення дилерської мережі в регіонах.
7. Адаптація господарської діяльності і системи управління підприємством до зовнішніх і внутрішніх економічних умов, що змінюються, і до зміни ринку.

Найбільш ефективний і дешевий спосіб їх рішення - створення корпоративного сайту з оптового, дрібнооптового і роздрібного продажу сантехніки іноземного виробництва.

#### Аналіз портфеля замовлень організації

Для оцінки окремих продуктів, що входять в портфель ТЗОВ «ДС-КОМФОРТ» необхідно провести аналіз матриці Бостонської консультативної групи (БКГ), яка дозволяє підприємству класифікувати кожен зі своїх товарів за його часткою на ринку щодо основних конкурентів і темпів зростання продажів.

#### Матриця БКГ

		ЧАСТКА РИНКУ	
		велика	маленька
ЗРОСТАННЯ ОБСЯГУ РИНКУ	швидкий	«Зірки» Фітинги	«Дикі кішки» Установка автономних опалювальних комплексів і каналізаційного обладнання
	повільний	«Дійні корови» Санфаянс, ванни	«Собаки» Сервіс, пуск, наладка

Зірки – швидке зростання попиту на фітинги і велика частка ринку, для компанії означає дуже великий прибуток. Компанії слід зберегти вже завойовані позиції і постаратися збільшити їх обсяги. Для цього необхідно істотно проінвестувати дану галузь.

Дійні корови – стабільно приносячі високі доходи компанії, це продаж санфаянсу та ванни. Стратегія "дійної корови" спрямована на тривалу підтримку існуючого становища і надання фінансової підтримки стратегічно-

господарських підрозділів (СГП), що розвивається. Основні завдання цих СГП зводяться до пропозиції нових моделей товарів з метою стимулювання лояльних клієнтів до повторних покупок, періодичної «реклами, що нагадує», і цінових знижок.

Дикі кішки - установка автономних опалювальних комплексів і каналізаційного обладнання. На даному етапі слід уважно вивчити перспективи даної галузі, якщо ефект буде позитивним і буде можливість переходу в зірки, то необхідно негайно інвестувати, а також застосувати атакуючу стратегію на ринку, інакше позбавлятися.

Собаки - Сервіс, пуск, наладка, установка. Позбавлятися немає необхідності, оскільки, це стандартний набір післяпродажного обслуговування

#### Рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності

1. Для реалізації місії підприємства: стати лідером в області продажу продукції і послуг для максимально широкого спектру клієнтів завдяки взаємовигідному і шанобливому партнерству з нашими споживачами і постачальниками.

Компанії ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» необхідно використовувати маркетинг партнерських стосунків. Для цього:

Потрібне визначення ключових споживачів, на яких має бути спрямований маркетинг стосунків. До них відносяться основні сегменти, для яких розробляється спеціальна програма. Додаткові сегменти, що проявляють тенденції зростання, можуть бути додані в список пізніше.

Призначення для роботи з кожним ключовим сегментом досвідченого, спеціально підготовленого менеджера з комерційного маркетингу, що володіє концепцією.

Чітка і ясна постановка завдань для менеджерів зі взаємин. Опис необхідних взаємин, цілей, обов'язків і критеріїв оцінки їх діяльності. Менеджер по взаєминах відповідає за роботу із споживачами, є джерелом всієї інформації про них і організатором діяльності, спрямованої на даний сегмент споживачів.



Призначення керівника для організації і контролю діяльності менеджерів зі взаємин. У його функції повинні входити загальне планування і координація їх діяльності, розробка критеріїв і контроль результатів, а також забезпечення необхідними ресурсами.

Кожен менеджер зі взаємин розробляє довгостроковий і річний плани роботи із споживачами, які керівник повинен зводити в результуючі плани.

Вирішення цих завдань повинне здійснюватися в рамках так званого внутрішнього маркетингу комерційного суб'єкта. Він націлений на навчання і мотивування персоналу, що здійснює взаємини із споживачами, на забезпечення єдності його діяльності з точки зору створення максимальної споживчої цінності (соціального ефекту) і задоволення потреб і попиту цільових споживачів.

2. Необхідно розвивати внутрішній маркетинг. Об'єктом внутрішнього маркетингу є співробітники фірми і внутрішнє середовище фірми, що розглядаються через призму клієнта. Завдання внутрішнього маркетингу полягає в тому, щоб зробити кожного співробітника «ходячою рекламою» фірми і кровно зацікавленим в максимальному задоволенні потреб клієнтів фірми. Інше завдання внутрішнього маркетингу – створення всередині фірми середовища, максимально орієнтованого на клієнта. Для цього фірма повинна розглядати своїх співробітників як внутрішніх клієнтів. Процес їх найбільш ефективної мотивації (задоволення) і є предметом внутрішнього маркетингу.

3. Також компанія потребує реклами. В рамках маркетингу реклама повинна: по-перше, підготувати ринок (споживача) до сприятливого сприйняття нового товару; по-друге, підтримувати попит на високому рівні на стадії масового виробництва товару; по-третє, сприяти розширенню ринку збуту. Залежно від стадії життєвого циклу товару змінюються масштаби і інтенсивність реклами, співвідношення між престижною рекламою (реклама фірми-експортера, компетентності її персоналу тощо) і товарною (тобто рекламою конкретного товару); міняються також способи її поширення,

оновлюються її аргументи, підбираються свіжіші, оригінальніші ідеї.

### **2.3. Дослідження ринку електронної комерції в сфері сантехніки**

У 2001 році, в розпал інтернет-буму, багато аналітиків цілком серйозно вважали, що ще два-три роки — і інтернет-крамниці стануть повноцінними конкурентами традиційним. Всі прогнози інтернет-оптимістів були забуті незабаром після падіння NASDAQ. Проте в останні кілька років учасники ринку говорять про відродження інтернет-комерції.

В Україні інтернет-торговці серйозно конкурують за обсягами продажів з невеликими книжковими магазинами і салонами стільникового зв'язку. В тих, що бажають зайнятися електронним бізнесом є ще рік-два, щоб закріпитися на перспективному ринку.

Поки ринок інтернет-комерції відкритий для нових учасників. Ситуація в Україні сприятлива для розвитку такої торгівлі. По-перше, сформувався необхідна кількість потенційних клієнтів інтернет-крамниць. Вважається, що електронна комерція починає бурхливо розвиватися, коли число Інтернет-користувачів перевищує 10% від населення країни. Україна цей поріг вже переступила. За даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС) зараз Інтернет-аудиторія 40,3% від усього населення України (а ще в лютому-березні 2011 року було 32,4%) [23]. У світі ж за даними публікації ресурсу The Royal Pingdom станом на початок 2012 року інтернетом користуються 2,1 млрд осіб з 7-мільярдного населення Землі [70].

По-друге, галузь знаходиться у стадії зростання. За даними експертів, щорічні темпи зростання електронної комерції в сегменті b2c (business-to-customer — роздрібні продажі) складають від 50% до 60%, і резерви для його продовження істотні.

Так, в Скандинавії 73% користувачів інтернету купують речі в Мережі, серед користувачів Уанету мережевих покупців лише 8–9% (близько 1,5-2 млн. осіб хоч би раз робили покупки в інтернет-крамницях).

Інтернет-торгівля в Україні зараз знаходиться на "подвійній хвилі": зростає і число користувачів Інтернету, одночасно з цим — число клієнтів інтернет-крамниць серед них. При цьому конкуренція між операторами ринку вкрай низька. Наприклад, на Заході кількість інтернет-крамниць обчислюється сотнями і конкуренція всередині товарних ніш досить висока.

Ринок інтернет-комерції в Україні знаходиться на етапі стрімкого розвитку. За останні роки кількість інтернет-крамниць зросла майже в 60 разів, а обіг інтернет-торгівлі перевищив 2 млрд. євро. [71]

У 2010 році, на думку експертів, майже 7,5% від всього обсягу вітчизняної роздрібною торгівлі припало на покупки в Інтернет. Початок становлення електронної комерції безпосередньо пов'язаний з появою та розвитком Інтернету. До 2000-х років Інтернет в Україні майже не розвивався, а більшість населення навіть не підозрювала про його існування. Станом на початок 2000 року в Україні налічувалось майже 200 тисяч користувачів Інтернет.

Високі ціни за доступ до Інтернет разом з низькою швидкістю були неподоланим бар'єром для розвитку інтернет-торгівлі. У 2000 році в Україні функціонувало лише біля 100 інтернет-крамниць. Проте в наступні роки ситуація почала змінюватись. Вже на середину 2000-х років Інтернет перестав бути чимось екзотичним для України. У 2005 р. аудиторія вітчизняної частини Інтернет перевищила 5 млн. користувачів. Це стало основою для динамічного зростання інтернет-торгівлі. Темпи зростання кількості інтернет-крамниць демонструє наступний рисунок (рис. 2.3).

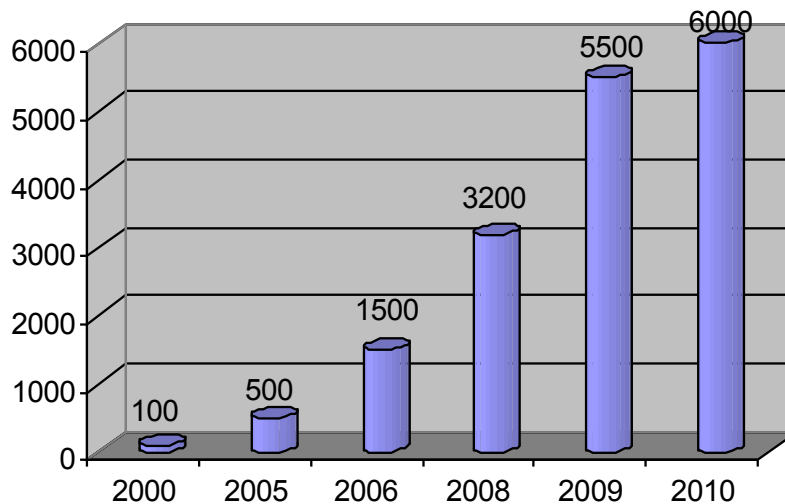


Рис. 2.3. Динаміка кількості інтернет-крамниць в Україні в 2000-2010 рр.

[42]

Інтернет-крамниці в Україні мають певні особливості, які відрізняють їх від зарубіжних аналогів. На відміну від США та Європи, де в список провідних онлайн-крамниць переважно входять філії реально існуючих, в Україні найбільшою популярністю користуються повноцінні віртуальні ресурси електронної комерції. Наприклад, відомий гравець ринку роздрібної торгівлі в Україні - "Фокстрот" - в Інтернет-ринку не входить навіть в десятку найбільших крамниць. А рейтинг популярних торгових інтернет-ресурсів очолює супермаркет Rozetka.

З іншого боку, далеко не всі інтернет-крамниці є активними гравцями на ринку. Торгових інтернет-ресурсів, річний товарообіг яких перевищує 1 млн. дол., налічується в Україні близько сотні.

Однак, зростання обігу інтернет-торгівлі в Україні суттєво перевищує темпи розвитку традиційної роздрібної торгівлі. Тому частка товарів, куплених в мережі, неухильно зростає. У другій половині 2000-х років обсяг віртуального шопінгу щорічно збільшувався в 1,5 - 2 рази. Такі показники вдвічі є вищими за російські. В підсумку, скромні 100 млн. дол. у 2005 р. перетворились в серйозну суму в 1 млрд. дол. через п'ять років (рис. 2.4). Для прикладу, сукупний роздрібний товарообіг в країні дорівнював 29 млрд. дол.

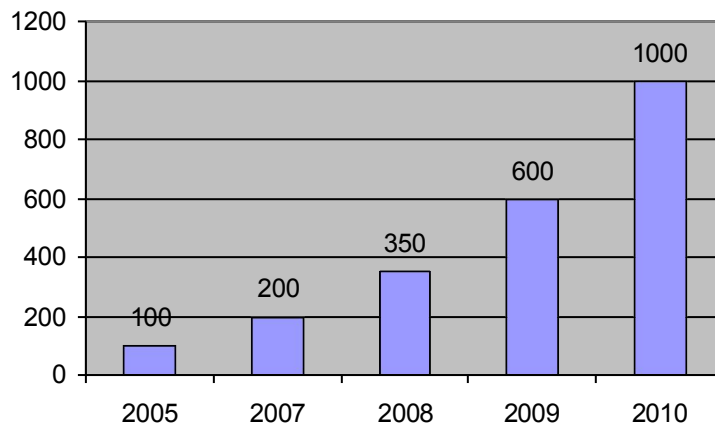


Рис. 2.4. Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млн. дол. США [42]

Стрімко розширюється й аудиторія клієнтів. У 2009 р. вже понад 80% користувачів Інтернету здійснили хоча б одну онлайн-покупку, тоді як у 2008 р. ця цифра не перевищувала 65 %. Зважаючи на те, що місячна аудиторія глобальної мережі впевнено перевищила 10 млн. осіб, мова може йти про величезний потенціал.

