

УДК 339.187:658.8

Весперіс С. З.
Зубко К. Ю.
Циганенко О. В.

Конотопський інститут Сумського державного університету

ГЕНЕЗИС ДИСТАНЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЇЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті розглянуто еволюцію дистанційної торгівлі. Проаналізовано етапи розвитку дистанційної торгівлі від поштово-посилкової торгівлі за каталогами до торгівлі через інтернет-магазини. Виявлено переваги та недоліки кожної форми дистанційної торгівлі для покупця та продавця. Проведений аналіз виявив, що рухомою силою еволюції форм дистанційної торгівлі є намагання продавців мінімізувати ризики та підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок скорочення витрат і розширення клієнтської аудиторії. Для організації ефективної діяльності компанії дистанційної торгівлі повинні мати чітку й досконалу структуру бізнес-процесів.

Ключові слова: дистанційна торгівля, поштово-посилкова торгівля за каталогами, торгівля по телефону, телемагазинна торгівля, інтернет-магазини.

Постановка проблеми. Торгівля є одним з останніх етапів системи розподілу готової продукції та посідає проміжне місце між виробником і споживачем. Торгівля є одним з найбільш динамічних видів економічної діяльності. Дані Держкомстату свідчать про те, що останнім часом обіг роздрібно-ї торгівлі України зростає швидкими темпами, а лише у кризові 2008–2009 рр. спостерігалось незначне його зменшення, але вже у 2010 р. обіг роздрібно-ї торгівлі суттєво перевищив докризові обсяги (річне зростання склало майже 20%) [1].

Науково-технічний прогрес, розвиток інформаційних технологій та мережі Інтернет позитивно вплинули на зміни в торговельній діяльності, адже разом з традиційними формами торгівлі з'являються нові технології реалізації товарів. Для їх широкого застосування потрібно знати переваги та недоліки нових технологій реалізації товарів і умови їх використання. Отже, питання еволюції розвитку дистанційної торгівлі та концептуальних засад її організації є актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням історії розвитку торгівлі та виникнення такої її специфічної форми, як дистанційна, сучасні дослідники приділяють належну увагу. Проте основною темою досліджень є або форми торгівлі (В.В. Радаєв [2], А.С. Крутикова [3]), або практика використання різних моделей дистанційної торгівлі в діяльності підприємств (Я. Тиме [4], І.Д. Котлярів [5], І.І. Помінова [6]), або аналіз сучасного стану дистанційної торгівлі (Н.В. Валькова [7], С.О. Пиріг [8]).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Питанням комплексного погляду на дистанційну торгівлю, її еволюцію та концепту-

альні засади її організації належної уваги не приділялось. Це й обумовило вибір теми дослідження.

Мета статті полягає в розгляді еволюції розвитку дистанційної торгівлі та виявленні концептуальних засад її організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання роздрібна торгівля перетворилась на один з найбільш динамічних напрямів економічної діяльності. Окрім швидкого та стійкого зростання, в роздрібній торгівлі відбувається стрімке поширення нових організаційних форм.

В гострій конкурентній боротьбі за споживача роздрібні торговці пропонують нові товари та послуги. Проте головним продуктом, який вони просувають на ринок, є сучасні торговельні формати, які докорінно змінюють характер організації торгівлі та надання послуг кінцевому споживачу. Таким новим форматом організації торгівлі є дистанційна торгівля.

Дистанційна торгівля – форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються в часі з безпосереднім передаванням вибраного товару споживачу [9]. В такий спосіб торгівлі покупець спочатку вибирає товар за описом у каталозі, різними зображеннями та через різні засоби зв'язку, а вже потім вибраний товар доставляється йому за зазначеним адресом.

Договір між продавцем та покупцем – це усна або письмова угода про якість, строки, ціну та інші умови реалізації товару. Підтвердженням здійснення угоди є оформлена продавцем квитанція, товарний або касовий чек, квиток, талон чи інший розрахунковий документ [9]. Асортимент товару

визначається продавцем самостійно. У сучасних умовах господарювання можна виділити кілька способів дистанційної торгівлі, таких як поштово-посилкова за каталогами, торгівля по телефону, через телемагазини, через інтернет-магазини.

