

О.В. Скоробогатая, К. В. Трунова

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ –
РЕСУРСОВ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

В статье раскрывается понятие Интернет-ресурсов, оцениваются преимущества и недостатки использования Интернет-магазина, а также приводится прогноз динамики суточной месячной Интернет-аудитории до конца 2014 г.

Ключевые слова. Интернет, интернет сайт, виртуальные торговые точки, элементы интернет – магазина, группы интернет-покупателей.

UDC 004.738.5

O.V. Skorobogataya, K.V. Trunova

EFFICIENCY ESTIMATION OF INTERNET RESOURCES USE - IN THE SOCIETY'S LIFE

In the article the concept of Internet resources is disclosed, advantages and disadvantages of the use of Internet shop are estimated and dynamics forecast of daily and monthly Internet audience till the end of 2014 is presented.

Keywords. Internet, Internet a site, virtual shops, elements of Internet - shop, groups of Internet buyers.

В настоящее время уже очевидно, что Интернет стал неотъемлемой частью нашей деловой и повседневной жизни. Трудно представить себе офис без компьютеров и электронной почты, солидную или даже небольшую компанию без собственного Интернет-сайта.

Миллионы людей из разных уголков мира с легкостью обмениваются информацией, а нажав всего одну кнопку, можно получить доступ к разветвлённой сети информации, найдя ответ на вопрос, ради которого еще 10-15 лет назад пришлось бы просмотреть не один том в библиотеке.

Историю возникновения Интернета можно отсчитывать с конца 60-х гг. Можно точно указать дату, когда правительством США было принято решение, в результате которого и появилась первая глобальная сеть. Это произошло в 1958 г. Но данная сеть была доступна лишь профессионалам, военным и ученым.

Глобальное развитие Интернета началось только после 1993 г. с увеличением числа узлов и пользователей. В России же он начал свою работу в 1990 г. Торговая деятельность через Сеть началась в 1994 г.

На сегодняшний день сеть Интернет включает в себя огромное количество пользователей. С каждым годом это количество увеличивается, например, как видно из рисунка 1, месячное посещение Интернет-аудитории в России осенью 2007 г. составило 26 миллионов человек, а осенью 2012 г. – 47 миллионов.

Исследователи предполагают, что осенью 2014 г. эта цифра возрастет до 63 миллионов человек (рис.1).

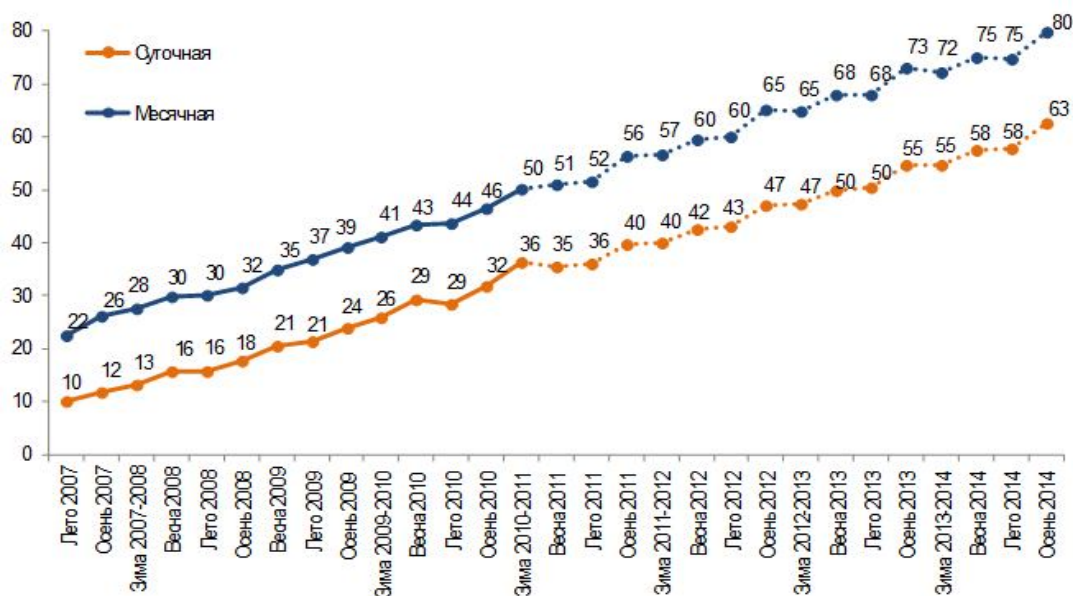


Рисунок 1 - Прогноз динамики суточной месячной Интернет-аудитории, млн. чел.

Интернет - это отдельный коммуникационный канал, для которого характерно применение новейших компьютерных технологий, интернационализация и стирание границ между пользователями в разных странах. Всё это поистине делает его интересным с точки зрения развития бизнеса в целом и электронных продаж в частности. Потребителей же особенно интересуют такие понятия современной жизни, как Интернет-шопинг и Интернет-магазины.