Об'єктом купівлі в останні роки стали не тільки товари (комп'ютери, побутова техніка, квитки на концерти і транспорт), а й різноманітні послуги - реклама, хостинг, онлайн-ігри. Водночас, дещо впала частка книг, фільмів, музики на CD і DVD носіях, медикаментів, спортивних товарів.

Маркетингові дослідження показують, що купують в Інтернеті переважно товари середньої цінової категорії. Продукти не користуються попитом, оскільки мають властивість швидко псуватись. А надто дорогі речі просто побоюються купувати через світову павутину.

Середній розмір однієї покупки суттєво варіюється. Вартість чека в середньому коливається в межах 100-200 доларів. Проте спостерігається чітка тенденція до його збільшення. Все більше покупців зважається на здійснення дорогих покупок, тоді як кількість дрібних падає.

З метою чіткішого виявлення інтересів онлайн-покупців, їм було задане питання: "Що ви купуєте в Інтернеті". При цьому допускались кілька варіантів відповідей. Згідно проведеного дослідження [42], структура покупок в українському Інтернеті виглядає наступним чином (рис.2.5).

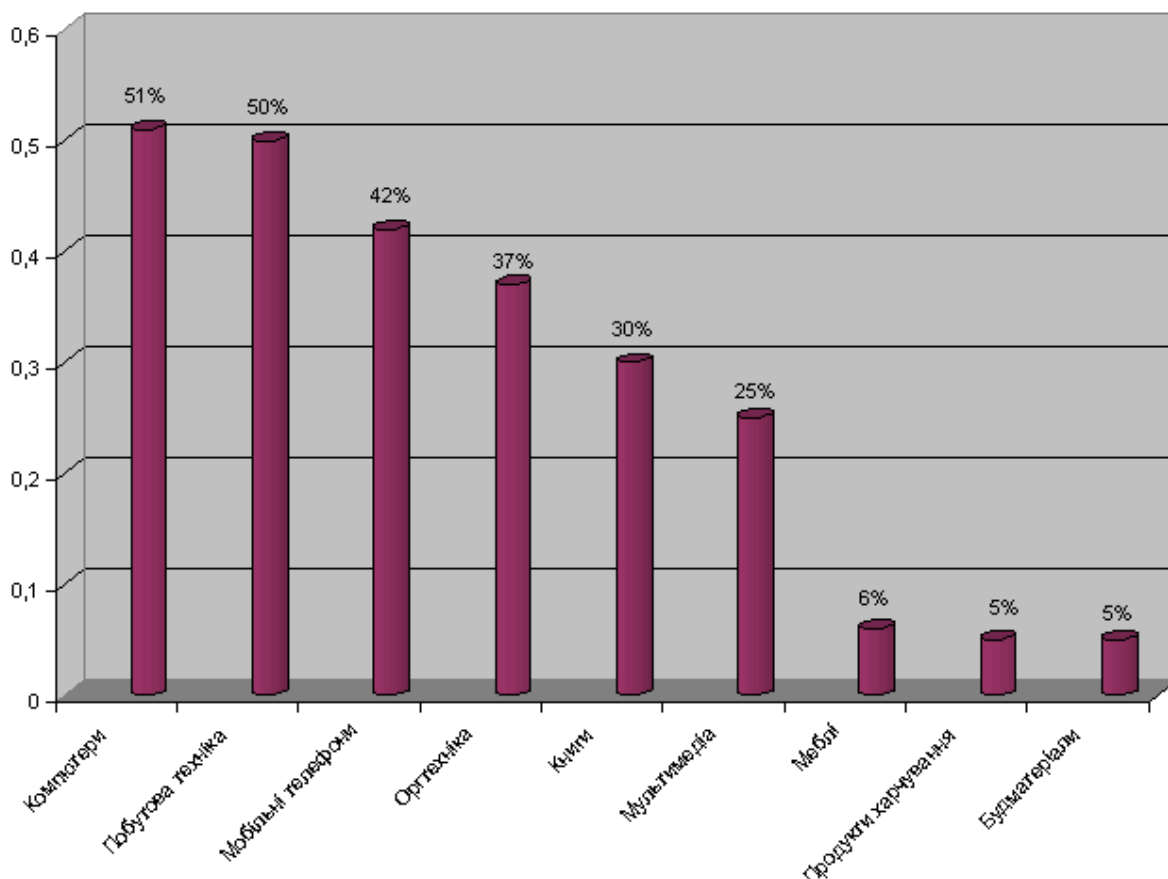


Рис. 2.5. Структура покупок в інтернет-магазинах України

Клієнтами інтернет-крамниць є переважно жителі великих міст. На Київ припадає близько 40% всіх покупців. За ним йдуть Донецьк (8%), Одеса (7%), Харків і Дніпропетровськ (по 6%), Львів (5%). Аудиторія всіх інших міст та регіонів представлена скромно і не перевищує 30%. Така ситуація пояснюється тим, що представництва онлайн-крамниць поки що існують лише у великих містах. А доставка по Україні впливає на вартість покупки, що автоматично робить інтернет-шопінг менш привабливим.

У сфері онлайн-торгівлі України чітко простежується гендерна нерівність. Так, 80% клієнтів інтернет-крамниць є чоловіками. При чому більшість з них належить до віку 26 - 50 років. Працюють вони переважно у сфері торгівлі (16%), інформаційних технологій (10%), будівництва (7%), транспорту і зв'язку (5%).

За посадами це: власники бізнесу і керівники відділів - по 19%, директори і IT-інженери - по 7%, заступники керівників підрозділів - 5%. Тобто, сукупний місячний дохід понад половини учасників інтернет-шопінгу

перевищує середній по Україні.

Ще кілька років тому нечисленні інтернет-крамниці знаходилися в основному в Києві чи крупних містах. Сьогодні в цілому ряду компаній, що займаються продажами через інтернет, є склади практично у всіх регіонах країни, а в багатьох містах України на ринку електронного роздрібу давно є і власні, локальні, гравці.

Однак, все одно в Україні найбільш розвинений інтернет-ринок — столичний. В Києві налічується більше 1000 інтернет-крамниць, тобто стільки скільки було в Україні всього в 2005-2006 рр. Більшість з них — невеликі вузькоспеціалізовані.

Підтверджують це і дані веб-сервера-каталогу Bigmir [55], що показують, що частіше за решту росіян відвідують інтернет-крамниці москвичі. У 2011 році частка їх переходів на сайти інтернет-крамниць серед користувачів зі всіх регіонів України склала 62 %. У решті всіх міст — навіть в великих містах-мільйонниках — інтерес до покупок через мережу помітно нижчий.

Те, що столичні користувачі активніше цікавляться інтернет-покупками, ніж жителі регіонів, підтверджує і інший спосіб оцінки. У запитах киян частіше, ніж в українського інтернет-населення в цілому, зустрічаються слова, що дозволяють передбачити зацікавленість користувача в отриманні інформації про товар або здійснення покупки, — «купити», «покупка», «ціна» тощо.

Дослідницька компанія Gartner підрахувала, що онлайн-комерція в Америці в 2011 році втратила 62 млрд дол. через занепокоєння користувачів з приводу безпеки здійснення електронних платежів. Для України ця проблема поки не настільки актуальна, оскільки більшість російських інтернет-крамниць працюють в основному по моделі «оплата готівкою при доставці» (cashondelivery). При цьому в електронній комерції в Уанеті є інші, масовіші, перешкоди. За даними служби Bigmir, у 2011 році вітчизняні інтернет-покупці основною проблемою, з якою їм доводилося стикатися, називали відсутність

вибраного товару на складі інтернет-крамниці. Незадоволеність користувачів викликають також і неправильні (занижені) ціни, вказані в пропозиціях магазинів. Зменшення числа таких проблем, ймовірно, змогло б прискорити темпи зростання інтересу українців до інтернет-покупок.

Якщо говорити про тенденції в структурі інтернет-крамниць, то при домінуванні в ній побутової та оргтехніки (рис. 2.5), слід відзначити, що набагато швидшими темпами, ніж в середньому по ринку, зростає число онлайн-бізнесів, що торгують обладнанням, будівельними матеріалами, подарунками і квітами, книгами, спортивними і дитячими товарами.

Розробники інтернет-крамниць далеко не завжди піклуються про те, наскільки вибраний ними сегмент ринку відповідає потребам користувачів. Наприклад, кількість магазинів, що продають через інтернет косметику, предмети гігієни і супутні товари, за оцінкою Bigmir, за рік виросла на приблизно на третину, а призначений для користувача інтерес до їх пропозицій, навпаки, впав на 2%. В той же час інтернет-попит на одяг і взуття зростає в три рази швидше, ніж число онлайн-крамниць, що їх пропонують. Крім того, сьогодні в коло інтересів інтернет-покупців все частіше потрапляють не лише книги і техніка, але і товари для дому, а також спортивні товари і будівельні матеріали - тоді як зростання числа магазинів в цих областях поки недостатньо високе.

Інтернет-торгівля в Україні орієнтована на представників середнього класу: у асортименті онлайн-крамниць переважають не найдешевші моделі комп'ютерної, фото- і відеотехніки. У першій десятці найбільш пропонованих в 2011 році товарів опинилися плазмові панелі з діагоналлю 42" і нетбуки з діагоналлю 10".

Топ 10 товарів за числом пропозицій

- Мобільний телефон Samsung GT-S5230 Star
- Цифровий фотоапарат Canon EOS 500D
- Ноутбук Samsung N150
- Мобільний телефон Nokia 5530 XpressMusic



- Плазмовий телевізор Samsung UE-32B6000VW
- Автомобільні шини NokianHakka H
- Ноутбук AcerAspireOne D250
- Роутер D-link DIR-300
- Комуникатор HTC Touch Diamond2
- РК-телевізор Philips 42PFL3604

Top 10 брендів запитуваних користувачами Google

- Samsung
- Nokia
- Sony
- ASUS
- Canon
- Philips
- Apple
- HTC
- LG
- Panasonic

Якщо говорити про ринок сантехніки, в каталозі Bigmir.net при охопленні загальноукраїнської аудиторії за період з 27.02.2012 р. по 28.03.2012 р. є всього дві крамниці, що спеціалізуються на сантехніці: на 106 місці Інтернет крамниця «Sanitek» і на 152 позиції інтернет-крамниця «Аквамир». При сортуванні за відвідувачами з Івано-Франківська теж є всього два сайти: той же «Sanitek» і «Ravak».

При аналізі даних порталу I.ua [56] серед перших 500 по Україні всього 2 спеціалізованих по сантехніці: на 46 позиції інтернет-крамниця “SuperTehnika” і на 159 інтернет-крамниця «Шоппер».

Слід відзначити, що в даних каталогах не знайдено жодної інтернет-крамниці з Івано-Франківська чи області. Крім того в доменній зоні IF.UA є всього одна спеціалізована інтернет-крамниця <http://santeh.if.ua/>. Однак на

цьому переваги даної крамниці закінчуються. Серед недоліків варто відзначити:

- непрозорість;
- коробочне рішення з російськомовним інтерфейсом;
- немає складу (show-room);
- малий асортимент товару;
- немає фітінгів;
- не передбачає роботу на зовнішніх ринках.

Насправді сайтів Інтернет-крамниць, що спеціалізуються на сантехніці достатньо багато однак з проведеного аналізу видно, що даний сегмент не є основним в їх діяльності. Крім того, часто це сайти з сантехніки, що належать до сегменту B2B.

Аналізоване підприємство ТзОВ «ДС-Комфорт» основні закупки проводить по сайту - <http://opt-torg.in.ua/>. Таким чином закупається майже 40 % товару. Також підприємство працює з наступними сайтами:

<http://www.aqua-planet.com.ua/>

<http://aqua-world.com.ua/>

<http://geyser.com.ua/>

<http://antey.com.ua/>

<http://santan.com.ua/>

<http://www.kalde.crimea.ua/>

<http://www.vibir.kiev.ua/>

<http://www.wizard.ua/>

<http://www.romstal.com.ua/>

<http://www.aquatica.ua/>

<http://www.protherm.ua/>

<http://www.leon.ua/>.

Частки закупівель ТзОВ «ДС-Комфорт» в різних постачальників відображені на рис. 2.

