

Вербальна модель інфраструктури е-комерційного підприємства

В статті сформульовано вербальну модель інфраструктури е-комерційного підприємства на основі розробки схематичного бізнес-плану для відкриття електронного магазину споживчих товарів. Проведено аналіз взаємодії гравців ринку електронної комерції та основних рис середовища, в якому знаходиться сучасний вітчизняний інтернет-магазині, що необхідно для розуміння ступеню та перспектив розвитку електронної комерції в Україні.

Ключові слова: інформаційне суспільство, інформаційні технології, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, інновації, електронна комерція, е-комерція, е-комерційне підприємство, інфраструктура е-комерційного підприємства.

В статье сформулирована вербальная модель инфраструктуры е-коммерческого предприятия на основе разработки схематического бизнес-плана для открытия электронного магазина потребительских товаров. Проведен анализ взаимодействия игроков рынка электронной коммерции и основных черт среды, в которой находится современный отечественный интернет-магазин, что необходимо для понимания степени и перспектив развития электронной коммерции в Украине.

Ключевые слова: информационное общество, информационные технологии, развитие информационно-коммуникационных технологий, инновации, электронная коммерция, е-коммерция, е-коммерческое предприятие, инфраструктура е-коммерческого предприятия.

Збірник наукових праць

The verbal model of the e-business company infrastructure has been formulated. It is based on the schematic business plan design to opening of the e-store of consumer goods. Actual item analysis the interaction between market players of e-commerce and the main features of the environment in which there is a modern native online store. It is necessary for understanding the degree and possibility of development of e-commerce in Ukraine.

Keywords: *the information society, information technology, development of information and communication technology, innovations, e-commerce, e-business, infrastructure of the e-commerce.*

Актуальність. Електронна комерція вже давно з заняття для захоплених високими технологіями людей перетворилася на складну інфраструктурну індустрію, стабільність розвитку якої прямо залежить від наявності системного діалогу між всіма гравцями ринку: державою, суспільством, суб'єктами. Вивчення системи взаємовідносин всіх залучених учасників процесу на основі розробки схематичного бізнес-плану для відкриття електронного магазину споживчих товарів може допомогти об'єднати зусилля у вирішенні галузевих проблем, що здатне стати новим чинником зростання індустрії електронної комерції. Особливої актуальності дослідження набуває з огляду на те, що експертами прогнозується подальше зростання обсягів електронної комерції у всіх сегментах, в тому числі в розвинених, високо конкурентних. При цьому зростання буде обумовлене як зовнішніми чинниками, а саме стабілізацією економіки, розвитком 3G, розвитком логістики та ін. так і внутрішніми, адже у всіх компаніях, що є лідерами на ринку, йде постійна модернізація процесів, доуточнення бізнес-моделі, необхідне для

максимальної оптимізації бізнес-процесів шляхом автоматизації та впровадження новітніх інформаційних технологій.

З огляду на всесвітній тренд мультиканального рітейлу, який також являє собою фактор бурхливого зростання ринку електронної торгівлі, спонукаючи все більше підприємців на диверсифікування традиційного каналу продажів офлайн у відкриття представництв в інтернеті, можна стверджувати, що саме моделювання старту електронного магазину є найбільш актуальним і потрібним.

Невирішені проблеми. Побудова універсальної вербальної моделі інфраструктури електронного магазину споживчих товарів, розгляд основних типових бізнес-процесів, відповідних правового та бізнес- середовищ, надасть можливість чітко усвідомити ймовірні вектори застосування інноваційних інформаційних технологій для зростання прибутку такого підприємства.

Мета статті полягає у визначенні та аналізі найбільш універсальної вербальної моделі інфраструктури електронного комерційного підприємства, у розгляді та деталізації її складових, що дає можливість в подальшому оцінити та спрогнозувати вплив введення інноваційної інформаційної технології на прибутковість електронного магазину.

Постановка завдання. Визначити інфраструктуру електронного магазину споживчих товарів на основні створення бізнес-плану запуску нового електронного магазину, розглянути основні бізнес-процеси електронної торгівлі. Проаналізувати правове середовище в якому функціонує сучасний електронний магазин в Україні, рівень розвитку супутніх послуг, необхідних для нормального функціонування підприємства е-комерції.

Виклад основного матеріалу. Світова економіка суттєво змінилася, здійснивши перехід від індустріальної до постіндустріальної (інформаційної). В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, в постіндустріальну ними стають нематеріальні активи, а саме інформація, ідеї, права. Відповідно провідна роль в індустріальну епоху належала власнику засобів виробництва, а в постіндустріальну ця роль переходить до власника прав на інтелектуальну власність. Індустріальна епоха завершилася, коли в основному була створена інфраструктура виробництва і переміщення матеріальних активів. Поява і швидке поширення Інтернету поклало початок розвитку настільки ж ефективної інфраструктури виробництва і переміщення нематеріальних активів, потреба в яких назріла в останні десятиліття ХХ століття.

З появою Web-технології у 90-ті роки минулого століття почалося бурхливе зростання Інтернет. Це сприяло появі нового типу бізнесу - роздрібною торгівлі через Інтернет. Кількість операцій у сфері електронної комерції неухильно і стрімко зростала, що зумовило початок багатосторонніх торгових переговорів з питань міжнародного регулювання електронної комерції та стандартизації всіх форм взаємодії між організаціями, залученими в електронну комерцію, у тому числі фірм роздрібною торгівлі через Інтернет з повним циклом купівля – продаж – постачання.

