

УДК 658.811+004.91

*О. О. Хамула, М. Р. Яців, О. Г. Хамула**Українська академія друкарства***НОТАТКИ ЩОДО СТВОРЕННЯ «ІДЕАЛЬНОГО»
ІНТЕРФЕЙСУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

Розглядаються основні структурні елементи сайтів інтернет-магазинів, характеризуються їх призначення та важливість. Дотримання їх значною мірою впливає на залучення нових клієнтів і викликає задоволення в роботі з постійними, що, у свою чергу, приводить до збільшення товарообороту та прибутку.

Оформлення, інтернет-магазин, структурні елементи сайту, інтерфейс

Кілька років тому Інтернет сприймався переважно як засіб комунікації та велика бібліотека, «де все є». Однак на межі століть дедалі більше людей розглядають інтернет-мережу як інструмент для великого бізнесу. Що ж таке «бізнес в Інтернеті»? Передусім, це бізнес без кордонів. По-друге, це бізнес з порівняно невеликими вкладеннями (не треба приміщень у престижних районах, великого штату співробітників тощо), а отже, — надрентабельний у перспективі. По-третє, для успіху в інтернет-бізнесі потрібні зовсім інші «вхідні» дані, які (поки що!) виводять у лави переможців не так «акул», як людей оригінальних та активних.

Чи актуальна інтернет-комерція для України, де лише декілька відсотків населення хоч один раз відвідували Інтернет? Вважаємо, що так, бо вже через рік ця цифра буде на порядок вищою. Згадаймо, перший персональний комп'ютер — засіб, який буквально перевернув наші уявлення про світ, з'явився 25 років тому. А думати сьогодні про інтер-бізнес — це не данина мріям, а вимога часу [4].

Які ж існують сайти, причетні до е-комерції, та які вимоги ставляться до них? Інтернет-магазин повинен забезпечувати, як мінімум, наступні функції: зручний і доступний каталог товарів з можливістю перегляду, вибору, пошуку; оформлення замовлення без взаємодії з персоналом магазину; чіткий облік кількості товару на складі; вибір зручних методів доставки й оплати; чітке виконання замовлень без помилок і в задані терміни.

Важливою є можливість онлайн-консультацій з компетентним менеджером, здатним відповісти на запитання технічного плану (у даному випадку) складніші, ніж «чи є в наявності» або «скільки коштує».

Сайт-візитка

Знову виниклі інтернет-мерчанти зазвичай починають свій бізнес з того, що створюють на платному або безкоштовному веб-сервері-хостингу сайт-візитку, де розміщуються контактна інформація, короткий опис бізнесу і назви товарів. Найчастіше цей шлях використовують реальні магазини, що мають

торгові площі й охочі розширити свій бізнес. Хоча таке рішення реалізується буквально в лічені години; це, очевидно, не є інтернет-магазином, оскільки при цьому відсутня решта всіх вищеперерахованих складових.

Інтернет-каталог

У процесі розвитку сайт-візитка рано чи пізно перероджується в інтернет-каталог товару. На цьому етапі магазин розміщує на сайті більш-менш повний перелік товарів зі свого асортименту. Ціни можуть вказуватися або й ні. Практично, ніколи не зазначається кількість товару на складі, хіба що його наявність — у формі «є/немає». Саме до такого варіанту звик наш вітчизняний користувач.

Покупка в цьому магазині зазвичай відбувається таким чином. Замовник проглядає каталог, оформляє замовлення через сайт або телефоном менеджерам. Через деякий час з ним зв'язується менеджер, що уточнює наявність товару, методи оплати, доставки і т.д. Клієнт оплачує товар тим або іншим способом (дуже часто шляхом візиту в банк для безготівкового платежу). Товар відправляють клієнтові вибраним методом доставки. Якщо магазин знаходиться в тому ж місті, що й клієнт, то можливий варіант доставки товару за адресою з оплатою кур'єрові при його одержанні. При відправці в інші міста зазвичай потрібна повна передоплата товару.

Проте такий варіант має ряд недоліків. Доволі часто доводилося стикатися з тим, що товар, представлений на сайті, реально відсутній. Ціни (якщо вони зазначені) буває не відповідають дійсності. Опис товару недостатній для отримання уявлення про товар. Так відбувається тому, що такий рівень характерний для магазинів, які паралельно заявляють про себе в Інтернеті. Маючи реальний прилавок, украй складно підтримати відповідність складських запасів представленому на сайті. Тому кількість товару, що є на складі, для інтернет-покупця ніколи невідома. Часто-густо отримуємо розчарування, коли про вибраний і замовлений товар вам повідомляють, що його вже два тижні як немає в наявності, а новий, невідомо коли буде та за якою ціною. Крім того, будучи просто додатком до реального магазину, останній рідко приділяє серйозну увагу підтримці актуальності асортименту, наявності товарів та цінам на них.