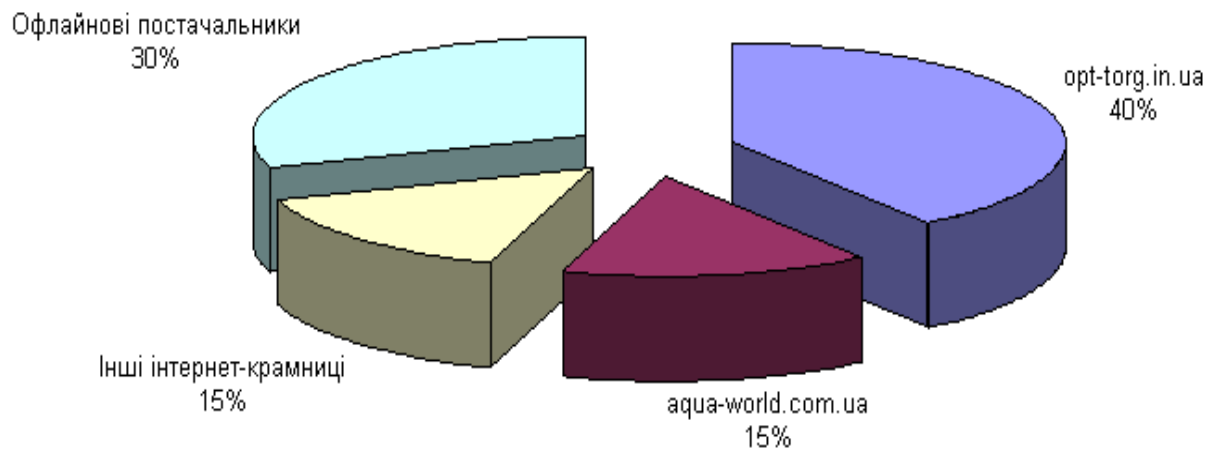


Рис. 2.6. Частки постачальників ТзОВ «ДС-Комфорт»

З рисунка видно, що частка офлайнових постачальників складає всього 30 %. Це підтверджує важливість інтернет-сектора для постачання даного підприємства і водночас показує перспективу у формуванні нового каналу збуту через відкриття.

## Висновки до розділу 2

Проведено діагностику діяльності ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» і визначено, що на сьогоднішній день організація спеціалізується на постачаннях та продажу оптом і в роздріб сантехнічного і інженерного обладнання для комплектації житлових, цивільних і промислових будівель; проектуванні систем опалювання, водопостачання, водовідведення, а також вузлів комерційного обліку тепла (ВКОТ) і теплових пунктів (ІТП, ЦТП).

Компанія пропонує понад 25 000 найменувань товарів: трубопроводи, замочна і регулююча арматура, вимірювальні прилади, опалювальне, насосне, пожежне, котельне обладнання, сантехніка і аксесуари, сантехнічний інструмент, автономні очисні комплекси і каналізаційне обладнання, металопрокат тощо.

Місією компанії є стати лідером в області продажу продукції і послуг відповідно до профілю організації на ринку Богородчанського району для максимально широкого спектру клієнтів завдяки взаємовигідному і

шанобливому партнерству зі споживачами і постачальниками.

Проведений аналіз сильних та слабких сторін організації показав, що головні загрози для підприємства – це стан економіки країни і жорстка конкуренція, а основні можливості – це посилення інтеграційних процесів на ринку, що дозволяють отримати знижки від постачальників і зниження податків і зборів. Основна сильна сторона – це хороше розуміння споживачів, основна слабка сторона – це невелика ринкова частка. Визначено чотири основні напрямки використання власних переваг.

Такі результати підтверджені і оцінкою конкурентоспроможності підприємства, що дозволило зробити висновок про те, що на даний час на ринку Івано-Франківська в своєму сегменті ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» не займає провідної позиції. Головний конкурент, це компанія «Сантехцентр». Що стосується нашої компанії, то головні показники конкурентоспроможності, це ціни, вивірений асортимент і високий рівень ремонтного обслуговування. Істотними недоліками компанії є – реклама для споживачів, публікації в ЗМІ і ступінь охоплення ринку ринку.

Проведений аналіз вітчизняного ринку електронних крамниць в сфері сантехніки показав, що в каталозі Bigmir.net при охопленні загальноукраїнської аудиторії за період з 27.02.2012 р. по 28.03.2012 р. є всього дві крамниці, що спеціалізуються на сантехніці. В іншому рейтингу серед перших 500 інтернет-крамниць їх також тільки дві. В доменній зоні if всього одна крамниця такого профілю. Однак цей же ж ринок в сегменті B2B показує наявність великої кількості електронних оптовиків. Це з одного боку свідчить по нерозвиненість даного сегменту електронного ринку, а з іншого показує перспективи в тому числі і для ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» для розвитку в даному напрямку.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

#### **3.1. Управління інтеграцією підприємств в системи електронного бізнесу**

В умовах зміни економічних систем потреба в інформаційних ресурсах стає пріоритетною, особливо, враховуючи зміни в стосунках між учасниками ринку на тільки на макроекономічному, але й мікроекономічному рівні.

Йдеться про використання автоматизованих систем управління підприємством (АСУП), як наріжного каменя інтеграції підприємства у світові економічні процеси в ролі учасника електронного ринку - ринку електронного бізнесу, який необхідно розглядати як систему взаємопов'язаних елементів: електронного маркетингу, електронної комерції та електронного постачання. Відповідно і внутрішні бізнес-процеси необхідно аналізувати враховуючи напрямки електронного розвитку підприємства.

В залежності від масштабів виробництва чи завдань, які ставляться при аналізі взаємозв'язків бізнес-процесів, логістики, планування та управління матеріалами, продажів та їх фінансових результатів, АСУП можна представити як набір моделей управління, що історично змінювали одна одну, реалізуючи зміни в бізнес-процесах підприємства.

Першою моделлю АСУП було об'ємно-календарне планування MPS (Master Production Schedule). В його основі лежало планування продажів по календарних періодах з відповідним поповненням запасів та оцінкою фінансових результатів. Досить непогано обслуговуючи виробничі процеси невеликих за обсягами підприємств, MPS виявилася неготовою до прогнозування необхідних обсягів та термінів постачання товарів чи комплектуючих для крупних чи навіть середніх за масштабами підприємств. Це виражалось в неможливості визначення страхових запасів комплектуючих,

тобто мінімально необхідної їх кількості в конкретний календарний період.

Розв'язати ці завдання була покликана система планування потреби в матеріалах MRP (Material Requirements Planning), що дозволяла, спираючись на дані об'ємно-календарного планування MPS, формувати замовлення на необхідні матеріали (рис.3.1).



Рис. 3.1. Основні вхідні та вихідні інформаційні потоки MRP-системи.

Основним вхідними елементами MRP-системи є дані про комплектуючі (ISF та BOM) та дані об'ємно-календарного планування. Опис стану матеріалів ISF містить найповнішу інформацію про наявність на складі, ціни, постачальників всіх комплектуючих, що використовуються у виробництві. BOM - це перелік компонентів кожного виробу з зазначенням їх необхідної кількості для одиниці виробу. Це переважно “деревоподібні” структури, на зразок файлових, що містять також технологію зборки виробу.

Основним результатом роботи MRP-систем є план замовлення на матеріали, необхідні в певні планові періоди, який формує роботу з постачальниками та внутрішні процеси виробництва комплектуючих. Загалом використання MRP-систем дозволяє систематизувати постачання товарів на склади, що з одного боку зменшує страхові запаси комплектуючих, а ,отже, і складські витрати, а з іншого полегшує ведення виробничого обліку.

На новий рівень системи планування виробничих процесів підняло об'єднання MRP з системою планування виробничих потужностей – CRP (Capacity Requirements Planning). Об'єднана система MRP II (Manufactory

Requirements Planning) дозволила досить точно аналізувати фінансові результати повного виробничого циклу, а не його окремих частин. Крім того, вона дозволила проводити контроль якості продукції, створення регулярних звітів про обсяги та динаміку продажів, управління інвестиціями. Для цієї системи характерна легка пристосовуваність до зовнішніх факторів, що особливо важливо для виробництв з коротким життєвим циклом.

Проте в системах MRP/MRP II недостатньою мірою розглядалися питання фінансового планування та аналізу. Заповнити цю прогалину були покликані системи планування ресурсів підприємства ERP (Enterprise Requirements Planning). На відміну від MRP/MRP II, які орієнтувались переважно на потреби виробництва, ERP передбачали планування ресурсів промислової корпорації по різних напрямках діяльності, а не лише виробничому чи фінансовому.

Для систем ERP характерно, що поряд зі специфікою конкретного виробництва виявляються загальні для підприємств різного роду діяльності (виробничих, фінансових, державних, сфери послуг) задачі. Тобто передбачається аналіз “віртуального” підприємства .

Проте за цією очевидною перевагою систем ERP, на наш погляд, приховані і додаткові ускладнення в процесі реалізації проекту на конкретному підприємстві. Зокрема, це високі затрати та тривалі терміни впровадження. Впровадження обов'язково починається з аналізу стану справ на підприємстві, виявлення особливостей виробничих процесів та здійснюється, переважно, поетапно, окремими модулями. Це пояснюється високою вартістю систем ERP при встановленні всіх їх компонент одночасно. За даними дослідницької компанії Meta Group сума загальних витрат на купівлю та впровадження ERP-систем складає від 400 тис. до 3 млн. доларів США. В залежності від ступеня інтегрованості систем ERP вартість впровадження складає 30-300 % вартості програмного забезпечення, а термін – від 3 місяців до 2 років. Проте і середньорічна віддача після двох років експлуатації складає 1,6 млн. доларів США.

Позитивним є також використання єдиної інформаційної бази, що містить усі види даних від організаційних до фінансових. Це, по-перше, усуває дублюючі потоки інформації, по-друге, спрощує обмін інформацією між різними підрозділами підприємства, нарешті, і, на наш погляд, найважливіше та найактуальніше, це практично унеможливорює маніпуляції з даними після їх введення в систему.

Характерним, для систем ERP є також стандартизація виробничих процесів, що дозволяє уніфікувати системи обліку, методи контролю та технічну сумісність різних підрозділів підприємства. Особливо важливим це видається для підприємств зі складною архітектонікою виробничих, адміністративних та інших елементів.

Проте, на наш погляд, основна відмінність та перевага систем ERP над своїми попередниками, це її легка адаптованість до систем електронної комерції. Більше того, провідні виробники ERP-систем, як, наприклад, Oracle, IBM, SAP, в останніх версіях своїх продуктів передбачають існування корпоративного Internet-порталу, чи то у формі Internet-представництва, чи повноцінної торговельної площадки.

Зацікавленість крупними корпораціями системами електронної комерції, зокрема, системами B2B (business-to-business) (тобто системи, що забезпечують електронні бізнес-процеси між компаніями), збіглася за часом з виникненням проблем, аж до ліквідації, у компаній, що займалися виключно електронною комерцією. Тому, на наш погляд, виникла необхідність базування систем електронної комерції, особливо для крупних корпорацій, на вже існуючій внутрішній інфраструктурі підприємств та їх бізнес-процесах.

Для послаблення впливу фінансового чинника, при прийнятті рішення про використання ERP-системи на підприємстві та зважаючи на проблеми, що виникнуть внаслідок організаційних змін, впровадження ERP-систем, варто було б на наш погляд, особливо, враховуючи їх модульну структуру, розпочинати з компонент так званих організаційних модулів, які є необхідними по-перше, для здійснення бізнес-процесів підприємства, а по-



друге, для інтеграції з системами e-Commerce (рис.3.2).