Так серед питань, розглянутих учасниками Світової Організації Торгівлі в рамках першої конференції міністрів СОТ (Сінгапур, 9-13 грудня 1996р.), була підписана більшістю угода про зменшення торговельних бар'єрів для товарів і послуг, пов'язаних з інформаційними технологіями. Обговорювалися методи збору митних платежів, сплата ПДВ та інших податків, захист прав

інтелектуальної власності, визначення країни походження товару, який постачався за допомогою електронних засобів, проблеми законності електронних угод, справжність комерційних документів і т.д. З тих пір і до тепер СОТ, по суті спрямована на забезпечення прав і обов'язків держав у сфері міжнародної торгівлі товарами і послугами, сфокусувалася на електронній торгівлі, як на головному напрямку своєї діяльності, і досі займає, фактично, позицію спостерігача, а не законодавця. Тобто, на сьогоднішній день не існує жодних специфічних міжнародних норм ведення електронного бізнесу, в тому числі для фірм, видом діяльності яких є роздрібна торгівля за допомогою Інтернету, в тому числі і міжнародна. Україна, до речі член СОТ з 16 травня 2008 року, таких норм на сьогоднішній день так само не має і фірми, які торгують в роздріб через Інтернет, законодавчо здійснюють діяльність на загальних підставах без урахування специфічних особливостей електронного ринку та електронного бізнесу [1,2].

Технічно, ситуація співіснування декількох стандартів для обміну електронною інформацією, що склалася ще в 60 - 70-х ніяк не могла влаштувати торговий бізнес, який вже почав активну взаємопроникнення, поступово природним чином об'єднуючи технологічні рішення.

Природньо, що Інтернет-торгівля може успішно розвиватися лише за умови високої якості всіх складових електронної комерції. У зв'язку з цим цікаво відзначити, що за оцінками міжнародної організації World Wide Web Foundation, рейтинг розвитку інтернету в Україні склав 46 місце з 86 країн, які досліджувалися у 2014 році (табл. 1) [3].

Рейтинг розвитку інтернету в Україні у 2014 році за оцінкою World Wide Web Foundation.

рейтинг	проникнення	якість контенту	свобода і відкритість	права і можливості
46 (86)	59,29 (100)	34,61 (100)	54,86 (100)	29,76 (100)

Проникнення – оцінка рівня та інтенсивності використання Інтернету в країні, включаючи рівень розвитку і якості комунікаційної та інституційної інфраструктур та відповідних регуляторних аспектів.

Якість контенту – оцінка рівня використання громадянами і доступність контенту з акцентом на те, наскільки різні групи зацікавлених громадян можуть отримати доступ до інформації в національному сегменті Інтернету через доступні платформи і канали мовою, яку вони використовують.

Свобода і відкритість – оцінка рівня громадянських свобод, включаючи права на отримання інформації, висловлювання думок, безпеку і конфіденційність в Інтернеті.

Права та можливості – оцінка соціальних, економічних і політичних показників розвитку держави в контексті впливу на них Інтернету.

Автори дослідження вважають, що рівень розвитку Інтернету є важливим показником суспільного розвитку, а стосовно е-комерційної фірми його значення взагалі важко переоцінити, тому, в розрізі даного дослідження, середню оцінку України можна розглядати як негативну.

Збірник наукових праць

Залежно від учасників електронних взаємин електронна комерція поділяється на сектори, що проілюстровані рисунком 1. Ці сектори включають різні характери взаємодії трьох учасників, а саме: бізнес (Business), споживач (Customer) та уряд (Government або Administration). При цьому суб'єкт, позначений першою літерою абрєвіатури, завжди виступає в якості продавця або сторони, що надає послуги [4].

	B	C	G
	B2B	B2C	B2G (B2A)
B	сектор взаємодії між		
	юр особами та організаціями	юр та фіз особами	юр особами та державними організаціями
	C2B	C2C	C2G (C2A)
C	сектор взаємодії між		
	фіз особами та бізнес організаціями	фіз особами	фіз особами та державними організаціями
	G2B (A2B)	G2C (A2C)	G2G (A2A)
G	сектор взаємодії між		
	державними організаціями та юр особами	державними організаціями та фіз особами	державними організаціями

Рис. 1. Сектори електронної комерції.

Наприклад, взаємодія бізнесу та уряду B2G включає ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародними організаціями. До цього сектору можна віднести участь в електронних торгах для державних

закупівель, надання різних видів звітності у електронному вигляді та ін.

Приватні послуги, участь в електронних опитуваннях та інших рекламних акціях, участь у партнерських та спонсорських програмах - приклад моделей відносин сектору С2В.

Найменш розвиненим напрямом є відносини типу С2G, проте потенційно можливо поглибити взаємодію державних структур і споживачів, особливо в соціальній та податковій сферах. Це, наприклад, сплата податків та штрафів фізичними особами в електронному вигляді, участь у виборах, електронні заяви, скарги та звернення громадян.

Помітно зміцнилася тенденція зростання сектора С2С і його ролі. Це не тільки доски оголошень та інтернет-аукціони для фізичних осіб, але й обмін досвідом придбання того чи іншого товару, взаємодії з тією чи іншою фірмою.

Приклади взаємин уряду з іншими контрагентами (G2B G2C G2G) це системи розподілу державних замовлень, системи комунального обслуговування, автоматизовані системи співпраці у митній, податковій, правоохоронній сферах, забезпечення контакту з адміністраціями, органами державної сертифікації та ліцензування, системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги тощо), юридичні та інформаційно-довідкові служби.

Звичайно найбільш ємними і розвинутими є напрямки В2В і В2С. Як видно з рисунку 2, ці сектори використовують значну кількість спільних технологій і стандартів електронного обміну даними, наприклад стандарт EDI (Electronic Data Interchange), бо моделі взаємин бізнесу з користувачем, незалежно юридичною чи

фізичною особою, в багатьох випадках співпадають. До таких можна віднести е-каталоги, е-вітрини, е-аукціони, е-платіжні системи, інтернет-трейдинг та ін [5]. Одним з основних напрямків таких взаємин є електронна роздрібна торгівля. Велика кількість електронних магазинів в Інтернеті пропонує кінцевим споживачам різного статусу широкий спектр товарів і послуг, а українські споживачі стають все активніше, викликаючи інтерес експертів в рамках масштабних досліджень.

