

ЕЛЕКТРОННІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ЯК ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Погребнюк І.В.

Розумей С.Б.

Досить бурхливий розвиток комунікаційних технологій, розповсюдження та зростання значення Інтернету, як глобальної мережі, в житті сучасної людини не може не змінити способи і методи закупівель, купівельної поведінки споживачів, ставлення до проблем задоволення потреб. Саме тому є підстави вважати, що однією з складових маркетингу в третьому тисячолітті мають стати електронні канали розподілу. Фізичну реальність магазинів і торговельних центрів може бути витіснено віртуальними торговими комплексами й універмагами, а купівля в кіберпросторі зможе замінити для мільйонів споживачів відвідування магазинів.

Електронні канали розподілу – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для повного чи часткового інформування про товар (послугу), оплати та передання права власності на нього від виробника до споживача.

Сьогодні у покупців більше, ніж раніше, можливостей отримати товари чи послуги. Конкуренція між каналами розподілу стає більш жорстокою. В цій боротьбі електронні канали розподілу отримують перевагу в роздрібній торгівлі.

Розглянемо можливості, які може використати покупець, який вирішив купити, наприклад, мобільний телефон. Він може зайти на сторінку електронних магазинів, на якому є інформація що його цікавить і порівняти параметри, ціни, функції на всі доступні в даний час мобільні телефони. Крім того, на таких сторінках може бути інформація, де і по якій ціні можна купити даний товар.

Посередник, який відповідає за дану Інтернет-сторінку отримує комісійні від рекламодавців або оплату за кожний перехід користувача на дану сторінку.

Проаналізувавши ринок побутової техніки, можна зробити висновок, що електронні канали розподілу використовують такі досить великі магазини побутової техніки як: Фокстрот, Домотехніка, Ельдорадо, Фоксмайт, Мегамакс.

За свідченням фахівців електронні канали збуту можуть докорінно змінити структуру збуту. Чи стануть такі канали збуту рушійною силою зміни збутової політики залежить від того, які переваги та недоліки цей високотехнологічний метод продажу товарів має зараз і наскільки вони зможуть практично проявитися на ринку в найближчому майбутньому.

До переваг електронних каналів розподілу відносять:

- ❖ глобальний масштаб і охоплення;
- ❖ зручність і швидкість здійснення угоди;
- ❖ продуктивність та гнучкість обробки інформації;
- ❖ управління базами даних і можливість встановлення нових відносин;
- ❖ нижчі витрати на здійснення продажу і розподілу.

Усі наведені переваги мають високу вірогідність стати суттєвими, звичайно, за певних умов ринку. Так, навіть маленька фірма зможе продавати свої товари в усьому світі, маючи в активі глобальний масштаб і охоплення Інтернету, так само, як і фірми-гіганти та транснаціональні корпорації. І мале підприємство, і велике з мільйонами клієнтів зможуть змінювати свої пропозиції таким чином, щоб задовольнити потреби невеликих ринкових ніш і мікросегментів ринку завдяки обробці інформації та можливостям, які надає управління базами даних. Саме такі можливості пропонують електронні канали розподілу, засновані на Інтернет-технологіях. А споживачі зможуть здійснювати купівлі на глобальному ринку, не полишаючи своїх квартир, водночас суттєво економлячи час і витрати, якщо очікувана економія у витратах на продаж і дистрибуцію існуватиме за функціонування електронних каналів.

Недоліки електронних каналів розподілу:

- ❖ віртуальність контакту з реальними товарами та відстрочка володіння ними;
- ❖ логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Інтернету;
- ❖ хаос, заплутаність і громіздкість Інтернету;

- ❖ відсутність використання мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель;
- ❖ інтереси безпеки клієнтів.

Будь-який із цих недоліків здатний стати вагомими та обмежувати зростання електронних каналів розподілу. Особливий негативний вплив на розвиток віртуальних каналів мають відсутність можливості побачити реальний товар, приміряти його, порівняти з іншим тощо. Повільність виконання замовлення також є суттєвим бар'єром для більшості споживачів, які не мають бажання очікувати жаданий товар хоч будь-який нетривалий період часу. Проблеми безпеки та соціальних контактів клієнтів у процесі відвідування магазинів і купівлі здатні знизити привабливість такого швидкого і зручного способу отримання товару та задоволення потреб, як Інтернет.

Крім того, на сьогодні в Україні існує велика недовіра споживачів до придбання товарі через електронні канали збуту. Це пов'язано не тільки з відсутністю безпосереднього контакту з товаром, а часом і відсутністю чіткого чи правдивого опису його властивостей, що веде до розчарування покупця товаром. Причинами недовіри є також недостатньо чітке пояснення щодо шляхів проведення оплати за обраний товар та способів його отримання. Недовіра виникає й тому, що на сучасному етапі розвитку даного способу збуту не існує правового захисту споживачів та користувачів електронною комерцією.

Таким чином, для розвитку електронних каналів збуту необхідно законодавчо зобов'язати виробників, які використовують даний спосіб збуту чітко та правдиво відображати інформацію щодо властивостей товару, розміщувати якісні зображення продукції, прописувати способи оплати товарів, а також яким чином покупець зможе їх отримати. За недотримання цих вимог необхідно передбачити відповідальність виробників, які розмістили викривлену інформацію.

Якщо будуть виконані зазначені умови, то можна з певністю стверджувати, що за електронними каналами збуту майбутнє, тому що вони, порівняно з традиційними, дешевші, і виробники, особливо невеликі, природно,

будуть звертатися до даного способу збуту. Це дасть можливість виробникам зекономити значні кошти та скоротити витрати на збут, які на сьогоднішній день часто перевищують витрати на виробництво продукції. Скорочення витрат в свою чергу позитивно відіб'ється на фінансових результатах роботи підприємства.

Отже, крім зазначених заходів щодо розвитку електронних каналів збуту, необхідно впроваджувати спеціальні програми з роз'яснення споживачам правил користування цією специфічною формою збуту. Звичайно процес формування довіри до нового часто буває довгим та складним, але результати повинні принести виробникам чималі вигоди.

Однак, як свідчить практика сьогодні, популярність формування системи збуту через електронні канали стрімко зростає, хоча й наділена певними особливостями щодо різних типів і характеристик товару.

Важливим фактором розповсюдження електронних каналів розподілу на ринку нашої країни є те, що процес формування довіри до нового часто буває довгим та складним, але відповідно до проведеного дослідження, результати повинні принести виробникам чималі вигоди.