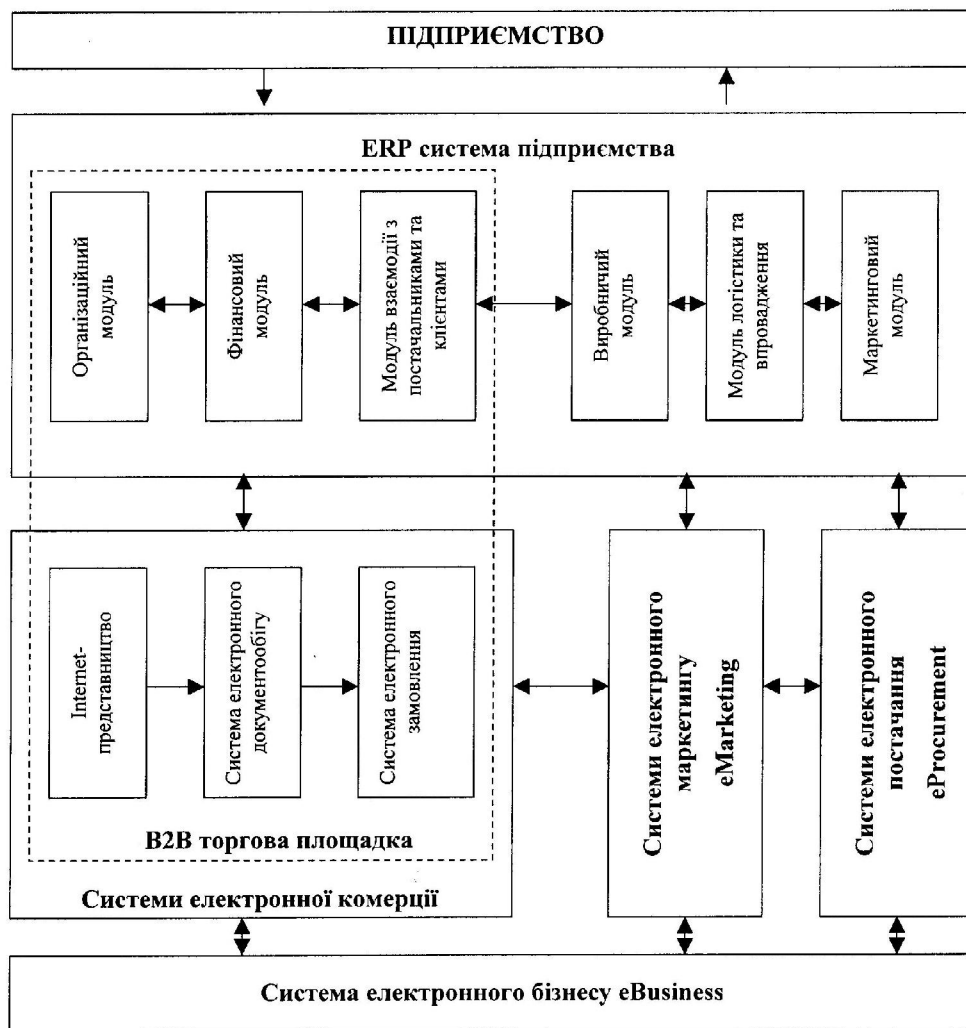


Рис. 3.2. Схема інтеграції ERP-систем підприємства з системами електронного бізнесу

Додатковим аргументом є порівняно висока забезпеченість підприємств апаратними засобами (комп'ютерна та оргтехніка) саме в організаційних, фінансових та постачальницько-збутових підрозділах підприємств. При впровадженні інших модулів, особливо виробничого, додатково, крім програмної частини, постане проблема апаратного забезпечення, причому доволі коштовного, порівнюючи з початковими модулями, оскільки до нього виставляються додаткові вимоги, як, наприклад, пило- та водонепроникність, стійкість до вібрацій та змін температури. З точки зору підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу для ERP-системою, також

привабливіше виглядають перші модулі – переважна частина співробітників відповідних відділів має досвід роботи принаймні з персональним комп'ютером.

Інтегроване використання ERP-системи та B2B площадки дозволить підприємству оптимізувати процеси закупок та продаж, узгоджуючи дані з різних його підрозділів і частин (навіть територіально віддалених), а також створити та постійно оновлювати єдину базу даних про клієнтів, використовуючи проаналізовані дані для виявлення індивідуальних особливостей кожного з них. Клієнти також можуть оперативнo отримувати інформацію про хід виконання замовлення, характер та причини затримок, можливості до їх узгодження та виправлення і, звичайно, повний пакет документів про будь-яку транзакцію.

Паралельно з подальшим впровадженням нових модулів ERP-систем на підприємстві повинні додаватись і нові компоненти e-Business (рис. 3.2). Використання Інтернет не повинно обмежуватись B2B площадками, і електронне розширення повинно йти в напрямках електронного залучення та утримання клієнтів та взаємодії з постачальниками та дистриб'юторами. На думку фахівців Gartner Group наступною фазою в розвитку АСУП буде ERP II – система, яку вони визначають як бізнес-стратегію підприємства, що належить до певної галузі. Тобто відбувається зміщення в напрямку галузевої “віртуалізації”. І серед основних відмінностей від “звичайних” ERP-систем варто відзначити зміну структури системи з закритої, монолітної на Інтернет-орієнтовану, відкриту, компонетну і, як наслідок, відсутність локалізації, замкнутості на бізнес-процесах конкретних підприємств.

З огляду на досить жорстку конкуренцію в галузях і на ринках збуту, порівняно незначні інвестиції в системи e-бізнесу дозволять розширити базу споживачів і вийти на нові ринки. Приклад такої системи, яка має за мету прискорення загального обороту коштів учасників, наведено на рис. 3.3.

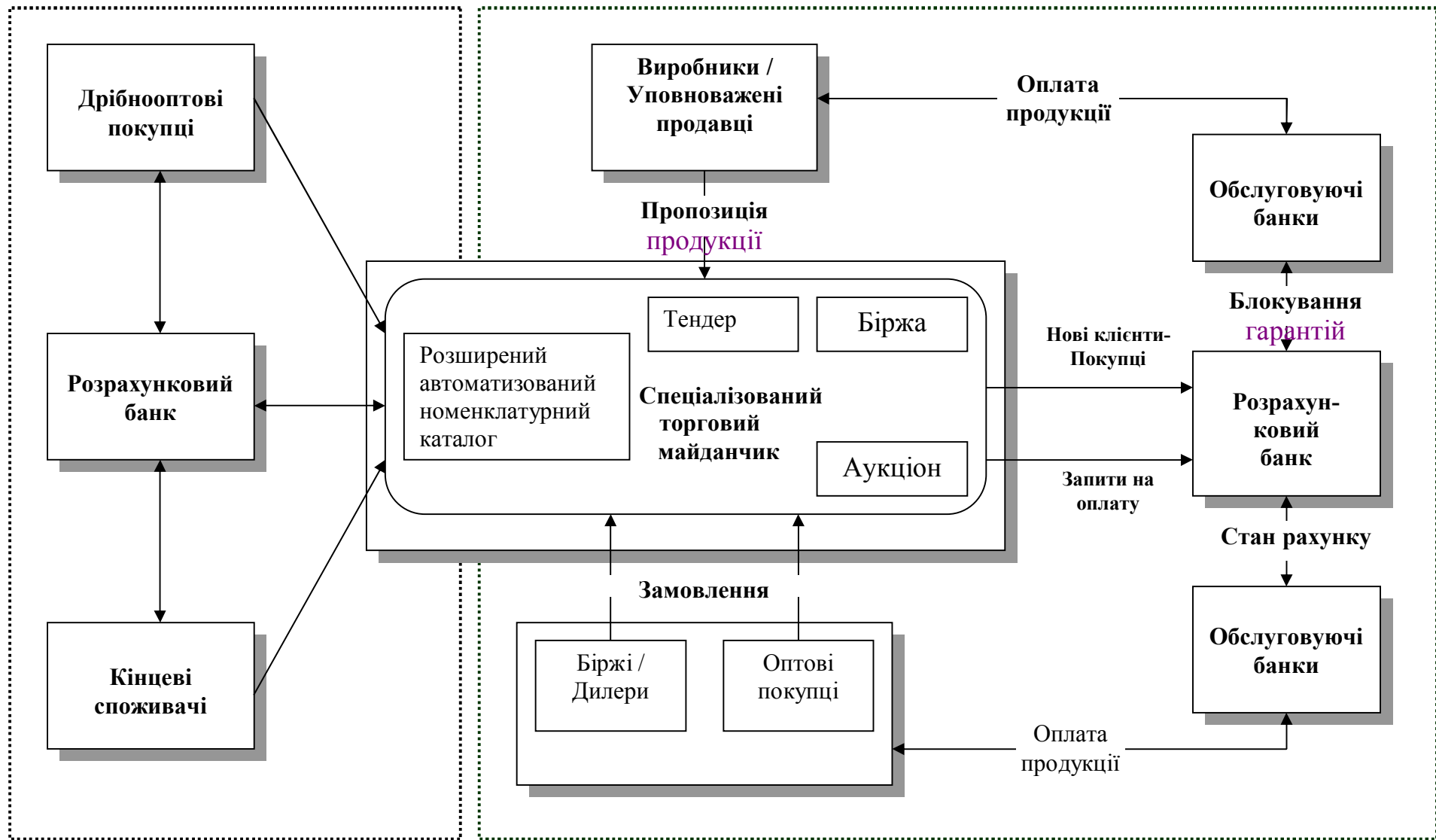


Рис.3.3 Функціональна модель спеціалізованого торгового майданчика

Функціонально така модель спеціалізованого торгового майданчика націлена на отримання учасниками реальної матеріальної віддачі шляхом підвищення рівня управління товарними і фінансовими потоками при вирішенні задачі збуту продукції двом категоріям споживачів - оптовим та дрібнооптовим (кінцевим).

Основна направленість системи - забезпечення ефективності оптових продаж на основі широких партнерських зв'язків, підвищення оперативності та зниження витрат при роботі з віддаленими офісами партнерів за рахунок використання інтернет-технологій. Цілком можливо, з огляду на вже налагоджені зв'язки і схеми поставок та їх оплату, що ці системи будуть орієнтовані як на традиційну роботу, так і на оперативну - в режимі реального часу. Угоди можуть укладатися на тривалі терміни, а контрагенти обиратимуться в ході торгових сесій, які проходять за принципом аукціону або тендеру. Для фінансового забезпечення можуть використовуватися різноманітні фінансові інструменти. Крім того, на основі такої інтернет-системи компанії-виробники зможуть знизити свої витрати, оптимізувати відносини між підприємствами групи, запровадити централізований облік і повний контроль філійної мережі.

Другий рівень системи орієнтовано на роботу з дрібнооптовими і кінцевими споживачами. Причому свої пропозиції виставлятимуть на майданчику, в першу чергу, не виробники, а їх партнери, які уклали відповідні контракти з виробниками на поставку їх продукції або мають товарні залишки. Враховуючи значно менші обсяги купівель споживачами цієї категорії, порядок оплати може регулюватися в кожному конкретному випадку.

Торги для цієї категорії споживачів повинні організовуватися за іншим принципом - кожен споживач здійснює пошук необхідної йому продукції способом навігації (перегляду інформації) по автоматизованому каталогу продукції, що пропонується на майданчику. Структурно він побудований у вигляді ієрархічного дерева товарних груп і різноманітних товарів, що входять до їх складу. Навігація по каталогу може проводитися як у розрізі виробників

з виходом на характеристики конкретної продукції, так і в розрізі товарних груп. За запитом споживача реалізується автоматизований пошук конкретної продукції та подальше ознайомлення з розширеною інформацією в базі даних. В каталозі вказуються характеристики кожної номенклатурної одиниці продукції, бажані умови угоди (ціна, спосіб розрахунків, умови поставки тощо), розмір поставки, місцезнаходження продукції або можливі регіони, умови доставки тощо.

Як свідчить аналіз, спеціалізовані торгові інтернет-майданчики, на відміну від відкритих універсальних майданчиків, повинні створюватися на принципах корпоратизації певних сфер бізнесу. Витратна частина і прибутковість таких проектів може бути розрахована заздалегідь. Тому очевидно, що такі проекти є самодостатніми відносно участі в них тих чи інших підприємств, а їх створення та деталі функціонування не завжди будуть публічно-доступними фактами. Враховуючи цільову направленість, ініціатором і координатором функціональної частини проекту може виступити конкретне підприємство або їх група. Такий підхід дозволить отримати й певні переваги, зокрема, можливість участі ряду банків. Роль банків в такій системі також не обмежиться здійсненням чисто банківських функцій дистанційного обслуговування клієнтів.

Автор вважає, що за принципами спеціалізованого електронного майданчика можна створити чимало систем, орієнтованих на певну галузь чи предметну область. Так, ефективною може бути система оптових закупівель. Об'єднуючи замовлення багатьох учасників, майданчик дозволить кожному із них розраховувати на значні накопичувальні знижки виробників. Створення такого колективного закупівельного інтернет-майданчика – порівняно не складна технологічна задача, а для забезпечення гарантій виконання угод можна використати один з наведених механізмів. Для реалізації такого проекту потрібні певні організаційні зусилля, а участь банку може стимулювати вирішення цієї задачі. Адже банк не конкурує в сфері торгівлі, а зацікавлений лише в розширенні своїх прибуткових послуг клієнтам. До того

ж, крім гарантування виконання угод, банк може гарантувати конфіденційність комерційної інформації учасників.

На нашу думку, одним з перспективних для України напрямком є створення на принципах спеціалізованого інтернет-майданчика центрів е-комерції для забезпечення закупівель в масштабах держави, регіонів чи галузей та продажу різноманітних товарів. Створення електронних моделей тендерів чи аукціонів – цілком реальна задача, яка повністю відповідає Закону України “Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти”, який встановлює загальні правові та економічні засади здійснення процедур закупівель товарів, робіт і послуг за рахунок державних коштів. На наш погляд, створення таких центрів повинно зацікавити й банки - не лише обслуговуючі, а й ті, що мають на меті запропонувати фінансові послуги учасникам нових ринків.