Наприклад, експерти українського торговельного майданчика PROM.UA склали портрет покупця на сайті за 2014 рік (рис. 2). За цей час в магазині було обслуговано більше ніж 3,5 млн. замовлень на загальну суму понад 3 млрд. гривень та проаналізовано результати поведінки 1,2 млн. користувачів.

Найбільша кількість замовлень на сайті здійснювалася з Києва, далі, за обсягами замовлень йдуть Дніпропетровська, Одеська, Харківська, Донецька, Запорізька та Львівська області. Сума середнього чеку в період, що досліджувався, склала 882,00 грн. та не демонструвала великих коливань від регіону до регіону.

Залежно від організаційної схеми ведення електронної комерції можна виділити, наприклад, роботу за принципом: «клієнт замовляє, ми знаходимо». Такі фірми не мають реальних товарів на складах, а орієнтуються на приблизний перелік і ціни постачальників.

Зауважимо, що на відміну від найпростішої, інша схема побудована на використанні відразу двох системних Інтернет-проектів: B2B і B2C, при тісній взаємодії яких організований повний цикл руху товару, починаючи з виробника і закінчуючи роздрібним покупцем. Така схема передбачає, як правило, наявність у підприємства е-комерції власних складів та кур'єрів.

. стаття, %		вік, %		пристрій, %	
жінки	52,40	24 -	16,40	комп'ютери	83,70
		25-34	51,50		
		35-44	17,00		
чоловіки	47,60	45-54	8,20	мобільні пристрої	16,30
		55 +	6,9		

способи оплати, %		способи доставки, %		способи замовлення споживчих товарів у сфері В2С, %		
безготівковий розрахунок	34	спец служби	кур'єрські служби	78	ч/з кошик	62
накладений платіж	33		поштові відправлення	5	по телефону	30
готівкою, при доставці	26	самовивезення		4	повідомлення	5
інше	7	кур'єром		3	зворотній дзвінок	3
		інше		10		

топ-5 категорій з продажу в сфері В2С, млн грн		види покупок, %	
одяг, взуття, аксесуари	592	товари для бізнесу, промтовари	28
будинки і сад	220		
техніка та електроніка	167	споживчі товари	65
спорт, розваги	127		
краса і здоров'я	69	послуги	7

Рис. 2. Профіль покупця торговельного майданчика PROM.UA за 2014 рік.

За допомогою B2C системи здійснюється прийом замовлень від покупців, а за допомогою B2B – обробка замовлень, резервування товару на складі, супровід відвантаження та доставки

Загальна схема бізнес-плану запуску та функціонування електронного магазину споживчих товарів з найпростішою організаційною схемою наведена на рисунку 3.

Перший блок описує найбільш суттєві управлінські рішення які необхідно прийняти власникові перед початком будь-якої діяльності, в тому числі для створення електронного магазину.

Звісно, сам процес аналітичного пошуку успішної бізнес-ідеї відноситься до людських можливостей, але інформаційні технології дозволяють провести тестування ніші навіть ще не маючи реального товару та постачальника шляхом розміщення інформації про продукт, що тестується, на дошці оголошень, наприклад на OLX.ua. Це швидкий і безкоштовний тест на попит, який взмозі охопити велику споживчу інтернет-аудиторію.

Також майбутній попит можливо оцінити шляхом створення групи в соціальних мережах, наприклад в ВКонтат. Цей вид тестування має широкі можливості оформлення сторінки (тексти, фото, відео), можливість використовувати Social Proof (відгуки, подяки, враження живих людей про продукт) та широкі рекламні можливості, але він платний та потребує більше часу на підготовку майданчика для тестування.

Те саме стосується пошуку постачальника. Інформаційні технології не можуть прямо посприяти успішній реалізації цього ключового для кожного бізнесу моменту, але допоможуть, наприклад, швидко отримати необхідну інформацію про потенційних партнерів, знайти і

проаналізувати відповідні відгуки, зробити тестову закупку для оцінки сумлінності та оперативності постачальника.

старт	1. попередня бізнес-аналітика	2. створення сайту
	вибір ніші або що продавати	домен та хостинг
	пошук постачальника	розробка сайту
	система оплати	1. ТЗ
	система доставки	2. вибір CMS
	юридичні питання	3. прототипування
	оцінка витрат	4. розробка та узгодження дизайн макету
		5. підготовка контенту
		6. верстка сайту та підключення до CMS
		7. Наповнення сайту контентом
функціонування	3. функціонування е-магазину	4. збільшення прибутку е-магазину
	контент	аналіз існуючої ситуації
	пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO)	конверсія
	ціноутворення	інструменти росту продажів

Рис. 3. Загальна схема бізнес-плану запуску та функціонування електронного магазину споживчих товарів.

В подальшому, грамотне застосування інформаційних технологій допоможе максимально автоматизувати і оптимізувати робочий процес з постачальником, а частіше з великою кількістю постачальників.

Найбільш розповсюджені способи організації оплати прийому платежів в інтернет магазині: банківська картка, банківський переказ, електронні гроші, термінали оплати, накладений платіж, готівкові гроші.

Оплата **банківською картою** – один з найзручніших і найшвидших способів оплати для більшості інтернет-магазинів. В Україні все більше і більше людей володіють банківськими картками і усвідомлюють зручність користування ними, але не так багато замовлень зплачується ними. Причина криється в недовірі більшості покупців до інтернет-магазину і до банківських карт. Велика кількість споживачів перед замовленням телефонує в магазин для уточнення наявності (навіть якщо на сайті написано, що товар в наявності) і тільки потім робить замовлення, вибравши оплату готівкою або післяплатою (див. рис. 2).

Споживач частіше воліє користуватись банківською картою для розрахунків у випадках повторного звернення, якщо у попередніх випадках його все влаштувало, або якщо інтернет-магазин має досить гарну репутацію.