У світі дистанційна торгівля існує вже понад століття. Ще наприкінці XIX століття такий вид продажу був популярним в Україні. Передумовами популярності були такі фактори, як порівняно великі відстані між населеними пунктами, невисока щільність населення, добре налагоджена поштова служба. В наші часи перелік передумов розвитку дистанційної торгівлі дещо розширюється, адже додаються такі передумови, як можливості зростання ринку дистанційної торгівлі, розвиток сучасних комунікаційних технологій, порівняне зростання добробуту населення та данина моді.

Коротко розглянемо еволюцію дистанційної торгівлі.

Першою ознакою, яка перетворила стаціонарну каталожну торгівлю на дистанційну, стало відмовлення від торгової точки. Це стало можливим завдяки тому, що підприємці, які займалися поштово-посилковою торгівлею, почали відправляти каталоги своєї продукції потенційним покупцям поштою з пропозицією вибору товару, його замовленням та отриманням в обмін на поштовий переказ коштів. Це можна вважати першою формою дистанційної торгівлі, а саме поштово-посилковою. Проте варто зауважити, що проста розсилка каталогів потенційним споживачам не означає перетворення каталожної торгівлі на дистанційну. Це є лише одним з маркетингових інструментів, пов'язаних з комунікаціями. Дистанційна торгівля виникає лише тоді, коли каталог супроводжується пропозицією зробити замовлення поштою без відвідування торговельного закладу [5, с. 88].

За поштово-посилкової дистанційної торгівлі покупець отримує можливість зручного вибору товару широкого асортименту та його доставки за своїм місцем проживання, позбавляючись потреби відвідувати магазин. Крім того, вагомою перевагою для покупця стала нижча, ніж у стаціонарних магазинах, номінальна вартість товару, що стало можливим через зниження витрат продавця.

Продавець за умов такої форми дистанційної торгівлі знижує свої витрати за рахунок відмови від утримання торговельного закладу та торговельного персоналу, знижує свої ризики не реалізації товару (працює за попереднім замовленням товару та його передоплатою), має можливість представлення широкого асортименту продукції та формування лояльної клієнтської аудиторії.

Однак разом з перевагами така форма дистанційної торгівлі має певні ризики для покупця. Замовляючи товар, покупець здійснює вибір на основі характеристик товару, представлених у каталозі, але ці характеристики можуть не відповідати реальним. Крім того, у покупця можуть виникнути певні проблеми в разі повернення товару продавцю. Іноді після замовлення товару покупцю необхідно тривалий час його очікувати, що пов'язане як з організацією роботи продавця (наявність товару на складі чи його придбання після надходження замовлення від покупця), так і з роботою поштових служб. Замовляючи товар за такої форми торгівлі, покупець має самостійно оплатити послуги поштової служби, що збільшує реальну вартість товару, особливо під час замовлення товарів у невеликих обсягах.

Продавець теж має певні ризики. Якщо заявлені в каталозі характеристики товару не відповідають реальним, то покупець може повернути товар продавцю. Крім того, продавець має досить великі витрати на друк високоякісних каталогів та їх відправлення потенційним покупцям, причому ймовірність замовлення товару є досить низькою та непередбачуваною в часі. Відсутність особистого контакту з потенційним покупцем зменшує ймовірність придбання товарів.

Далі еволюція дистанційної торгівлі здійснювалась в напрямі використання для взаємодії покупця й продавця нових каналів зв'язку. Такими каналами для відправки повідомлень від продавця до покупця стали телефонний зв'язок та телебачення, а для доставки товарів покупцю – кур'єрські служби (іноді утворені самим продавцем).

Особливий інтерес має торгівля по телефону, за якої взаємодія продавця й покупця відбувається в режимі реального часу. Під час телефонної розмови продавець може не лише допомогти визначитися покупцю із замовленням, але й корегувати його. Іноді продавець сам виступає ініціатором взаємодії з покупцем.