Варіант інтернет-каталога (або дропшипер)

По суті, це варіант, схожий на попередню схему. На сайті виставляється деяка кількість товару, більшої частини якого в наявності все одно немає. Ціна може бути зазначена, але клієнт не має впевненості в тому, чи є на складі потрібна йому кількість товару, чи буде ціна такою, як наведена, і коли вибраний товар може бути отриманий.

Такого роду магазини часто практикують роботу «під замовлення». Ідея проста: без вкаладання власних грошей у складські запаси викласти на інтернет-вітрину багато товару за привабливими цінами. Потім знайти клієнтів, погодити термін й остаточну ціну, отримати передоплату (як правило, близьку до 100%, хоча бувають винятки) і виконати замовлення товару в постачальників.

Доставка може здійснюватися через магазин або безпосередньо замовникові (дропшипінг). При цьому від клієнта отримують вартість товару, частина якої переводиться постачальникові, а різниця залишається як прибуток. Природно, такий варіант вигідний клієнтам, оскільки відсутність вкладень засобів магазином дозволяє працювати на мінімальному рівні рентабельності. Але чи є такий каталог дійсно магазином? Очевидно, ні. Це всього лише посередник, і якщо вам потрібний товар уже зараз, то ви його, як правило, не отримаєте.

Повноцінний інтернет-магазин

Такий магазин, як правило, є цілком інтернет-магазином, а не додатком до реальних торгових майданчиків. Відсутня необхідність синхронізувати склади торгових точок, і сайт дозволяє мати єдину базу наявності товару — в Інтернеті. На відміну від каталога або дропшипера даний магазин має реальний товар на складі, готовий до відправки в найкоротші терміни. Це не заважає йому привозити товари «під замовлення» (зокрема, і за нижчими цінами, ніж зі складу). Велика кількість товару, присутня на складі, повністю внесена до бази даних сайту з вказівкою кількості, ціни і докладними, як правило, описами. Магазин зазвичай не захоплюється рекламою тих товарів, яких не купує на постійній основі. І тому все, що присутнє на сайті, як правило, можна придбати й отримати в найкоротший термін [5].

Інтернет-магазин вимагає складної системи управління. До основних елементів системи відносять: каталог, кошик товарів, процедуру оформлення замовлення, купівельний розділ, обробку замовлення, управління доставкою, інтеграцію з різними платіжними системами, а також із системами управління товарами (наприклад, 1С). Позитивно на відвідувачів магазину впливає і наявність на сайті інформації про новинки та топ-позиції, про знижки й акції на різні види товарів [6].

Сучасні інтернет-магазини створюються за допомогою систем управління змістом (CMS). Використовуючи CMS, компанія може самостійно управляти інтернет-магазинами без допомоги високооплачуваних фахівців. Наповнення і редагування змісту сторінок у CMS здійснюється із застосуванням адміністративного інтерфейсу, причому спеціальних знань від менеджерів не вимагається. У співробітників компанії, що ведуть сайт, з'являється можливість оперативно змінювати інформацію з будь-якого місця, де є доступ в Інтернет і web-браузер [3].

Загальна структура інтернет-магазину включає: вітрину, де виставляються і продаються товари, меню категорій (у ньому знаходиться структурований список тематичних розділів), кошик (в яку додається товар), сервіс реєстрації користувача. Це і є основний скелет магазину. Логотип і контактну інформацію розміщують зазвичай у шапці інтернет-магазину. Бажано розміщувати тут найбільш затребувану інформацію: телефони підтримки, адреси он-лайн комунікаторів (ICQ, Skype, Yahoo messenger і подібні до них), посилення зворотного зв'язку з магазином (чат, пошта). Сюди ж додаються й елементи навігації сайтом та меню пошуку товарів.

Слід зауважити, що при розміщенні в шапці власної адреси електронної пошти (враховуючи спамерську активність у мережі) ваш е-мейл буде засвічений і ви отримуватимете щодня чимало непотрібної інформації. З іншого боку, можна запропонувати клієнтові самому визначити, кому він хотів би відправити лист: у відділ продажів або побутової техніки; можливо, виникнуть питання щодо оплати послуги. У даному разі клієнт фільтруватиме інформацію замість вас. Для підстраховування слід усі листи дублювати адміністраторові сайту.