Ще одним самостійним класом електронних торгових майданчиків закритого типу є торгові системи “дистриб'ютор-дилер”. Системи дистрибуції - приклад одного з добре відпрацьованих елементів корпоративного управління в західних країнах, який найбільш ефективний на етапі виходу компаній на нові ринки. За рубезем системи е-дистрибуції широко використовуються в електронній, харчовій, фармацевтичній, хімічній і автомобілебудівній галузях, в сферах продажу об'єктів інтелектуальної власності (програмного забезпечення, аудіо- і відеопродукції тощо). В Україні системи дистрибуції також швидко розвиваються. Як свідчить аналіз, завдяки сталим діловим зв'язкам між партнерами для забезпечення повноцінної роботи таких систем достатньо використання систем дистанційного банківського обслуговування. Але безпосередня участь банків у цих системах дозволить мінімізувати витрати за межі філійної мережі. Для управління грошовими потоками та забезпечення сучасного рівня обслуговування учасників банк може запропонувати спеціальні карткові продукти, які емітуватимуться безпосередньо для цих проектів.

В умовах початкового етапу розвитку е-бізнесу в Україні досить

перспективним напрямком, на наш погляд, стає створення горизонтальних вузлів е-комерції. Завдяки застосуванню єдиних платіжних систем і спеціалізованих фінансових інструментів (наприклад, смарт-карток або віртуальних інтернет-карток електронної готівки) вони забезпечать інтеграцію інтернет-крамниць сегменту B2C, орієнтованих на кінцевого споживача. При цьому можливі дві основні бізнес-моделі:

- підключення вже створених і функціонуючих інтернет-крамниць;
- створення нових магазинів клієнтами за фінансової та технологічної підтримки банку.

У першому випадку для створення таких вузлів необхідно забезпечити інтеграцію з банківською системою всього розмаїття інтернет-крамниць, що може виявитись досить нерентабельною процедурою. Нині ми можемо спостерігати це на нечисленних спробах інтеграції платіжних систем деяких банків з рядом пілотних проектів українських інтернет-крамниць. Другий варіант – більш перспективний як в фінансовому відношенні, так і в технологічному. Адже при цьому банк (самостійно чи за участю його дочірньої структури) може комплексно вирішити цілу низку проблем щодо оптимізації грошових потоків, уніфікації бухгалтерських схем, стандартизації та сертифікації таких систем і забезпечення достатнього рівня захисту інформації та трансакцій. На нашу думку, ці питання можна вирішити завдяки створенню відповідної інтернет-системи, яка дозволяла б порівняно просто генерувати на її основі необхідну кількість інтернет-крамниць у тій чи іншій галузі. А зацікавлені клієнти могли б отримати її в користування на основі лізингу чи оренди. При цьому банк досягає економії від збільшення масштабів операцій, отримує відсотки з лізингу чи оренди та додатковий комісійний прибуток за надання консалтингових послуг.

Такі системи будуть вузькоспеціалізованими щодо функцій, але в них, подібно до традиційних універсамів, буде представлено широкий спектр товарів і послуг, клієнтів і споживачів, що розширить грошові потоки. Банки, крім забезпечення платіжних трансакцій та гарантій, виконуватимуть функції

своєрідного фінансового координатора і консультанта, надавати інформаційні послуги.

Зацікавленість інтернет-крамниць (або підприємств сфери послуг) - учасників такого вузла, крім економії від мінімізації витрат на оренду офісних і складських приміщень, розширення своєї клієнтської бази, полягатиме в можливості отримати пільгове кредитування, інформаційно-консультативні послуги та в організації спільних проектів (наприклад, дисконтних програм) для покращення лояльності існуючих клієнтів і залучення нових. Крім того, в рамках такого вузла банк надає ще одну надто важливу, хоча й не фінансову, послугу: за допомогою своєї торгової марки, яка асоціюється у споживачів з надійністю, сприяє створенню привабливого образу роздрібного інтернет-продавця. З іншого боку, популярний бренд банку піднімає планку вимог до якості надання послуг клієнтам на всіх етапах здійснення ними купівлі в інтернет-крамницях, інтегрованих в банківський вузол е-комерції.

Щодо перспектив розвитку електронної комерції, то варто відзначити, що незалежні відкриті торгові площадки навряд чи стануть лідерами онлайнової торгівлі, як це прогнозувалося наприкінці минулого року. Їхня доля – торгівля стандартним товаром. Це, утім, повинне бути ясно з досвіду звичайних офлайн-бірж.

Гарні перспективи в галузевих бірж, створюваних консорціумами компаній. За рахунок устояних з роками зв'язків підприємств-засновників і клієнтів, їм легше організувати взаємодію в онлайні.

Будуть активно розвиватися і приватні торгові площадки, що дозволяють великим постачальникам чи виробникам істотно скоротити витрати на проведення торгових операцій. Також як і в попередньому випадку, тут важлива наявність устояних зв'язків, поєднана з високою конфіденційністю угод, що укладаються.

Але створення електронних площадок є лише одним з напрямків розвитку ринку B2B. На думку аналітиків Gartner Group, до 2008 року буде існувати кілька привабливих Інтернет-ринків. Серед них:



**Ринок бізнес-послуг.** Буде привабливий для постачальників і покупців. Зосередитися на підтримці бізнес - процесів і відносин між торговими партнерами.

Широке застосування знайдуть послуги оренди додатків (ASP). Вони дозволяють навіть малим і середнім фірмам використовувати для підвищення ефективності свого бізнесу найсучасніші електронні технології без значних інвестицій і витрат на експлуатацію.

Товарні ринки замінять багато в чому сьогоднішні ринки наявних товарів, аукціони надлишкової продукції й електронних торгових центрів, що одержують прибуток за рахунок торгової націнки.

Ринки послуг по інтеграції зосередяться на встановленні зв'язків між торговими підприємствами і дослідженнями процесів, залишаючи при цьому осторонь ділову функціональність.

Ринок сучасного е-бізнесу та фінансових послуг для його обслуговування знаходиться на стадії формування, а його майбутні "гравці" знаходяться ще на старті. Але врахування банками можливостей цих систем при стратегічному плануванні та оперативному управлінні, а також застосування їх на практиці дозволить ефективно використовувати для розвитку бізнесу дві визначальні тенденції світової економіки: глобалізація ринків та пріоритет споживачів на них.

Проведений нами аналіз свідчить, що серед чинників, які стримують розвиток е-бізнесу в Україні, є відсутність надійних механізмів гарантування виконання угод і взаєморозрахунків між учасниками цих систем. Тому об'єднання навколо вирішення цієї проблеми банків, інших фінансових компаній, постачальників і споживачів товарів (послуг) дозволить створити різноманітні ефективні системи е-бізнесу, які не лише розширять спектр фінансових послуг банківських установ, а й даватимуть реальну фінансову віддачу всім учасникам.

### **3.2. Розробка пропозицій щодо впровадження систем електронної комерції на ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»**

В другому розділі ми проаналізували доцільність формування ще одного каналу збуту для ТзОВ «ДС-Комфорт» у вигляді відкриття Інтернет-крамниці «ДС-Комфорт» розрахованої на обслуговування покупців м. Івано-Франківськ та області і пропонуємо 2 варіанти розвитку:

Перший: підприємство відкривається із складом в 500 кв.м в м. Івано-Франківську з можливістю замовлення товару тільки через Інтернет-крамницю і по телефону. Вартість проекту 172 000 грн.

Другий: зі складом і замовленням товарів через термінали, в торговому залі площею 100 кв.м, де будуть фахівці, які допоможуть клієнтам оформити замовлення. вартість проекту 226 700 грн.

Для інвестування проекту використовується власний капітал, який складає 50 тис. грн., решта суми береться в кредит у банку ПАТ «Укрсиббанк» на 2 роки під 24 % річних.

Головною метою підприємства є отримання додаткового прибутку від продажу сантехніки та комплектуючих. На ринку сантехніки нині спостерігається багато фірм, і компаній, у тому числі досить великих, які орієнтовані в тій, або іншій мірі, на продаж сантехніки, ванн, систем опалення чи комплектуючих. Більшість компаній мають свої підрозділи і точки по місту. Тому, конкуренція досить висока.

Тому в основі принципів роботи інтернет-крамниці «ДС-Комфорт» лежить формат продажів по електронному каталогу, що дозволяє звести до мінімуму витрати, такі як оренда великих торгових залів з вітринами, винайм консультантів, їх навчання та інші витрати пов'язані з роздрібною торгівлею в магазинах. Зниження витрат дозволить сприятливо для покупця понизити ціни, які істотно відрізняються від конкуруючих мереж магазинів сантехніки і надати збалансований асортимент (більше 1000 найменувань) а також додатковий рівень сервісу.

Останніми роками є постійна потреба в продукції сантехнічного призначення, не дивлячись на кризову ситуацію, попит залишається на високому рівні, зокрема підвищується попит на системи індивідуального опалення, на сьогодні вони стали доступнішими за ціною. Хотілося б відмітити, що в кризу, сегмент систем опалення постраждав на 20% менше, в порівнянні з іншими сегментами ринку сантехніки. Так само варто відзначити появу в 2008 році такого товару як твердопаливні котли, що дозволяє зменшити залежність від газу, цей товар активно набирає оберти в продажах і на світових ринках, і їх частка в системах опалення для приватних будинків вже незабаром може скласти 10 % .

У нижченаведеній таблиці розраховано обсяг реалізації підприємства, при чому розрахунок зроблений по двох варіантах з продажами зі складу та зі складу і торгового залу відповідно. Враховано середньомісячні продажі котлів та враховано інші продажі, що здійснюватимуться підприємством через Інтернет (вони будуть однакові для двох варіантів).

Обсяг реалізації при продажів через склад і торговий зал показано в таблиці 3.1. Інформація про вартість котлів отримано з [11, 53]

Таблиця.3.1

Обсяги реалізації при продажів через склад і торговий зал

Показники	Одиниці вимірювання	Проект зі складом (1000 грн)		Проект із складом і торговим залом (1000 грн)	
		Місяць	Рік	Місяць	Рік
1.Обсяг продажів котлів	шт.	10	120	15	180
2.Обсяг продажів котлів	грн.	8000	96000	12000	144000
3. Обсяг інших продажів	грн.	165900	1990800	272700	3272400
4. Витрати на закупівлі	грн.	117000	1404000	198000	2376000
5. Інвестиційні витрати	грн.	172000		226700	
6. Поточні витрати	грн.	43900	526800	64700	776400

Розглянемо технологію організації проекту.

Перший варіант - підприємство відкривається з можливістю замовлення

товару тільки через Інтернет-магазин і по телефону, тобто потрібен склад площею 500 м<sup>2</sup> з орендою 15 грн. за м<sup>2</sup> в місяць (dim.if.ua), тобто виходить 8000 грн. - оренда складу в місяць в середньому за рік, включаючи усі комунальні платежі. На території складу будуть розміщені стелажі для зберігання товару, куточок одягальні для робітників і столи з 3-ма робочими станціями (дві для комірників і одна для менеджера, який прийматиме замовлення)

Необхідне обладнання для складу (першого варіанту проекту) вказане в таблиці 3.2

Таблиця.3.2

Перелік необхідного обладнання (за першим варіантом)

Найменування підрозділу	Номер	Обладнання	К-ть
Склад	1	Робоча станція ПК	3
	2	Принтер+Копір	1
	3	Каса	1
	4	Телефон+Факс	1
	5	Візок	1
	6	Стелажі	6
	7	Столи	3
	8	Стільці	3
	9	Гардеробна шафа	1

Другий варіант - із замовленням товарів через термінали самообслуговування, в торговому залі, де будуть фахівці, які допоможуть клієнтам оформити замовлення, тобто окрім складу знадобиться ще оренда приміщення 100 м<sup>2</sup> з орендою 100 грн. за м<sup>2</sup> в місяць, включаючи всі внески, і купівля 2-х терміналів на суму 18 000 грн. На території торгового залу будуть розміщені 12-ти містні металеві сидіння для очікуючих, 4-х містний стіл для консультації 2-х клієнтів 2-ма менеджерами, а також службове приміщення з маленьким столом для обідньої перерви і гардеробна шафа, 2 термінали самообслуговування для замовлення товару [48] та куточок касира на виході для оплати товару.

Необхідне обладнання для складу і торгового залу вказане в таблиці 3.3

Таблиця.3.3

Перелік необхідного обладнання (за другим варіантом)

Найменування підрозділу	Номер	Обладнання	Кількість
Склад	1	Робоча станція ПК	3
	2	Принтер+Копір	1
	3	Каса	1
	4	Телефон+Факс	1
	5	Візок	1
	6	Стелажі	6
	7	Столи	3
	8	Стільці	3
	9	Гардеробна шафа	1
Торговий зал	1	Робоча станція ПК	2
	2	Термінал	4
	3	Принтер+Копір	1
	4	Каса	3
	5	Телефон+Факс	2
	6	Візок	1
	7	Стелажі	2
	8	Столи	3
	9	Стільці	6
	10	Широкі сидіння	2
	11	Гардеробна шафа	1

Підбір персоналу по варіантах проекту.