Для покупця зберігаються всі переваги та ризики попередньої форми дистанційної торгівлі. Крім того, іноді час дзвінка продавця може бути незручним для покупця, а час прийняття рішення про замовлення товару є обмеженим.

Продавцю за такої форми дистанційної торгівлі потрібно утримувати додаткові складські площі для забезпечення швидкої реакції на замовлення товарів покупцем. Крім того, використання телефонів для зв'язку з покупцями може бути сприйняте останніми як втручання в їх особистий простір. Під час телефонної розмови продавця з потенційним покупцем продавець не може охарактеризувати весь асортимент своїх товарів. Проте таку інформацію можна розширити через додавання безкоштовного каталогу до оформленого замовлення. Потрібно зауважити, що використання такої форми дистанційної торгівлі вкрай рідко закінчується оформленням замовлення.

Форма торгівлі, за якої інформація про товар доводиться до потенційного покупця по телебаченню, називається телемагазинною. Торгівля із застосуванням телемагазинів набула свого розвитку у 80-х рр. XX століття. Для такої форми дистанційної торгівлі застосовують цілодобові телевізійні канали, що розглядаються як особливий формат мовлення, до яких не застосовуються обмеження за тривалістю програм. Асортимент пропонованих товарів змінюється залежно від часу ефіру, глядацької аудиторії та результатів реалізації.

Такий формат торгівлі дещо нагадує поштово-каталожну, але розвиток засобів комунікації зумовив її відчутні переваги. Застосування телебачення значно збільшує можливості для поширення інформації, адже з'являється можливість миттєвої передачі інформації широкому колу глядачів на значній території. Крім того, телебачення дає змогу передавати глядачам візуальну та звукову інформацію про товар, а демонстрація використання товару суттєво збільшує ймовірність його продажу. Для зворотного зв'язку найчастіше використовується телефон.

Незважаючи на позитивні риси телемагазинної торгівлі, існує низка обмежень. Використовуючи таку форму дистанційної торгівлі, продавець не може розраховувати на швидкий відгук споживача, а має чекати, доки покупець сам забажає

вийти на зв'язок. Крім того, продавець не має можливості індивідуалізувати свій вплив на покупця, адже телевізійне звернення є однаковою для всієї цільової аудиторії. Проте після звернення потенційного покупця він може вести з ним бесіду в режимі реального часу [4, с. 196–198].

Наступному етапу розвитку дистанційної торгівлі передували бурхливий розвиток інформаційних технологій та поява нових форм розрахунку. Отже, з'явилась нова форма дистанційної торгівлі, а саме торгівля через інтернет-магазини. Інтернет дав можливість інтегрувати торгівлю в комплексну мережу комерційної діяльності, яка здійснюється у світовому масштабі зі швидкозростаючою кількістю учасників.

З формальної точки зору змінюється лише канал доставки інформації покупцю про товар, адже відповідні відомості розміщуються на веб-сайті компанії, де клієнт може самостійно з ними ознайомитись. Поява нових форм розрахунку (пластикові картки, електронна система платежів) відкривають нові можливості проведення розрахункових операцій. Проте такі зміни сприяють модифікації механізму взаємодії покупця та продавця [7, с. 42].

Інтернет стає не просто каналом зв'язку, а повноцінним середовищем спілкування продавця та покупця. Якщо раніше продавцю потрібно було опрацювати замовлення покупця, яке було отримано поштою або телефоном, то з використанням Інтернету покупець оформлює своє замовлення в середовищі продавця. Це дає змогу автоматизувати оброблення клієнтських замовлень та суттєво скоротити витрати. Крім того, автоматизація оброблення клієнтських замовлень створює умови для інтерактивного спілкування продавця й покупця: хоча запити клієнта обробляються покроково, проте швидкість передачі запиту по каналах цифрового зв'язку та його автоматизованого оброблення є настільки високою, що взаємодія відбувається практично в режимі реального часу, що є зручним як для покупця, так і для продавця.