Щодо розділу «контакти» в шапці інтернет-магазину, то виникають сумніви, якщо в даному розділі є тільки е-мейл і мобільний телефон. Це створює незручності передусім для покупця — відтак він видзвонюватиме і шукатиме продавців товару стосовно обміну, гарантій, обслуговування, доставки тощо. Якщо ви порядний продавець, але обмежені в грошах, щоб зняти собі офіс, дайте покупцеві певні гарантії перед придбанням товару. Це може бути післяплата товару тільки після його доставки або оплата в момент доставки. Тобто, клієнт більш охоче зміг би заплатити за товар, якби знав цю інформацію.

Телефони в шапці сайту дуже потрібна і корисна інформація для клієнта. Бажано, аби телефон був міський, якщо ви продаєте товари у своєму місті. Коли ж налаштовані на регіони, треба взяти номери телефонів декількох мобільних операторів. По-перше, клієнтові це буде зручніше — він зможе зв'язатися з потрібним йому оператором і заощадить гроші за телефонний дзвінок, а по-друге, ви завжди зможете відповісти на дзвінок, будучи поза офісом.

Наступний елемент структури сайту — меню категорій. Являє собою деревовидну структуровану інформацію в магазині, призначення якої полягає в забезпеченні швидкого вибору категорії товарів. Існує безліч модифікацій меню, зокрема: розсувні секції, розділи, змінні після натискання на секцію. Усі варіанти — це різні програмні модифікації, але суть залишається: зручніше показати ієрархію категорій у магазині. Безсумнівно, використання категорій необхідне, тільки якщо у вас безліч товарів, розбитих за різними типами. При продажі мінімальної кількості товарів меню категорій зайве.

Вітрина представляє список товарів, які продаються в магазині; може бути у вигляді рядків або комірок. Список дуже зручний для сприйняття і зрозумілий користувачеві. На вітрині зазвичай дається коротка інформація, яка б зацікавила покупця. Сюди добре додати атрибут товару: акція, новий, хіт сезону і т.п. Обов'язково потрібно показати фото товару — адже вірогідність, що клієнт ухвалить рішення про покупку збільшуватиметься при наявності фотографії. Однак є одне застереження — не перетворити вітрину на прайс-лист у форматі Ексель. При бажанні показати користувачеві докладнішу інформацію (а місця на вітрині мало) слід зробити картку товару. Це сторінка, на якій розміщуються додаткова і технічна інформація, фото товару (у декількох видах), ціна.

Завжди і скрізь присутня чарівна кнопка «купити» або «замовити», за допомогою якої клієнт додає товар в корзину. Увесь процес купівлі включає: реєстрацію користувача; вхід у магазин (авторизація, щоб адміністратор бачив, що він працює з уже реальним клієнтом); додавання товарів у корзину; оформ-

лення замовлення; виписка замовлення. Варіанти оплати можуть варіюватися: або в процесі виписки товару або після його виписки; при доставці товару готівкою; з оплатою через банк або з оплатою віртуальними грошима тощо. При наявності помилкових замовлень рахунок виписується лише після реєстрації клієнта, яка повинна бути підтверджена поштою (відповідь на лист) або усно (телефонна розмова). Після отримання замовлення потрібно підтвердити заявку, зв'язавшись з клієнтом за вказаними ним реквізитами. Більшість магазинів продає товари через передоплату. Це прийнятно для розкручених проєктів, яким довіряють користувачі. Коли ж ви цю справу щойно започаткували, то кращим варіантом буде оплата при доставці товару або післяплата, якщо працюєте з регіонами.

У нижній частині сайту магазину зазвичай знаходиться різноманітна інформація, зокрема, меню навігації та контакти (дублюються в шапці); лічильники; копірайт-інформація. Дубляж інформації в шапці і внизу сайту відбувається через те, що коли багато товарів і клієнт проглянув їх зверху до низу, то немає потреби йому заново прокручувати сторінку — адже інформація про все, що йому потрібне, знаходиться внизу [2].

Розглянувши детально вищеописані пропозиції, та на підставі статистичних даних можна сміливо приступати до побудови макета інтернет-магазину (рис. 1) [1]. При цьому дуже важливо виправдати очікування покупців і зробити інтерфейс зрозумілим для навігації.