Персонал по першому варіанту проекту показаний в таблиці 3.4

## Необхідний персонал (за першим варіантом)

Найменування підрозділу	Посада	Вид виконуваних робіт	К-ть	з/п грн.
Склад	Директор	Управління фірмою	1	3 000
	Комірник	Облік товару на складі	3	1 500
	Менеджер по закупівлі	Вивчення попиту і закупівля товару	1	2 000
	Бухгалтер	Бухгалтерія	1	2 000
	Водій-кур'єр	Доставка товару	1	2 000

Персонал по другому варіанту проекту показаний в таблиці 3.5

## Необхідний персонал (за другим варіантом)

Найменування підрозділу	Посада	Вид виконуваних робіт	К-ть	з/п грн
Склад	Директор	Управління фірмою	1	3 000
	Комірник	Облік товару на складі	3	1 500
	Менеджер по закупівлі	Вивчення попиту і закупівля товару	1	2 000
	Бухгалтер	Бухгалтерія	1	2 000
	Водій-кур'єр	Доставка товару	1	2 000
Торговий зал	Менеджер торгового залу	Оформлення замовлень і допомога у виборі товару	2	2 000
	Касир	касові операції	1	1 500

Розрахунок інвестиційних витрат показаний в таблиці 3.6

## Розрахунок інвестиційних витрат за обидвома варіантами

Статті витрат	Проект зі складом (1000 грн)	Проект із складом і торговим залом (1000 грн)
1	2	3
Робоча станція ПК	12600	21000
Принтер+Копір	3600	7200
Створення веб-сайту	8000	8000
Термінал самообслуговування (шт)	-	18000

1	2	3
Каса	3500	7000
Телефон+Факс	1200	2400
Візок	1200	2400
Стелажі	8000	12000
Меблі	7400	13200
Доставка і установка обладнання	4000	8000
Транспорт для доставки товару	107500	107500
Непередбачені витрати	15000	20000
<b>РАЗОМ:</b>	172000	226700

Джерела фінансування проекту і розрахунок частки власного капіталу показано в таблиці 3.7

Таблиця.3.7

## Джерела фінансування проекту

Показник	Проект зі складом (в 1000 грн)	Проект із складом і торговим залом (в 1000 грн)
Власні засоби	50,0	50,0
Позикові засоби «Укрсибанк»	122,0	176,7
<b>Разом:</b>	172,0	226,7
Частка власного капіталу, %	29%	22%

Для проекту із складом

50 тис. грн. власний капітал

122 тис. грн. позиковий капітал

24% річних по кредиту

Термін погашення кредиту протягом 2-х років

$122 \text{ тис.грн.} \times 0,24 \times 2 = 29,28 \text{ тис. грн.} \times 2 = 58,56 \text{ тис. грн. за 2 роки}$

$122 \text{ тис.грн.} + 58,56 \text{ тис. грн.} = 180,56 \text{ тис. грн.} / 24 \text{ міс.} = 7,52 \text{ тис. грн. за}$

місяць

Для проекту із складом і торговим залом

50 тис. грн. власний капітал

176,7 тис. грн. позиковий капітал

24% річних по кредиту

Термін погашення кредиту протягом 2-х років

$176,7 \text{ тис.грн.} \times 0,24 \times 2 = 42,4 \text{ тис. грн.} \times 2 = 84,8 \text{ тис. грн.}$  за 2 роки

$176,7 \text{ тис.грн.} + 84,8 \text{ тис. грн.} = 261,5 \text{ тис. грн.} / 24 \text{ міс.} = 10,9 \text{ тис. грн.}$  за

місяць

**Проведемо розрахунок поточних витрат (собівартості).**

Розрахунок оренди складу за даними <http://dim.if.ua> (15 грн/1м<sup>2</sup>) по 1 варіанту показаний в таблиці 3.8

Таблиця. 3.8

Розрахунок орендної плати (по першому варіанту) [40]

Оренда складу (500 кв. м)	1 місяць (грн)	2 місяць (грн)	3 місяць (грн)	2 квартал (грн)	3 квартал (грн)	4 квартал (грн)	Разом за рік (грн)
		8000	8000	8000	24000	24000	24000

Комунальні витрати входять у вартість плати за оренду.

Таким чином, **витрати на оренду приміщення, по 1 варіанту, в рік складуть:**

**96 тис. грн.**

Розрахунок оренди складу і торгового залу по 2 варіанту показаний в таблиці 3.9.

Таблиця.3.9

Розрахунок орендної плати (по другому варіанту) [40]

Оренда торгового залу (100 кв. м)	1 місяць (грн)	2 місяць (грн)	3 місяць (грн)	2 квартал (грн)	3 квартал (грн)	4 квартал (грн)	Разом за рік (грн)
		10000	10000	10000	30000	30000	30000

Плюс **96 тис. грн** за оренду складу

Всього: 216 тис. грн.

Витрати на рекламу по проектах:



Для розкручування сайту, через який надаватиметься продаж товару, потрібна первинна реклама в Інтернет і комп'ютерних друкарських виданнях.

- в Інтернет за допомогою SEO-програмістів підвищимо рейтинг в пошукових системах [54] – 2000 грн - в місяць, в рік - 24 000 грн.
- Банерна реклама в Інтернет [20, 21] – 1000 грн. - в місяць, 12000 грн. в рік.
- Реєстрація і банер в каталогах [13, 36] – 300 грн. - в місяць, 3600 грн. в рік.
- Реклама на лайтбоксах – 700 грн. - в місяць, 8400 грн. в рік.

*Разом в рік:* 48 тис. грн.

Розрахунок поточних витрат за місяць показано в таблиці 3.10

Таблиця.3.10

Розрахунок поточних витрат за місяць

Поточні витрати (у міс.)	Проект зі складом (в 1000 грн.)	Проект із складом і торговим залом (в 1000 грн.)
З/п працівникам	18,2	25,6
Оренда	8	18
Комерційні витрати (реклама)	4	4
Обслуговування обладнання і транспорту	4	4
Амортизація	2,2	2,2
Виплата по кредиту	7,52	10,9
<b>РАЗОМ:</b>	43,9	64,7

### **Амортизація:**

Організація вибрала лінійний спосіб для нарахування амортизації.

Амортизація на транспортний засіб вартістю 107 500 грн., що належить до 3 амортизаційної групи, терміном на 48 місяців.

$$K = (1/n) \times 100\% = 2,08\%$$

K - норма амортизації у відсотках до первинної вартості об'єкту майна, що амортизується;

n - термін корисного використання цього об'єкту майна, що

амортизується, виражений в місяцях.

щомісячна сума амортизації – 2 236 грн.

### 3.3. Оцінка ефективності впровадження системи електронної комерції на ТзОВ «ДС-КОМФОРТ»

Проведемо розрахунок показників ефективності проекту.

Для цього поточна вартість інвестиційних витрат ( $I_0$ ) порівнюється з поточною вартістю прибутків ( $PV$ ). Різниця між ними складає чисту поточну вартість прибутків ( $NPV$ ) :

$$NPV = PV - I_0$$

$$I_0 = 172\ 000 \text{ грн.}$$

Поточні чисті витрати 7 520 грн.

Чистий додатковий прибуток від продажів (середньорічний) розраховано за попередніми показниками діяльності підприємства, не враховуючи нових каналів збуту і тому мінімально він повинен скласти за першим проектом – 156 000 грн.

$NPV$  за першим проектом:

1 рік	$156\ 000 \text{ грн.} - 7520 \text{ грн.} * 12 - 172\ 000 \text{ грн.} = -106\ 260 \text{ грн.}$
2 рік	$156\ 000 \text{ грн.} - 7520 \text{ грн.} * 12 - 106\ 260 \text{ грн.} = -40\ 480 \text{ грн.}$
3 рік	$156\ 000 \text{ грн.} - 7520 \text{ грн.} * 12 - 40\ 480 \text{ грн.} = 25\ 280 \text{ грн.}$

Тобто за першим варіантом впровадження системи електронної комерції принесе прибуток на третій рік діяльності, а точніше через 2, 61 роки (табл. 3.14) або через два роки і вісім місяців.

Для другого варіанту

$$I_0 = 226\ 700 \text{ грн.}$$

Поточні чисті витрати 10 900 грн.

Чистий додатковий прибуток від продажів (середньорічний) розраховано за попередніми показниками діяльності підприємства, не

враховуючи нових каналів збуту і тому мінімально він повинен скласти за першим проектом – 264 000 грн.

NPV за другим проектом:

1 рік	264 000 грн. - 10900 грн.*12- 226 700 грн = -93 500грн
2 рік	264 000 грн - 10900 грн.*12- 93 500 грн = 39 700 грн.

Тобто за другим варіантом впровадження системи електронної комерції принесе прибуток на другий рік діяльності, а точніше через 1,7 року (табл. 3.14) або через один рік і дев'ять місяців.

Розрахунок показників проекту показаний в таблиці 3.11.

Таблиця.3.11

Розрахунок показників проекту

Показники проекту	Одиниця виміру	Проект	
		Проект зі складом (в 1000 грн.)	Проект із складом і торговим залом (в 1000 грн.)
1	2	3	4
Виробнича площа	кв.м	500	600
Чисельність персоналу	осіб	7	10
Інвестиційні витрати за проектом	тис. грн.	172,0	226,7
Обсяги продажів	тис. грн/рік	2086,8	3416,4
Поточні витрати (середньорічні)	тис. грн/рік	1930,8	3152,4
Поточні витрати за місяць чисті	тис. грн/рік	7,52	10,9
Прибуток від продажів (середньорічний)	тис. грн/рік	156,0	264,6
Термін окупності проекту	рік	2,61	1,7
Проста норма прибутку	%		
Чиста поточна вартість за проектом, NPV	тис. грн		
Внутрішня норма прибутку за проектом, IRR	%		

Також на ефективність функціонування Інтернет-крамниці впливає низка поширених помилок, які слід врахувати при її відкритті.

### Помилки в комерційній частині:

➤ Відсутність маркетингових досліджень. Це класична помилка початкуючих бізнесменів: є ідея зробити інтернет-магазин і віддалене знання про ринок, але при цьому перед стартом проекту не проводиться жодних досліджень. Такий магазин вийде неконкурентним, і найімовірніше бізнес прогорить.

➤ Погана комунікація. Багато магазинів забувають надати клієнтові засоби для комунікації, обмежуючись тільки телефоном, а в особливо безнадійних випадках тільки мобільним телефоном. Чи «ховають» контакти на сайті так, що їх знайти досить складно. У такому магазині конверсія буде низькою, потенційні покупці просто йтимуть, нічого не купивши (наприклад, на сайті інтернет-магазину «bon prix» -[www.bonprix.ua](http://www.bonprix.ua) можна сміливо грати в гру на уважність: «знайти контакти»).

#### **Помилки в технічній частині:**

➤ Дешевий сайт. Часто замовник «не в курсі», замовляє інтернет-магазин «за 200 \$», на виході отримує подібність сайту, взагалі не пристосованого до продажів. Сюди можна віднести інтернет-крамниці за шаблоном і оренду магазинів.

➤ Незручний сайт. Поширена помилка, коли сайт дуже незручний, і щось на ньому знайти досить складно. Особливо погано, коли складно знайти контакти на сайті (наприклад, інтернет-магазин «Santan» <http://santan.com.ua/> не дивлячись на зручний пошук по товару має проблему з контактами в лівій частині екрану, яка традиційно сприймається як рекламна і користувачі туди не дивляться, а для того, щоб взагалі була можливість побачити ці контакти, на маленьких екранах доведеться прокручувати вниз. Продажі у цього магазину, поза сумнівом високі, але могли бути і вищими зі зручнішим сайтом).

➤ Поганий дизайн. Усі знають, що перше враження можна справити тільки один раз, але деякі про це чомусь забувають. Поганий дизайн приносить багато негативного інтернет-магазину, і все це в результаті призводить до низької конверсії (наприклад, дуже відомий інтернаціональний

інтернет-магазин косметики і парфюмерії «StraberryNet» - має дуже застарілий дизайн. Його переробка може збільшити прибуток у декілька разів).

➤ Переобтяжений інтерфейс. Сучасним інтернет-магазинам доводиться працювати з великими обсягами інформації, товарів часто дуже багато, і так хочеться показати усі товари відразу, це бажання призводить до сильного перевантаження інтерфейсу сайту, і новий користувач просто не може розібратися де і що.