Крім недовіри користувачів, до недоліків цього способу можна віднести досить велику кількість шахраїв.

Спосіб технічного підключення залежить від банку, але звичайно відмінності між банками мінімальні і досвідчений програміст легко налаштує зв'язок з банком.

Банки – еквайери стягують відсотки за обробку платежів.

Банківський переказ – оплата, яку здійснює фізична особа на розрахунковий рахунок продавця безпосередньо в

банку. Це не популярний спосіб оплати, бо потребує витрат часу споживача: дістатися банку, заповнити квитанції або пред'явити операціоністу рахунок від інтернет-магазину, черга, час надходження коштів продавцеві може становити 2-4 дні.

Цей спосіб частіше використовується регіональними інтернет-магазинами. Він є найбільш безпечним.

Все більше користувачів користуються **інтернет-банкінгом**, інноваційним різновидом банківського переказу, який дозволяє зробити оплату не виходячи з дому. Як недолік такого виду розрахунку можна відзначити, що заповнення платіжних реквізитів в банк-клієнті займає також чимало часу і може привести до помилки.

В разі ручної підготовки рахунків на оплату не потрібна ніяка специфічна технічна підтримка. Крім того існує ціла низка готових рішень для автоматизації процесу інтернет-банкінгу.

Платіжні сервіси **Електронні гроші** надають можливість отримувати кошти в гаманець як для фізичної особи, так і спеціалізований для конкретного інтернет-магазину. Надання безкоштовного електронного гаманця потребує від інтернет-магазину отримання так званого атестату. Для цього магазин, як правило, повинен відповідати конкретним вимогам, наприклад: повноцінний домен другого рівня не на безкоштовному хостингу, інтернет-магазин повинен бути наповнений контентом (товари, інформація про доставку та оплату, діючі контакти) та таке інше.

Вразі відповідності (атестації) підключення до системи прийому електронних грошей легке і швидке. При цьому надходження коштів у гаманець відбувається миттєво, а користування електронними грошима досить безпечне.

Електронні гроші все частіше і частіше використовуються через зручність користування, швидкість і простоту оплати.

Практично кожна CMS для інтернет магазину, навіть безкоштовна, має модуль, в який достатньо ввести технічну інформацію для миттєвого підключені до системи оплати. Якщо ж такого модуля немає, то виконавця знайти легко, бо підключення дуже просте.

Оплата за допомогою **платіжного терміналу** тільки набирає силу і ще не такий популярний як електронні гроші.

Залежно від організаційної форми вибирається тариф і починається процес підключення інтернет-магазину до системи оплати. В залежності від обороту і типу товару стягується комісія за прийом платежів. Переклад отриманих коштів на ваш розрахунковий рахунок проводиться безкоштовно. Швидкість надходження коштів від моментальної до 1-2 днів. Система безпеки на високому рівні.

Термінали поступово поширюються не тільки по великих містах, а й в регіонах.

Технічно найпростіша схема передбачає копіювання коду з сайту платіжного терміналу і вставки його в певне місце, а це не вимагає програмістських навичок.

Існують готові модулі для CMS.

Накладений платіж (післяплата) використовується у разі поштових відправлень у регіони, де інтернет-магазин нездатний прийняти гроші з кур'єром. Термін надходження коштів – близько тижня. При оплаті замовлення додатково необхідно сплатити комісію Укрпошти, яка стягується за перерахування поштовим переказом суми накладеного платежу.

Можливі "втрати" посилок і грошей і з цієї точки

зору спосіб не є досить безпечним і зручним, але є дуже популярним серед споживачів (див. рис. 2). Основна причина – відсутність в регіонах іншого типу доставки та не бажання покупців передплачувати товар.

Зважаючи на це багато компаній-перевізників стали надавати дану послугу. Наприклад служба експрес-доставки Нова Пошта, яка має безліч відділень в Україні, розпочала прийом накладених платежів ще з 2006 року, також накладений платіж є в переліці послуг Національної служби доставки транспортної компанії «Ин-Тайм» та інших.

Найпростіший спосіб отримання грошей – **готівка**, яку отримує кур'єр в момент доставки. Якщо протягом календарного року обсяг доходу продавця фізичної особи – підприємця, незалежно від обраного виду діяльності, не перевищує 1 млн. гривень, реєстратори розрахункових операцій не застосовують [6].

В системі електронної комерції кожен споживач сам вирішує, який спосіб оплати товару або послуги підходить саме йому, тому важливо не обмежувати вибір і надати можливість покупцю розрахуватися любим можливим способом. При виборі способу оплати покупець орієнтується на такі критерії, як надійність, зручність і простота, швидкість здійснення платежу, конфіденційність і вартість самої транзакції. Не останню роль при виборі форми оплати відіграє бажання перевірити відповідність товару перед оплатою покупки, збільшуючи кількість готівкових розрахунків через кур'єра і розрахунків післяплатою, коли гроші стягуються поштою або транспортною компанією при врученні посилки за дорученням відправника і пересилаються йому поштовим або телеграфним переказом (див. рис. 2).

Технічно це означає підключитися до всіх існуючих

систем, оптимізувати і автоматизувати бізнес-процеси, пов'язані з оплатою, слідкувати за появою і вчасно застосовувати інноваційні технології в області електронних розрахунків.

Найбільш розповсюдженими способами організації доставки товарів, придбаних або заказаних в інтернет магазині є: доставка за допомогою кур'єрських служб, укрпошти, самовивезення та доставка власними кур'єрами. Найбільш популярним є спосіб **доставки за допомогою кур'єрських служб** (див. рис. 2), адже сучасні транспортні компанії обслуговують клієнтів за високими стандартами якості, швидкості та безпеки, мають велику мережу представництв та пропонують всі можливі сучасні послуги. Крім того високий рівень конкуренції змушує кур'єрські служби і надалі розширювати список відділень та послуг, що надаються, утримуючи адекватні ціни.