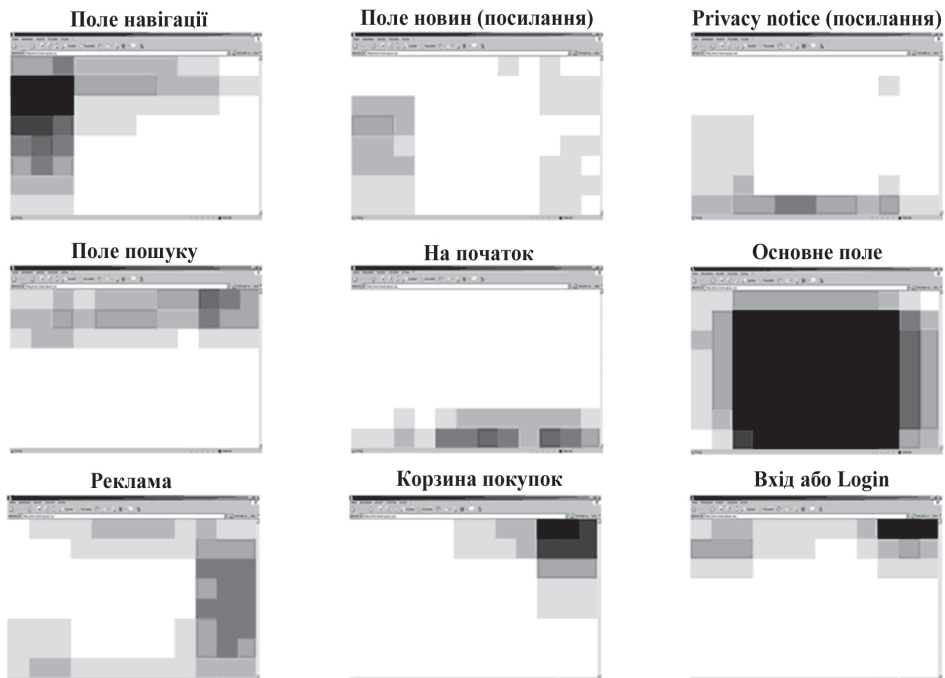


Рис. 1. Макет розміщення основних елементів інтернет-магазину

Очевидно, що саме в місцях найбільш «чорних» і «насичених» і варто розміщувати елементи сторінки.

Виходячи з цієї інформації, можна окреслити структуру «ідеального» інтернет-магазину (рис. 2).

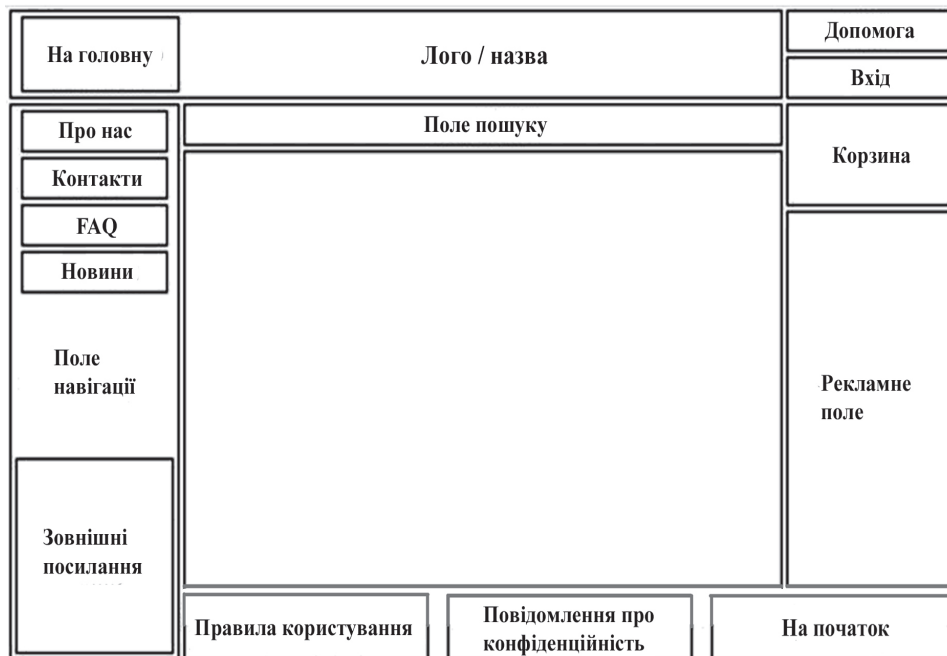


Рис. 2. Структура «ідеального» інтернет-магазину

Інтернет-магазин, як і будь-який інший сайт компанії, передусім повинен бути привабливим і зручним для відвідувачів, викликати довіру, щоб покупець, зайшовши на сайт, захотів на ньому залишитися і здійснити покупку. Цьому повинні сприяти оригінальний і цікавий дизайн, зручне меню та підменю, наявність всієї необхідної для вибору товару інформації, можливість повернення й обміну товару в тому випадку, якщо він не підійшов. Та головна умова — не дивувати відвідувача розташуванням елементів, це абсолютно не потрібно.