Крім того, завдяки доступності інформації про покупця система електронного магазину проявляє ще один аспект інтерактивності: реагуючи на перелік уже замовлених товарів та інші відомості, вона може готувати для покупця індивідуальні пропозиції, які можуть змусити покупця зробити замовлення або внести до нього додаткові позиції. Це означає, що у взаємодіях покупця й продавця в новій формі дистанційної торгівлі відновились можливості корегування пропозиції про купівлю та безперервність спілкування під час усунення з процедури торгівлі «живого» продавця.

Цінність торгівлі через інтернет-магазини для покупця полягає в економії часу на пошук та придбання потрібного йому товару. Крім того, у власному інтернет-магазині є можливість регулювання роздрібною ціною, надання клієнту варіантів більш зручного способу оплати товарів та їх доставки, а також інформування про оновлення асортименту продукції, знижки, акції тощо. Для продавця цінність такого формату торгівлі полягає в потенційній можливості охопити своєю торгівлею практично необмежену кількість покупців. Таким чином, застосування такої послуги, як торгівля через інтернет-магазини, сприятиме підвищенню культури обслуговування споживачів та розвитку ринку загалом.

Проте потрібно розуміти, що торгівля через інтернет-магазини вимагає від продавців створення певних обсягів товарних запасів принай-

мні найбільш ходових товарних позицій. Крім того, необхідною умовою розвитку дистанційної торгівлі та просування продукції через інтернет-магазини є підвищення ступеня довіри покупців до продавців у мережі.

Наведена вище інформація дає змогу зауважити, що рухомою силою еволюції форм дистанційної торгівлі було намагання продавців мінімізувати ризики та підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок скорочення витрат і розширення клієнтської аудиторії.

Варто зауважити, що в ході товарних відносин між продавцем та покупцем завжди виникають два бізнес-процеси, а саме реалізація та придбання товарів [10, с. 91]. Отже, для успішної організації дистанційної торгівлі необхідно ретельно проектувати такі процеси. Доцільною є побудова таких бізнес-процесів за етапами товароруку:

- операції з товарами до пропозиції їх покупцям;
- операції безпосереднього обслуговування покупців;
- додаткові операції з обслуговування покупців.

Істотний вплив на якість торговельного обслуговування мають процеси з підготовки товарів до їх реалізації покупцям. Такими процесами є доставка товарів у зону приймання, розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількісними та якісними ознаками, доставка в зону зберігання товарів, підготовка до продажу, розроблення відеороликів та паперових каталогів або інтернет-каталогів. Для забезпечення високого рівня обслуговування покупців необхідно проводити постійний моніторинг ринку задля виявлення зміни вподобань покупців та розроблення заходів швидкого реагування на них.

Найбільш відповідальною частиною бізнес-процесу дистанційної торгівлі є приймання замовлення, яке може здійснюватися поштою, телефоном або за допомогою інтернет-технологій. Якщо під час замовлення товарів поштою продавець не може впливати на процес прийняття рішення про покупку, то застосування інших каналів комунікацій дає змогу не лише допомагати клієнту формувати замовлення, але й надавати додаткові консультації щодо товарів та робити додаткові пропозиції. Від кваліфікації персоналу, що здійснює спілкування з потенційним покупцем, найчастіше залежить не лише результат конкретної розмови, але й повторне звернення покупця та розширення клієнтської аудиторії.

Третя частина бізнес-процесу містить виконання операцій, пов'язаних з додатковим обслуговуванням клієнтів. Йдеться про надання різноманітних послуг з комплектування товарів, повідомлення про надходження нових товарів, акційні пропозиції, способи оплати та можливості доставки, сервісні послуги тощо.