Звичайним і відомим кожному способом доставки є **Укрпошта**. До переваг можна віднести розгалужену мережу відділень, а недоліки – менш оперативний і більш бюрократичний метод у порівнянні з сучасними кур'єрськими компаніями.

Самовивезення (рис. 4) часто обирають для доставки замовлень на невелику суму. Переваги цього способу в тому, що покупець звичайно не платить за доставку або платить порівняно менше та не орієнтується на кур'єра, який може приїхати в незручний або необумовлений час.

З наведеної схеми видно, що для реалізації цього способу доставки необхідно мати пункт самовивозу. Це може бути власний офіс чи склад, пункти видачі сторонніх компаній або застосування поштоматів, - досить нового різновиду самовивезення негабаритних вантажів, - терміналів самообслуговування в яких клієнт може

самостійно, без участі оператора, отримувати відправлення.

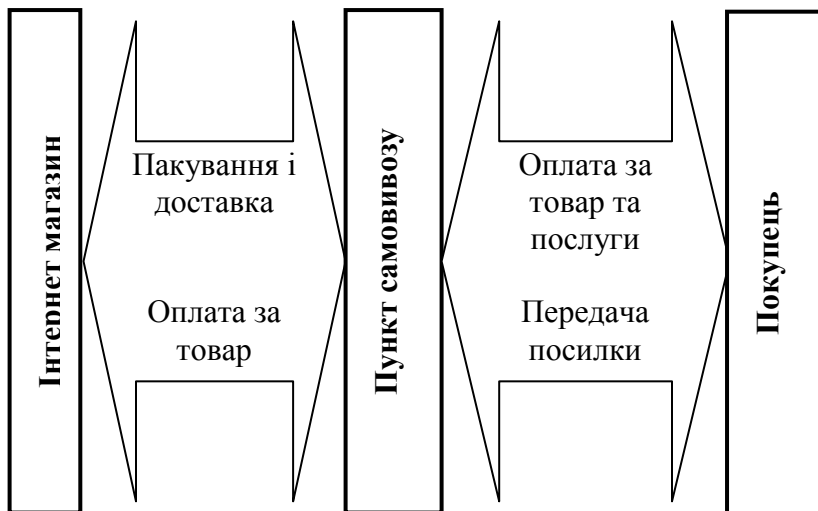


Рис. 4. Схема самовивезення.

Наприклад національна служба доставки транспортна компанія «Ин-Тайм» спільно з ПриватБанком пропонують наступну схему:

- покупець отримує смс-повідомлення про надходження вантажу в поштамат;
- приходить в точку видачі, відділення ПриватБанку, вказане в смс-повідомленні про отримання посилки;
- використовуючи термінал ПриватБанку покупець ідентифікує себе за номером телефону і вводить код доступу, зазначений у смс-повідомленні;
- якщо це необхідно, сплачує посилку;
- після успішного проходження всіх зазначених пунктів, камера зберігання відчиняється

автоматично [7].

Така взаємодія розгалуженого банку і транспортної компанії надає клієнтам можливість здійснити оплату будь-яким способом, в тому числі в момент відправлення або отримання вантажу, а з урахуванням кількості відділень ПриватБанку застосувати такий спосіб самовивезення можливо майже будь-де в Україні.

Слід зауважити, що за експертними оцінками саме самовивезення характеризується найбільшою кількістю випадків вантажів, що не були отримані (незаборів), тобто повернень вантажу відправникові, а сума середнього чеку є мінімальною.

Швидка доставка силами власних кур'єрів – необхідна послуга, особливо для великих міст. Організація схеми, яку ми вивчаємо, взагалі не реалізовується без такого співробітника, бо замовлений товар спочатку треба забрати від постачальника, а частіше постачальників, а потім вже доставляти. Звісно необхідно ретельно щодня пропрацьовувати маршрут кур'єра, фактор довіри до нього повинен бути високим, вочевидь на старті такий співробітник буде вимагати інвестицій.

В процесі росту кількості заказів, коли ресурсів буде вже не вистачати, стане питання про створення цілого підрозділу, який буде займатися тільки доставкою, тому що обробляти велику кількість замовлень, по-перше, потрібен персонал, а по-друге, чималі фінансові вкладення в програмне забезпечення. Або, як прийнятна альтернатива, повна передача доставки на аутсорсінг, або, оптимально, застосування комбінованих варіантів.

Вочевидь, кожен метод має свої переваги і свої недоліки. Саме тому, як правило, електронні магазини не використовують якийсь один тип доставки, а комбінують їх, тим самим надаючи максимально можливий вибір

покупцеві. Комуś буде зручно заплатити за швидку доставку кур'єром, хтось надасть перевагу отримати посилку на складі конкретної кур'єрської служби, бо саме цей склад знаходиться в сусідньому будинку, а хтось готовий і сам під'їхати за вантажем на склад магазину, щоб не платити за послугу доставки.

Оцінку витрат електронного стартапу можна провести за слідуючим списком:

Реєстрація ФОП/ТОВ. Як правило, на початковому етапі для електронного магазину достатньо заєреструвати ФОП. Реєстрація такої організаційної форми швидша, простіша і дешевша ніж реєстрація ТОВ, але надає можливість відкрити поточний розрахунковий банківський рахунок, що значно полегшує, а часом взагалі робить можливою роботу з постачальниками, споживачами та сторонніми службами доставки. Хоча, на відміну від ТОВ, ФОП не зобов'язаний мати розрахунковий рахунок та печатку велика кількість потенційних оптовиків не будуть співпрацювати з електронним магазином якщо він не прийматиме платежі на р/р, відсутність р/р не говорить про серйозність гравця на ринку електронної комерції, переважна кількість постачальників приймають оплату тільки за безготівковим розрахунком, тим більше що різні схеми роботи з постачальниками потребують частих оплат.

Оформлення ТОВ доцільне, якщо електронний магазин має декілька власників, планує працювати з дуже великими компаніями, які можуть відмовитися працювати з ФОП, після розкрутки планується продати або переформити бізнес, проект потребує значного залучення інвестування.