➤ Нав'язлива реклама. Буває, що на сайті розміщують рекламу, і іноді ця реклама дуже нав'язлива. Такі прийоми дратують відвідувачів, і часто вони йдуть, конверсія знижується (наприклад, у інтернет-магазині «Гейзер» - <http://geyser.com.ua/> показували по центру екрану блок з вибором міста, який не зникав, через 2 місяці такого неподобства цей нюанс усунули, або нав'язлива відео реклама на сайті сервісу покупок товарів за кордоном <http://shopotam.com.ua/>, який здійснює доставку товарів з-за кордону).

#### **Помилки в маркетинговій частині:**

➤ Відсутність маркетингової стратегії. Багато магазинів просуваються хаотично: сьогодні трішки контексту, завтра трішки SEO. Ця помилка призводить до неефективного витрачання бюджету.

➤ Помилки в SEO. Тут помилок багато: від повної відсутності просування в пошукових системах до масового просування за неефективними словами. Цей процес взагалі краще віддати професіоналам і зажадати від них обґрунтування вибраних слів. Часто SEO-компанія пропонує дорогі, але малоефективні слова, а багато агентств інтерактивного маркетингу просто не мають власних фахівців в цій області і пропонують не ті слова (наприклад, інтернет-магазин «Meijin» - [www.meijin.ru](http://www.meijin.ru) знаходиться на 1 місці в результатах пошуку в [google.ru](http://google.ru) за запитом «комп'ютер». Вартість просування по цьому слову висока, а конверсія низька).

➤ Найпоширеніша помилка в SEO - самостійність. Можна, звичайно, самому усе зробити, але занадто великий ризик зробити рокову помилку, від якої складно буде позбавитися тривалий час.

➤ Помилки в SMO. Цей новий інструмент усі тільки починають освоювати, і помилок тут теж не мало. Найпоширеніша помилка - це неправильна інтеграція з соціальними мережами, яка майже не приносить ефективності. Проблеми з активністю дуже часті: ніби люди в групі зареєстровані, а активності немає. У такому разі на допомогу можна покликати «віртуалів» - віртуальні реєстрації, за допомогою яких поживається обговорення, тобто одна людина сидить і сама з собою обговорює щось, але під різними ніками. Така активність притягне увагу користувачів, і незабаром до обговорення приєднаються реальні люди. Теми для обговорення краще вибирати цікаві і в ідеалі спірні. Також часто забувають запрошувати нових людей у свої групи в соціальних мережах.

➤ Помилки в контекстній рекламі. Тут часто показують контекстну рекламу по словах, по яких сайт вже в топі пошуку, що призводить до завищеної вартості одного клієнта (наприклад, інтернет-магазин «FotoMag» - <http://fotomag.com>. знаходиться в топі і показує контекстну рекламу по слову «купити ноутбук» в google, і хоча посилання ведуть на різні сторінки, скрізь пропонуються ноутбуки). Іноді недосвідчені рекламодавці намагаються завжди зайняти перше місце, що знову ж таки призводить до високої вартості одного клієнта.

➤ Помилки у брендингу. Найпоширеніша помилка - ця відсутність брендингу: інтернет-крамниці просто не працюють над створенням своїх брендів, лояльністю і так далі. Також часто можна бачити погану візуальну ідентифікацію і, передусім, це дизайн сайту, що негативно позначається на враженнях користувачів (наприклад, інтернет-магазин «Вибір-К» - <http://www.vibir.kiev.ua/> має застарілий дизайн, конверсія через це низька).

Також слід врахувати проблеми з ефективністю при зовнішній торгівлі. Офіційну таку торгівлю для невеликих компаній чи приватних осіб вести практично нереально через високі митні збори, які офіційні компанії з доставки змушені платити [81].

Крім того пересилочним компаніям і DHL, і FedEx, і UPS вигідно, щоб

клієнти платили мито і тому навіть при вказанні вартості пересилки нижче, ніж 200 Євро їх «експерт» порахує, що вона не відповідає ринковій. Загальні вимоги до 200 Євро і 50 кг вага, однак в «митну вартість», від якої по закону беруться всі платежі входить крім «фактурної вартості», ще й транспортування до кордону, а це вже виходить за 200 Євро. І тут працює інший варіант: від 200 до 1000 Євро – 44 % (мито – 20 %, ПДВ – 20 %, ПДВ від мита – 4 %). А понад 1000 Євро все як для юридичних осіб. Найкоректніше в таких випадках працює EMS, яка практично ніколи не відриває пакунки оціночною вартістю нижче, ніж 200 Євро. [15]. З огляду на обмеження ваги для сегменту сантехнічних виробів це практично мінімальна вага і тому підходить тільки для фітінгів, а далі вступають в дію попередні обмеження, крім того оскільки ціна фітінгів вагою до 50 кг невелика, то середня вартість доставки навіть без мита 60-100 дол. США робить таку операцію неконкурентноздатною.

При торгівлі за кордон з українського боку, крім вартості доставки проблем менше. Однак, слід врахувати проблеми з оплатою при торгівлі на зовнішніх ринках [12]. Так, PayPal приймає оплату в Україну, однак бере за неї комісійні. Крім того технологічно легше відкрити «під магазин» на Ebaу чи Amazon, ніж вести розкрутку чи рекламну кампанію за кордоном.

### **Висновки до розділу 3**

В умовах зміни економічних систем потреба в інформаційних ресурсах стає пріоритетною, особливо, враховуючи зміни в стосунках між учасниками ринку на тільки на макроекономічному, але й мікроекономічному рівні. Йдеться про використання автоматизованих систем управління підприємством, як наріжного каменя інтеграції підприємства у світові економічні процеси в ролі учасника електронного ринку - ринку електронного бізнесу, який необхідно розглядати як систему взаємопов'язаних елементів: електронного маркетингу, електронної комерції та електронного постачання.

Відповідно і внутрішні бізнес-процеси необхідно аналізувати враховуючи напрямки електронного розвитку підприємства.

Враховуючи різні класи автоматизованих систем управління визначено, що найбільш придатними для їх інтеграції з системами електронної комерції є ERP-системи. Значну негативну роль відіграє висока вартість такого класу систем. Для послаблення впливу фінансового чинника, при прийнятті рішення про використання ERP-системи на підприємстві та зважаючи на проблеми, що виникнуть внаслідок організаційних змін, впровадження ERP-систем, варто було б на наш погляд, особливо, враховуючи їх модульну структуру, розпочинати з компонент так званих організаційних модулів, які є необхідними по-перше, для здійснення бізнес-процесів підприємства, а по-друге, для інтеграції з системами e-Commerce.

Розроблено пропозиції щодо впровадження системи електронної комерції на ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» в двох варіантах: зі складом, але без виставкового залу (show-room) та з виставковим залом. Доведена ефективність впровадження такої системи. Термін окупності за першим варіантом 2 роки 8 місяці, за другим – 1 рік 9 місяців.

Проаналізовано можливість ведення електронної торгівлі на зовнішніх ринках і визначено на даному етапі за недоцільне здійснювати такі впровадження. З'ясовано, що вітчизняна економіка може отримати значні переваги від розвитку електронного бізнесу на міжнародних ринках. Однак, щоб скористатися цими перевагами, необхідно усунути перешкоди економічного та юридичного характеру. Також визначено, що на ефективність функціонування Інтернет-крамниці впливає низка поширених помилок, які слід врахувати при її відкритті. Це в першу чергу помилки в технічній, комерційній та маркетинговій частині.



## ВИСНОВКИ

Проведене в дипломній роботі дослідження свідчить, що:

1. Мережа Інтернет, як сегмент інформаційного ринку, має вплив на традиційні галузі економіки і в майбутньому матиме вплив на інформаційні процеси і, як наслідок, на економіку в цілому. Інтернет, як інформаційне середовище та носій інформації може підвищити ефективність функціонування підприємства.

2. Електронна комерція пропонуємо визначити як бізнес-процеси, що здійснюються між суб'єктами за допомогою інформаційних та телекомунікаційних технологій, забезпечують досягнення економічних та фінансових цілей суб'єктів і сприяють зниженню витрат. Це дозволило уточнити роль електронної комерції як виду електронного бізнесу та можливостей її ефективного використання.

3. В роботі з'ясовано, що електронний бізнес починає виходити за рамки автоматизації бізнес-процесів і направлений, в більшій мірі, на управління та оптимізацію способів ведення бізнесу. По суті, електронний бізнес допомагає більш ефективно використовувати ресурси в конкурентній боротьбі. Тому його необхідно розглядати не просто як інновацію, а як нову організаційну форму ведення бізнесу, що сприяє трансформації економічних систем. Виходячи з того, що сьгоднішні економічні зміни мають глобальний характер і ринкові умови насичені багатьма перехідними процесами, технології електронного бізнесу є важливим інструментом для розвитку економіки в цілому.

4. З'ясовано, що однією з причин низьких результатів застосування технологій електронного бізнесу підприємствами є неефективний менеджмент. В роботі обґрунтовано, що електронний бізнес повинен бути орієнтований на управління процесами, а не функціями підприємства. Перехід підприємств до застосування технологій та методів електронного бізнесу повинен супроводжуватись переходом до процесно-орієнтованого управління.

По суті, і електронний бізнес, і управління процесами для сучасних підприємств є напрямками для вдосконалення управління підприємством.

5. Проаналізовано статистичні дані відносно розвитку електронного бізнесу та електронної комерції на міжнародних ринках та в Україні. Особливо помітним є відставання України за багатьма показниками як від світового, європейського, так і російського ринку електронної комерції. Водночас, зафіксовано значну позитивну динаміку вітчизняного і широкі перспективи його розвитку.

6. Проаналізовано ринок електронної комерції в сфері сантехніки та показано його нерозвиненість в Україні загалом та особливо в Івано-Франківській області, особливо в сегменті роздрібної електронної комерції.

7. Запропоновано шляхи управління інтеграцією вітчизняних підприємств в системи електронного бізнесу через їх поєднання з внутрішньою інформаційною системою підприємства класу ERP.

8. Розроблено пропозиції щодо впровадження системи електронної комерції на ТзОВ «ДС-КОМФОРТ» в двох варіантах: зі складом, але без виставкового залу (show-room) та з виставковим залом. Доведена ефективність впровадження такої системи. Термін окупності за першим варіантом 2 роки 8 місяці, за другим – 1 рік 9 місяців.

9. Проаналізовано можливість ведення електронної торгівлі на зовнішніх ринках і визначено на даному етапі за недоцільне здійснювати такі впровадження. З'ясовано, що вітчизняна економіка може отримати значні переваги від розвитку електронного бізнесу на міжнародних ринках. Однак, щоб скористатися цими перевагами, необхідно усунути перешкоди економічного та юридичного характеру.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – N 36. – ст.275.
2. Баринов А. Корпоративные порталы: современная концепция и ее воплощение в продуктах: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics16.html>
3. Береза А.М. Електронна комерція: Навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисциплін. / Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А., Гужва В.М., Трохименко В.С./ Київський національний економічний ун-т. — К. : КНЕУ, 2004. — 108с.
4. Берко А.Ю. Системи електронної контент-комерції: монографія / А. Ю. Берко [и др.] ; Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л. : вид-во Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2009. - 612 с.
5. Бессуднов А. Тенденции интернет-моды: b2b, ASP и новые инвесторы / Бессуднов А. // Интернет-инкубатор. — 2000. — № 12.
6. Богапов Г. Рынок интернет-услуг: период первичного формирования пройден / Богапов Г. // Зеркало Недели. — 2003. — № 21 (446).
7. Борьба с налоговыми тенетами во всемирной паутине // Итоги. — 1999. — № 3. — С. 56-60.
8. Брижко В. Електронна комерція: правові заходи та заходи удосконалення: монографія / Брижко В., Новицький А., Цимбалюк В., Швець М. // Науково-дослідний центр правової інформатики Академії правових наук України. — К. : НДЦПІ АПрНУ, 2008. — 149с.
9. Вулкан Н. Электронная коммерция: Стратегическое руководство для понимания и построения торговли в режиме "он-лайн" / Вулкан Н. — М. : Интернет-трейдинг, 2003. — 296с.
10. Вэйтилингэм Р. Руководство по использованию финансовой информации / Вэйтилингэм Р. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 400 с.