1. Идеальный интернет магазин или ожидания покупателей [Електронний ресурс]: стаття. — <http://habrahabr.ru/company/rindo/blog/109286/>. 2. Из чего должен состоять интернет-магазин? Основные блоки интернет-магазина. [Електронний ресурс]: стаття. — http://www.emagazin.info/ru/what_shop_include2. 3. Как создать интернет-магазин? [Електронний ресурс]: стаття. — <http://www.cloudmoney.ru/news/6307/>. 4. Купуйте інтернетівське! [Електронний ресурс]: стаття. — <http://archive.kontrakty.ua/ukr/gc/ nomer/2000/2000-08/08tema1.html/> 5. Настоящий интернет-магазин — каким он должен быть? [Електронний ресурс]: стаття. — <http://forum.modelka.com.ua/index.php? showtopic=11587> 6. Чим же так привабливо інтернет-магазин? — <http://lvivbud.com.ua/ articles/3750/>

ЗАМЕТКИ ОТНОСИТЕЛЬНО СОЗДАНИЯ «ИДЕАЛЬНОГО» ИНТЕРФЕЙСА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Рассматриваются основные структурные элементы сайтов интернет-магазинов, характеризуются их назначение и важность. Соблюдение их значительно способствует привлечению новых клиентов и вызывает удовлетворенность в работе с постоянными клиентами, что, в свою очередь, приводит к увеличению товарооборота и прибыли.

NOTES ON THE CREATION OF «IDEAL» INTERFACE INTERNETSHOP

The main structural elements of the sites of internet-shops are characterized by their purpose and importance. Adherence to significantly contribute to attracting new clients and causes of satisfaction in working with regular clients, which in turn leads to an increase in turnover and profits.

Стаття надійшла 06.09.2011

УДК 658.821:655.42

Н. І. Передерієнко, О. К. Марковська

Національний технічний університет України «КПІ»

КОНКУРЕНЦІЯ НА ГУРТОВОМУ КНИГОТОРГОВЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Досліджується рівень конкурентоспроможності деяких гуртових книготорговельних організацій і шляхи його підвищення, зокрема ПрАТ «Укркнига», «А.С.К.», ТОВ «Ельга-Н» та ДП ДК «Саміт-книга».

Ринок, конкурентоспроможність, гуртові книготорговельні організації

Сучасні умови становлення гуртового книжкового ринку в Україні характеризуються загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту, зниженням купівельної спроможності населення і результативності діяльності підприємств. За такої ситуації практично кожне гуртове книготорговельне підприємство прагне посилити свої конкурентні переваги в галузі збутової діяльності методами як цінової, так і нецінової конкуренції, а часто навіть недобросовісної. Середовище гуртового книготорговельного посередництва наповнюють нові ринкові структури, які змагаються за здобуття прихильності клієнтів, розширення частки ринку.

Конкурентоспроможність досліджувалася в ряді наукових праць як вітчизняних, так й іноземних авторів. Серед визначень поняття найважливіші акценти робляться на тому, що конкурентоспроможність — як соціально-економічна категорія — це спроможність, уміння досягати законним шляхом найвищих економічних і соціальних переваг. Конкурентоспроможність слід розуміти як реальну та потенційну здатність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізовувати товари, які за своїми параметрами в комплексі більше відповідають споживачам, ніж товари конкурентів [2].

Конкуренти — це зовнішній фактор, вплив якого неможливо недооцінювати. Керівництво кожного гуртового книготорговельного підприємства чітко повинно розуміти, що коли не задовольняти потреби споживачів так ефективно, як це роблять конкуренти, то воно не зможе вижити. У багатьох випадках не споживачі, а саме конкуренти визначають, якого роду результати діяльності можна продати та яку ціну встановити. Важливо розуміти, що споживачі — не єдиний об'єкт суперництва між організаціями. Останні можуть також вести конкурентну боротьбу за трудові ресурси, матеріали, капітал і право використовувати певні нововведення. Від реакції на конкуренцію залежать багато вну-