Оренда офісу або складу. Доцільність витрат на склад для стартапу є сумнівною і потребує окремої фінансової аналітики та прогнозування тільки для досить

масштабних проєктів або для випадків, коли унікальною торговою пропозицією стає, наприклад, можливість отримання товару в день замовлення та таке інше. Оренда офісу взагалі не є необхідною.

Послуги бухгалтера. Цей тип витрат є більш типовим для організаційної форми ТОВ, а ФОП, як правило, їх не потребує.

Зарплата співробітникам. Це також не обов'язкові для старту витрати. Але для досягнення успіху необхідно об'єктивно оцінити чи достатньо кваліфікації власника магазину для створення та програмування, наприклад, професійного сайту, створення яскравого і неповторного дизайну, чи буде краще доручити таку роботу фахівцям. З іншого боку можливий варіант залучення сторонньої допомоги в особі фрілансерів для виконання рутинної роботи по створенню текстів та подальшому наповненню сайту, що звільнить час власника для іншої активності, забезпечуючи більш продуктивне використання його часу.

Закупівля товару. Як уже зазначалося, безпосередньо на старті попередня закупівля товару не є вельме необхідною, а є, навпаки, навіть ризикованою і не доцільною. Але в подальшому наявність «якісного» складу може стати серйозною конкурентною перевагою та перетворитися в основу унікальної торгової пропозиції. Таким чином в процесі розвитку електронного магазину можна накопичувати частку оборотних коштів на закупівлю ходових позицій. До того ж оптові ціни та витрати на логістику для опту звичайно менші.

Розробка логотипу та базового фірмового стилю. Це витрати на унікальний логотип, дизайн сайту в унікальному стилістичному вирішенні, фірмовий стиль, який включає в себе візитки, конверти, пакети, подарункову упаковку, картки знижок з унікальними

номерами, магніти на холодильник та таке інше. Звісно розробка атрибутики фірмового стилю повинна відбуватися з урахуванням смаків цільової аудиторії (див. рис. 2). Наприклад жіночій аудиторії 15-50 років подобається отримувати разом із замовленням велику кількість атрибутики, а чоловіки того ж вікового діапазону віддали перевагу меншій кількості але більш цінному і функціональному подарункові. Подібні витрати направлені на зростання лояльності споживачів і доцільні у випадку торгівлі, наприклад, популярними або дорогими товарами.

Дизайн сайту. Дизайн сайту може бути унікальним (створеним) або шаблонним (придбаним). Унікальний варіант – найкраще рішення, але він дорогий і потребує пошуку та залучення професійного, креативного дизайнера. Шаблонний дизайн – готовий до роботи і відносно недорогий, потребує пошуку відповідної тематики.

Програмування сайту. Купівля домену. Хостинг. Сучасний ринок пропонує велику кількість професійних веб-студій, які безпосередньо спеціалізуються на вирішенні цих питань. В залежності від кошторису та стратегії розвитку власник має можливість замовити як простий бізнес-сайт на основі шаблонного дизайну так і унікальне складне рішення. Звісно, від якості роботи програміста залежить як буде працювати інтернет магазин, як буде реалізований додатковий функціонал, наскільки сайт буде оптимізованим для пошукових систем, чи можливо буде додавати в нього тільки нові розділи або і нові програмні модулі та можливості та ін.

Додаткові модулі замовляються і сплачуються окремо згідно технічного завдання, розробленого фахівцями для конкретного інтернет-магазину. Приклади додаткових модулів це – фотогалерея (може бути розміщена на кожній

сторінці сайту і адмініструватися. За допомогою цього модуля можна вигідно представити продукцію або послуги, а також привести приклади робіт), стрічки новин (можна розміщувати акції, сезонний товар та спеціальні пропозиції), функція зворотнього зв'язку, інтерактивна схема проїзду, лічильник статистики (реєструє скільки і звідки відвідувачів приходило на сайт, з яких міст та регіонів вони були і яким чином потрапили на сайт), калькуляція вартості доставки товарів що були переміщені в корзину та таке інше.

Зрозуміло, що для оптимізації вартості робіт не варто одразу замовляти багато додаткового функціоналу, краще вкластися в якісну базу з забезпеченням можливості додавання нових програмних модулів і робити це поступово з оглядом на актуальні потреби.

Також необхідно врахувати незначні витрати на реєстрацію доменного імені та щорічне подовження терміну реєстрації та вартість хостінгу, що залежатиме від об'єму пакету можливостей, які потребує конкретний сайт інтернет-магазину. Як правило, ці пункти також входять в послуги програмування сайту і фахівці веб-студії оптимізують витрати на хостінг, використовуючи тільки дійсно необхідні опції.

Другий блок описує безпосереднє створення сайту.

Важливим елементом успіху майбутнього інтернет-магазину є вдалий вибір доменного імені адже його зміна в майбутньому може призвести до, наприклад, падіння позицій в пошуковій видачі та до інших непередбачуваних наслідків.

Експерти радять враховувати наступні поради для створення домену:

–легке сприйняття на слух – одна з обов'язкових умов. Таке ім'я буде легко запам'ятовуватись та

рекламуватись за допомогою "сарафанного радіо".

–коротке, лаконічне. Таке доменне ім'я легше лягає в логотип інтернет магазину на головній сторінці та гарно запам'ятовується. Наприклад, домен miuinternetmagazin.ua припускає велику вірогідність помилки при написанні в адресному рядку браузера, його важко запам'ятати.

–легке для розуміння людьми, які не знають англійську. Наприклад слова clothing (одяг), accessories (аксесуари), electronics (електроніка), antiques (антикваріат) та інші на слух сприймаються складно, особливо для людини, яка не знає англійську.