11. Газові котли: [Електронний ресурс]. – режим доступу [http://teplo.inf.ua/gaz\\_kotel\\_vaillant.html](http://teplo.inf.ua/gaz_kotel_vaillant.html)
12. Гид покупателя: приобретаем технику за рубежом через интернет. Часть 2: Молоток.Ру, PayPal, DealExtreme, eBay, Clove: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.mforum.ru/phones/tests/093967.htm>
13. Довідник: [Електронний ресурс]. – режим доступу [biz.if.ua](http://biz.if.ua)
14. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П. // Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 480с.
15. Доставка из за границы FEDEX : [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.kharkovforum.com/showthread.php?t=1527140>
16. Иванов Е. Ю. Информация как категория экономической теории / Иванов Е. Ю. // Институт Экономики и Организации Промышленного Производства СО РАН.— 2001.
17. Ивлев А. Глобальная община: [Електронний ресурс]. – режим доступу [http://www.odn.ru/theory/net\\_org/ivl\\_dec00.shtml](http://www.odn.ru/theory/net_org/ivl_dec00.shtml)
18. Интернет в России: исследование ФОМ: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.ibusiness.ru/runet/21132>
19. Интернетом регулярно пользуется 6,4% украинцев: [Електронний ресурс]. – режим доступу [Liga Online  
http://www.liga.net/news/show/?id=66310](http://www.liga.net/news/show/?id=66310)
20. Інформаційна агенція Firtka : [Електронний ресурс]. – режим доступу [Firtka.if.ua](http://Firtka.if.ua)
21. Інформаційна агенція Reporter: [Електронний ресурс]. – режим доступу [reporter.if.ua](http://reporter.if.ua)
22. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Кастельс М. // пер. С англ., под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М., 2000. — С. 27.
23. КМІС: Число інтернет-користувачів в Україні зросло до 40%: [Електронний ресурс]. – режим доступу

- [http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/kmis\\_chislo\\_internet-koristuvachiv\\_v\\_ukrayini\\_zroslo\\_do\\_40-93827.html](http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/kmis_chislo_internet-koristuvachiv_v_ukrayini_zroslo_do_40-93827.html)
24. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие / О. А. Кобелев ; ред. С. В. Пирогов ; Российский гос. торгово-экономический ун-т, Московская международная высшая школа бизнеса "МИРБИС" (Ин-т). - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2008. - 683 с.
25. Ковалевський В. Інформаційний ринок : [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://kovalevsky.webs.com.ua/market/market.htm>.
26. Ковалевський В. Місце та роль Інтернету в концепціях інформаційного суспільства: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://kovalevsky.webs.com.ua/uis/uis4.htm>.
27. Ковалевський В. Теоретико-методологічні засади Інформаційного Суспільства: [Електронний ресурс]. – режим доступу [http://kovalevsky.webs.com.ua/theory/theory.htm#\\_Toc34297640](http://kovalevsky.webs.com.ua/theory/theory.htm#_Toc34297640).
28. Ковалевський В. Українське інформаційне суспільство : [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://kovalevsky.webs.com.ua/uis/uis7.htm>
29. Козаченко Л. Нормативно-правова база інформаційної економіки та електронної комерції в Україні / Леонід Козаченко [Електронний ресурс] // Нормативно-правова база інформаційної економіки та електронної комерції в Україні : матеріали круглого столу; (02.09.2011 р., Київ) / Рада підприємців при КМУ спільно з Міжнародною торговою палатою. – Режим доступу : <http://uk.compu.wikia.com/wiki>
30. Кокс Б. Е-коммерция как стиль жизни / Кокс Б. // ИнфоБизнес. — 2003.
31. Компьютерное обозрение — «Издательский Дом ИТС». — Киев. — 2001-2011.
32. Консолидация виртуальных торговых площадок: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://www.e-commerce.ru/digests/foreign/issue17/press1383.html>.

33. Кузьменко А. Информация – ресурс, товар и продукт нового общества: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://diaghilev.perm.ru/art/dokl/0005.htm>
34. Макаревич Н. Мобильная коммерция: [Электронный ресурс]. – режим доступа [http://www.e-commerce.ru/biz\\_tech/implementation/mcommerce/preamble.html#1](http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/mcommerce/preamble.html#1)
35. Макарова М. В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів / Макарова М.В. — К.: Видавничий центр "Академія", 2002. — 272 с.
36. Мій довідник: [Электронный ресурс]. – режим доступа [list.if.ua](http://list.if.ua)
37. Мобильная коммерция для всех?: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.e-commerce.ru/digests/foreign/issue17/press1382.html>
38. Монахова Е. Приход ERP II ожидается в 2004 году / Монахова Е. // PC Week/RE — 2001. — № 6.
39. Нас почти 4 миллиона // Internet UA. — 2004. — №3.
40. Нерухомість Івано-Франківщини: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://dim.if.ua>
41. Новомлинский Л. Анатомия виртуальной торговли / Новомлинский Л., Александров А. // Обзоры и исследования рынка // Компьютер-Информ. — 1999. — № 17.
42. Огляд ринку Інтернет-торгівлі в Україні: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.ukrbiznes.com/analitic/marketing/10614.html>
43. Паринов С.И. Экономика 21 века на базе Интернет-технологий / Паринов С.И., Яковлева Т.И. // Институт Экономики и Организации Промышленного Производства СО РАН. — 2002.
44. Паринов С. Экономическая новизна сети Интернет : [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/in-new.htm>
45. Паринов С. Экономическая новизна сети Интернет / Паринов С. // Институт Экономики и Организации Промышленного Производства СО РАН.— 1997.

46. Пастухов Б.И. Ситуация на страховых рынках и выбор пути развития в России / Пастухов Б.И. // Финансы. 2000.— № 8. — С. 31–33.
47. Пейтел К. Секреты успеха в электронном бизнесе. / Пейтел К., Мак-Картни М. П. —СПб: Питер, 2001. — 128 с.
48. Платежные терминалы: [Электронный ресурс]. — режим доступа <http://torgmax.com.ua/vending/platezhnyie-terminalyi.html>
49. Плескач В.Л. Електронна комерція [Текст] : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. - К. : Знання, 2007. - 535 с.
50. Покупки через интернет // Второе ежегодное исследование компании «Эрнст и Янг». — 1999. — 1003 с.
51. Полуектова Н.Р. Електронна комерція: навч. посіб. / Полуектова Н. Р., Сабанов С. О. ; Запоріж. ін-т економіки та інформ. технологій. - Запоріжжя : ЗІЕІТ, 2011. - 304 с.
52. Пономаренко Л.А. Електронна комерція: Підруч. для студ. екон. спец. / Пономаренко Л.А., Філатов В.О. // Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2002. — 443с.
53. Прайс-пропозиції по Котли електричні: [Електронний ресурс]. — режим доступу <http://tdu.ibud.ua/ua/praisy-companii?subcatalogID=268&sort=2>
54. Просування сайтів - ціни : [Електронний ресурс]. — режим доступу <http://www.seo-design.kiev.ua/uk/price/priceseo>
55. Рейтинг Bigmir : [Електронний ресурс]. — режим доступу <http://Bigmir.net>
56. Рейтинг I.ua: [Електронний ресурс]. — режим доступу <http://i.ua>
57. Рогач І.Ф., Сендзюк М.А., Антонюк В.А. Інформаційні системи у фінансово-кредитних установах: Навч. посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2001. — 239 с.
58. Российский рынок B2B: теория и практика, технологии, участники, тенденции и прогнозы: [Електронний ресурс]. — режим доступу <http://www.business2business.ru/index.phtml?part=overview2>.

59. Рублевская Ю.В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде / Рублевская Ю.В., Попов Е. В. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 2.
60. Рудакова О.С. Банковские электронные услуги / Рудакова О.С. — М.: Банки и биржи, ИО ЮНИТИ, 1997. — 261 с.
61. Савельев Е. Новая экономика: мода или единственный шанс для новой страны / Савельев Е., Куриляк В. // Зеркало Недели. — 2002. — № 12 (387).
62. Сари Калин. Электронная торговля между предприятиями – дело тонкое / Сари Калин // Мир электронной коммерции.– М.: Изд-во “Открытые системы”, 2000.–№ 1
63. Структура B2C коммерции в США: [Электронный ресурс]. – режим доступа [http://www.compress.ru/Archive/CP/2011/2/2/\\_2.pdf](http://www.compress.ru/Archive/CP/2011/2/2/_2.pdf)
64. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал — новый источник богатства организаций / Стюарт Т. // под ред. В. Л. Иноземцева "Новая постиндустриальная волна на Западе", — М.: Academia, 1999. — 542 с.
65. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навч. посіб. / Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В.; Держ. служба зв'язку, Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова, Каф. менедж. та маркетингу. - О. : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. - 120 с.
66. Традиционные компании выходят на рынок B2B // Boston Consulting Group. — 2002.
67. Україна на 90-му місці за розвитком інформаційно-комунікаційних технологій: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://starodub.org.ua/2011/04/18/ukraine-it/>
68. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / Успенский И. — СПб.: Питер, 2001. — 432 с.
69. Царев В.В. Электронная коммерция / Царев В. В., Кантарович А.А. — СПб: Питер, 2002. — 320 с.
70. Число інтернет-користувачів у світі перевищило 2 млрд людей: [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://news.dt.ua/>



TECHNOLOGIES/chislo\_internet-koristuvachiv\_u\_sviti\_perevischilo\_2\_mlrd\_lyudey-95872.html

71. Украинский рынок интернет-торговли вырос за прошлый год до 2 млрд [Электронный ресурс]. – режим доступа евро <http://rus.newsru.ua/finance/12jan2012/inet.html>
72. Эймор Д. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция / Эймор Д. // Пер. с англ. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. — 752 с.
73. Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк; ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі". - Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. - 201 с.
74. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: / А. В. Юрасов. - М. : Горячая линия-Телеком, 2008. - 480 с.
75. A Pocketbook of e'Business Indicators. 2003. European Commission: Brussels : [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.ebusiness-watch.org>
76. Asia Coming Online: Asia-Pacific Internet Subscriber and User Forecast // Yankee Group — 1998-2011.
77. Audretsch D., Thurik R. What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and the entrepreneurial economies. 2001. Industrial and Corporate Change 10 (1): 267–315.
78. Coppel J. E-Commerce: Impacts and Policy Challenges. OECD Economics Department Working Paper Series 252. OECD: Paris : [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>
79. Declaration on Global Electronic Commerce. WT/MIN(98)/DEC, 2.20.1998.
80. Development Implications of Electronic Commerce. WT/COMTD/W/51, 23 November 1998, 98-4673.

81. DHL Украина Доставка к определенному времени: [Электронный ресурс]. – режим доступа [http://www.dhl.com.ua/ru/express/export\\_services/export\\_time\\_definite.html](http://www.dhl.com.ua/ru/express/export_services/export_time_definite.html)
82. E-Business. Internet Research Group: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.irgintl.com>.
83. EBusiness financial service. Enhance Profitability Across the Enterprise : [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.andersen.com/fsi>.
84. E-commerce.ru: [Электронный ресурс]. – режим доступа [http://www.e-commerce.ru:81/biz\\_tech/strategies/anatomy.html](http://www.e-commerce.ru:81/biz_tech/strategies/anatomy.html).
85. E-Europe 2002. Impact and Priorities. Commission of the European Communities. Brussel, 13 March 2001.
86. EMarketer: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://eMarketer.com>
87. ERP умер — да здравствует ERP II // E-commerce.ru //: [Электронный ресурс]. – режим доступа [http://www.e-commerce.ru:81/biz\\_tech/implementation/management/gg\\_erp.html#top](http://www.e-commerce.ru:81/biz_tech/implementation/management/gg_erp.html#top).
88. Forecast - e-commerce retail revenue in the United States: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://eMarketer.com>
89. Forrester Research: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.forrester.com/>
90. GfK-Україна: [Электронный ресурс]. – режим доступа [www.gfk.ua/](http://www.gfk.ua/)
91. How big is Ecommerce?: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.invesp.com/>
92. How Many Online? : [Электронный ресурс]. – режим доступа [http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html).
93. IDC: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.idc.com/>
94. Institute for Supply Management: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.ism.ws/>
95. Juniper Research: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://juniperresearch.com/>

96. K2Kapital: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.k2kapital.com>
97. Measured Performance and Availability Rates for the Top Five Leading Retail Web Sites // eMarketer. — 2000.
98. Meech J. F., Marsh S. Social Factors in E'commerce Personalization. Institute for Information Technology, National Research Council of Canada Montreal Road, NRC 43664. Ottawa, Canada: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://iit-iti.nrc-cnrc.gc.ca/iit-publications-iti/docs/NRC-43664.pdf>
99. Morgan Stanley: [Электронный ресурс]. – режим доступа [www.morganstanley.com](http://www.morganstanley.com)
100. Mosquet X., Elkington H., Rasch S.. Incumbents Take the Initiative — Harnessing the Power of Business-to-Business // BCG. — 2001.
101. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and peril in the age of networked intelligence, McGraw-Hill, 1996.
102. Technology Research – Gartner Inc: [Электронный ресурс]. – режим доступа [Gartner.com](http://Gartner.com)
103. Wang and Insider Associates, LLC: [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://blog.softwareinsider.org>
104. Ward M. R. 2001. Will online shopping compete more with traditional retailing or catalog shopping? Netnomics 3 (2): 103–117.