Ключовими факторами успіху будь-якого підприємства загалом і закладу дистанційної торгівлі зокрема є формування та регламентація бізнес-процесів. Постійний контроль ключових точок надає інформацію про роботу кожного ланцюга цього процесу, а це дає змогу в найкоротші терміни перебудувати бізнес у зв'язку зі зміною ситуації на ринку або зміною нормативно-законодавчої бази.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження довело, що еволюція дистанційної торгівлі не була лінійною. Для забезпечення найкращих умов обслуговування покупців торговельні компанії мають поєднувати елементи традиційної та дистанційної торгівлі (наприклад, створення

запасів товарів для найшвидшого та найповнішого обслуговування покупців за умов торгівлі через інтернет-магазини). Крім того, для організації ефективної діяльності компанії дистанційної торгівлі повинні мати чітку й досконалу форму організації бізнесу. Для цього торговельне підприємство дистанційної торгівлі має чітко визначити структуру бізнес-процесів. Ефективна діяльність

торговельного підприємства передбачає наявність своєчасного інформаційного забезпечення про стан ринку для ухвалення відповідних управлінських рішень.

Дистанційна торгівля дає змогу накопичувати інформацію про продажі та клієнтів, що дає можливість удосконалити бізнес-процеси, що й визначає напрями подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.12.2018).
2. Радаев В.В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли). Препринт WP4/2006/06. Москва : ГУ ВШЭ, 2006. 60 с.
3. Крутикова А.С. Развитие и регулирование дистанционной торговли: автореф. дисс. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 ; Санкт-Петербургский торгово-экономический институт. Санкт-Петербург, 2011. 24 с.
4. Тиме Я. Дистанционная торговля / пер. с нем. Л.В. Болховитиной. Москва : Вершина, 2006. 376 с.
5. Котляров И.Д. Эволюция форм торговли: традиционная, дистанционная, электронная. Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. № 12. Т. 14. С. 85–96.
6. Помінова І.І. Переваги електронної торгівлі та перспективи її розвитку в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Вип. 2(14). Харків : ХДУХТ, 2011. С. 235–243.
7. Вальцова Н.В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2014. Вип. 2 (43). С. 39–42.
8. Пиріг С.О. Дослідження ринку електронної комерції в Україні. Економічні науки. Серія: Облік і фінанси : зб. наук. пр. Вип. 11 (41). Ч. 1. Луцьк : Луцький НТУ, 2014. С. 164–170.
9. Правила торгівлі на замовлення, поза торговельними й офісними приміщеннями : затв. Наказом Мінекономіки від 19 квітня 2007 р. № 103. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07/ed20071027> (дата звернення: 28.12.2018).
10. Волошан І.Г. Особливості торговельно-технологічних процесів товароруку підприємств торгівлі. Економіка розвитку. 2013. № 3 (67). С. 90–93.

Весперис С. З.

Зубко К. Ю.

Циганенко О. В.

Конотопский институт Сумского государственного университета

ГЕНЕЗИС ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЕЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Резюме

В статье рассмотрена эволюция дистанционной торговли. Проанализированы этапы развития дистанционной торговли от почтово-посылочной торговли по каталогам к торговле через интернет-магазины. Выявлены преимущества и недостатки каждой формы дистанционной торговли для покупателя и продавца. Проведенный анализ выявил, что движущей силой эволюции форм дистанционной торговли является попытка продавцов минимизировать риски и повысить эффективность своей деятельности за счет сокращения расходов и расширения клиентской аудитории. Для организации эффективной деятельности компании дистанционной торговли должны иметь четкую и совершенную структуру бизнес-процессов. **Ключевые слова:** дистанционная торговля, почтово-посылочная торговля по каталогам, торговля по телефону, телемагазинная торговля, интернет-магазины.

Vesperis S. Z.

Zubko K. Yu.

Tsyganenko O. V.

Konotop Institute of Sumy State University

GENESIS OF DISTANCE TRADING AND CONCEPTUAL PRINCIPLES OF ITS ORGANIZATION

Summary

The evolution of distance trading is considered in this article. The stages of development of distance trading from mail-order trading through catalogs to trading through Internet-shops are analyzed. The advantages and disadvantages of each form of distance trading for the buyer and seller are revealed. The analysis revealed that the force of the evolution of forms of distance trading was the attempts of sellers to minimize risks and increase the efficiency of their activities by reducing costs and expanding the client's audience. To organize effective activity distance marketing company must have a clear, perfect structure of business processes.

Key words: distance trading, mail-order trading through catalogs, telephone trading, TV-shop trading, Internet shops.