–легке написання латинськими символами (легка транслітерація). Наприклад, слово "мобільник" легко перетворюється в "mobilnik", обидва варіанта легко пишуться і запам'ятовуються, на відміну від, наприклад, слова "поглиблений", де буде можливо декілька різних варіацій.

–складатися зі слів, близьких до сфери діяльності. Зрозуміло, що у випадку, коли можливо виконати цю вимогу, розкручувати сайт буде легше і дешевше, але не виключено, що найкращі домени з входженням обраного слова давно розкуплені.

–можливе використання цифр та символів. У випадку, якщо бажаний домен зайнятий, можливе внесення в нього дозволених символів. Наразі в URL допустимі такі символи: [0-9], [az], [AZ], [_], [-]. Наприклад www.privat24.ua

–Скористатися спеціальним сервісом вибору та реєстрації доменного імені, наприклад Ukrnames. Ця система включає в себе три основних складових: лінгвістичний аналіз (підбір доменного імені, який базується на лінгвістичному аналізі введених ключових слів. Після вводу одного або більше ключових слів,

система аналізує введеною інформацією і пропонує кілька варіантів), генератор доменів (користувач вказує кількість складів або безпосередньо будь-який з складів або кілька складів. Незаповнені склади система генерує автоматично базуючись на благозвучності. Можливе використання параметру «якість», що зменшить кількість запропонованих варіантів, але збільшить їх благозвучність), пошук в базі доменів, строк реєстрації яких стікає (вказавши ключове слово користувач може вибрати собі доменне ім'я, строк реєстрації якого закінчується в найближчі два дні. Вибравши собі таке ім'я користувач можете зробити backorder і система зареєструє для нього це ім'я в той момент, коли воно звільниться) [8].

Важливим елементом старту інтернет-магазину є підбір хостингу, тобто у кого замовити послугу з надання обчислювальних потужностей для розміщення інформації на сервері, що постійно перебуває в мережі (звичай Інтернет). Фактично немає ніякої різниці між хостингом для інтернет магазину і для звичайного сайту, але де-які хостери завчасно перебудовують системи адміністрування саме для інтернет-магазину.

Експерти рекомендують використовувати тільки перевірених хостерів з гарною репутацією і довгим терміном роботи на ринку.

– доцільно перевірити адекватність відповідей і швидкість реакції техпідтримки, поставивши кілька запитань перед покупкою послуги. Солідні компанії забезпечують, як правило, цілодобову техпідтримку.

– необхідно перевірити наявність щоденного резервного копіювання.

– доцільно вивчити статистику серверів хостера, зокрема uptime (час безперебійної роботи). Гарний показник Uptime – не нижче 99,90% (що дорівнює 50

хвилинам простою в місяць).

– безкоштовні варіанти хостингу категорично виключені, бо стабільність роботи безкоштовного хостингу ніким не гарантується, ніхто не несе гарантій за збереження вашої інформації, існують істотні обмеження обсягу простору, що займається, і додаткових опцій для роботи системи адміністрування, низька швидкість роботи, інтернет-магазин буде розміщено на домені третього рівня (<http://internet-magazin.freehosting.ua> замість <http://internet-magazin.ua>, наявність сторонньої реклами, яку неможливо вимкнути.

Безпосереднє створення сайту зазвичай починається з формулювання технічного завдання для веб-студії або фрілансера, тобто для безпосереднього Виконавця розробки і носить характер договору між сторонами. Цей документ зазвичай містить:

1. Загальні відомості про проект: цілі і завдання проекту, аудиторія проекту, структура проекту, який контент буде представлений на сайті.
2. Розподіл робіт між Виконавцем та Замовником: Замовник надає інформацію, а Виконавець виконує роботи.
3. Дизайн: надання Замовником максимально детальної інформації шляхом заповнення відповідних форм (бріфлистів) або особисте спілкування при якому Виконавець заповнює відповідні детальні форми спираючись на інформацію, отриману від Замовника, функціональні прототипи сторінок, логіка проходження потенційного покупця по сайту з різних точок входу на сайт.
4. Програмні модулі: система адміністрування сайту (CMS) та опис того, чого немає в CMS і підлягає розробці.
5. Вимоги: до хостингу, до адміністратора сайту.
6. Фінальна частина: план тестування проекту,

відповідальність сторін, терміни виконання робіт, інша інформація.

Розробки технічного завдання робить можливим вибір оптимальної системи адміністрування, бо Замовник остаточно усвідомлює потреби і може оцінити відповідність базового функціоналу до технічного завдання.

На етапі прототипування створюється швидка і чорнова реалізація основної базової функціональності майбутнього інтернет-магазину. За допомогою прототипу можна відразу розташувати основні текстові, графічні та інші інтерактивні елементи. Замовник відразу розуміє як приблизно виглядатиме майбутній сайт. Залишиться лише накласти графічні елементи і визначитися з остаточним набором шрифтів. Затверджений прототип можна передавати в верстку і підключати до CMS, що дозволить наповнювати його контентом ще до появи остаточного дизайну. Пошукові машини вже можуть почати індексувати контент, що позитивно позначиться на подальшому просуванні інтернет-магазину.

Дизайн-макет це остаточний, завершений дизайн майбутнього інтернет-магазину, виконаний на основі прототипу набір зображень різних сторінок, які згодом передаються на програмування. Бажано всі правки на дизайн-макеті внести до його затвердження, виправлення на вже працюючому сайті набагато складніші, довші і більш дорогі.

Наступний етап створення інтернет-магазину – початок підготовки контенту: опис товарів, опис категорій, статті на різну тематику, опис умов доставки та оплати, підготовка зображень товарів або їх запит у постачальників та інше. Звісно, за втілення в життя цього етапу відповідає Замовник, але існують спеціальні копірайтерські сервіси,

де можна знайти виконавця для написання текстів і пошуку фотографій.

Процес створення web-сторінок по готовому дизайн-макету носить назву верстки сайту. В якості макета зазвичай використовується графічний шаблон, створений за допомогою Adobe Photoshop. Процес верстки включає в себе створення на мові HTML коду сторінки, яка буде легко сприйматися браузерами, і оформлення її за допомогою каскадних таблиць стилів (CSS). Тобто з дизайн-макет (картинка) перетворюється у зверстаний сайт, по якому вже можливо переміщуватись.

На цьому етапі важливо врахувати, що кожен сайт оцінюється пошуковою системою не лише з точки зору зручності для користувача, але і з точки зору відповідності технічних параметрів сайту певним стандартам. У випадку, якщо сайт не відповідає цим стандартам, в майбутньому його необхідно буде частково або повністю переробляти для підвищення рейтингу сайту у пошукових системах. Розробка сайтів до яких пошукові системи з самого початку ставляться максимально доброзичливо звичайно носить назву попередньої пошукової оптимізації сайту.

Після тестування верстки програміст отримує HTML-документ, а саме шаблон стилю, форматування і розмітки. Такий шаблон передбачає відображення заданої інформації у певному форматі в чітко зазначених місцях цього документа. А система адміністрування сайту (CMS) зберігає в базі інформацію про те, яка конкретно інформація для якої сторінки повинна бути виведена. Тепер необхідно «підключити» цей шаблон до CMS-системі. Тобто цей етап створення сайту інтернет магазину полягає в модифікації шаблону і зазначення в кожному конкретному його полі команди для отримання даних з CMS-системі.

Далі необхідно остаточно наповнити сайт контентом, прискіпливо протестувати та підключити системи статистики. Як уже зазначалося, останні необхідні для відстеження джерел трафіку, підрахунку базової конверсії (співвідношення покупців і відвідувачів), для контролю ефективності реклами, для відстеження сторінок входу, виходу і відповідного коригування.

Висновки.

З огляду на вищесказане можна стверджувати, що в Україні все ще існують причини, які суттєво обмежують масштаби використання населенням систем електронної комерції для покупок товарів і послуг. Найголовніші – недовіра до нових форм презентації та оплати покупок з боку потенційних покупців, все ще недостатня поширеність і популярність використання кредитних карт, електронних грошей та ін. інноваційних платіжних засобів, побоювання придбати «кота в мішку», тобто натрапити на онлайн шахраїв, недоліки в законодавчій базі, яка не забезпечує належних гарантій виконання всіх зобов'язань по електронним угодам та їх безпеку, недостатня якість послуг, відсутність кваліфікованих вузьких спеціалістів, недорогого та надійного програмного забезпечення, небажання власників запроваджувати нові інформаційні технології для оптимізації бізнес-процесів по причині необхідності вчитися, дорожнечі та ін. та, звичайно, загальні економічні та політичні причини.

З іншого боку подальший розвиток ринку електронної комерції в Україні неминучий процес і за для успішного старту та закріпленні на ринку нового електронного магазину споживчих товарів, крім здобуття продукту та його постачальника, архі важливо зважливо змоделювати основні елементи цього бізнесу: власне сам сайт, схеми надходження платежів, способи доставки

товару.

Це означає створити якісний сайт, прагнути, і на старті і в процесі подальшого функціонування, максимально підключитися до існуючих систем оплати та доставки товару, слідкувати за появою і вчасно застосовувати інноваційні технології в області електронних розрахунків, способів доставки товару, оптимізації і автоматизації внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів.

В принципі, це і є модель майбутньої Інтернет-спільноти, де покупець, дилер, дистриб'ютор і виробник здійснюють всі процеси взаємодії один з одним через «всесвітню павутину».

Література

1. The World Trade Organization (WTO) Seattle Ministerial Conference. Lenore Sek, Specialist in International Trade and Finance Foreign Affairs, Defense, and Trade. Updated November 19, 1999. (Документ RS20387_1999Nov19). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://digital.library.unt.edu/search/?q=RS20387&t=fulltext>
2. The World Trade Organization (WTO). Ministerial Conference. Ninth Session, Work Programme on Electronic Commerce, Ministerial Decision of 7.12.2013, Bali, 3-6 December 2013. (Документи WT/MIN(13)/32 WT/L/907 від 11.12.13). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wto.org/>
3. Исследование World Wide Web Foundation: Рейтинг развития Интернета в странах мира в 2014 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 05.02.2015. URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/02/05/7084>
4. Семиглазов В.А. Электронный бизнес. Основы: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 261 с.
5. Юрасов А.В. Электронная коммерция. М.: Дело, 2003. – 480 с.
6. Закон України Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо застосування реєстраторів розрахункових операцій. Номер, дата реєстрації: 1088 від 28.11.2014. Текст законопроекту до другого читання зі змінами 01.07.2015. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52506
7. Услуга «Доставка в Почтомать». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intime.ua/postamat/>

8. Center of Ukrainian Internet Names (UKRNames), LLC, [UA].
[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrnames.com/>

УДК 330.47: 656. 2: 004.9

Л.И. Бажан, И.В. Яблоков

Концептуальні основи синхронізації матеріального та інформаційного потоків в транспортно-логістичній системі.

Розглядаються взаємодія матеріального та інформаційного потоків у транспортно-логістичній системі. Це обґрунтовується умовою забезпечення достовірною інформацією транспортної логістики, як одного з ключових чинників конкурентоспроможності системи таких базових логістичних операцій, як доставка вантажів згідно логістичної концепції Just - in - time – «точно в строк».

Ключові слова: транспортно-логістична система, матеріальний та інформаційний потоки, концепція «точно в строк».

Рассматриваются взаимодействие материального и информационного потоков в транспортно-логистической системе. Это обосновывается условием обеспечения достоверной информацией транспортной логистики, как одного из ключевых факторов конкурентоспособности системы таких базовых логистических операций, как доставка грузов согласно логистической концепции Just - in - time – «точно в срок».

Ключевые слова: транспортно-логистическая система, материальный и информационный потоки, концепция «точно в срок».