В настоящее время уже у большинства компаний существует свой Интернет-сайт. Он позволяет предоставлять информацию о товаре, проводить маркетинговые исследования, решать PR-задачи посредством проведения Интернет-опросов, размещения анкет, организации клиентских баз данных и ассортиментных прайс-листов. А также предоставляет широкие возможности для получения оперативной обратной связи с клиентами в любой точки мира.

Кроме того, полноценный Интернет-сайт компании может предложить всем желающим документы, фото, аудио- и видеоматериалы, презентующие деятельность фирмы, ее товары и услуги.

Но наибольший интерес представляет понятие «Интернет-магазины». Понятие «Интернет-магазин» знакомо и привычно для любого человека, даже никогда не делавшего покупок через Интернет.

Виртуальные торговые точки во многом схожи с теми, что существуют в реальной жизни: и финансовым планом, и бухгалтерской отчетностью, и системой налогообложения. Некоторые Интернет-магазины являются филиалами обычных магазинов. Покупки в них осуществляются простым нажатием клавиш на компьютерной клавиатуре.

В Интернет-магазине также существуют виртуальные консультанты, которым можно задать вопрос об интересующем товаре или услуге.

Чтобы освоить процесс дистанционной покупки товаров, прежде всего, надо самим захотеть это осуществить. Стоит человеку сделать хотя бы один заказ в интернет-магазине и получить его, как он сразу же понимает, что ничего сложного в этом нет. А есть, напротив, интерес, азарт, выгода, и тогда потребитель начинает чаще осуществлять покупки через Сеть.

Составляющие элементы Интернет - магазина представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 -Составляющие элементы интернет - магазина

В настоящее время существует огромное количество Интернет - магазинов, где можно купить всё, что угодно - от электронной техники до продуктов питания. Но не все товары могут «похвастаться» большим спросом в Интернете.

Так, например 50% от всех заказов составляет электроника и техника. Менее популярными являются продукты питания – 4%, книги и диски – 4%, косметика и парфюмерия – 4 % (рис. 3).

Итак, если с каждым годом количество онлайн-покупателей увеличивается, то что именно их побуждает приобретать товары в Интернет-магазине? Рассмотрим основные причины:

1) Экономия времени. У большинства людей, особенно в больших городах, не хватает свободного времени, так как почти все оно уходит на работу. Поэтому им проще заказать необходимые товары в Интернете, чем посещать магазины.

2) Экономия денег. Цены в Интернет-магазинах часто ниже, чем в традиционных магазинах. Это объясняется отсутствием многих операционных издержек, включая мерчендайзинг, складирование, расходы на торговый персонал.

3) Широчайший ассортимент товаров. В традиционном магазине широта ассортимента имеет как физические ограничения за счет ограниченности торгового и складского пространства, так и финансовые – создание товарных запасов может требовать значительных затрат. В электронном магазине такие ограничения отсутствуют. Также следует отметить, что порой некоторые очень редкие вещи можно найти исключительно в Интернете.

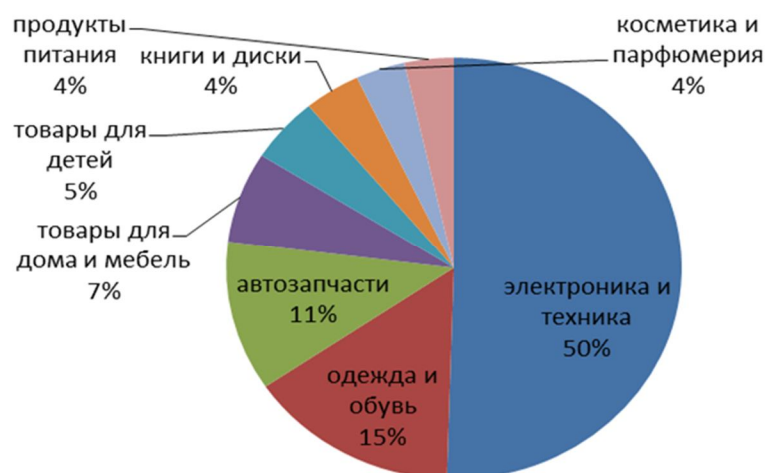


Рисунок 3 - Объем Интернет-продаж материальных товаров, в %.

Чтобы понять, как, почему и для кого работают Интернет-магазины, нужно попытаться определить, кто же является их клиентами. Существует пять основных групп Интернет-покупателей:

1. Первая категория покупателей, совершающих приобретения в Интернет-магазинах, - это так называемые «интернетчики», то есть увлеченные пользователи, которые давно уже не мыслят свою жизнь без компьютера и пристрастились совершать покупки, глядя на монитор. Являясь наиболее «продвинутыми» пользователями, они с легкостью ориентируются в виртуальном мире. Эти люди делают при помощи компьютера всё, что можно, и даже чуть больше, поэтому им проще совершать покупки через Интернет.

С одной стороны покажется, что с этой категорией покупателей работать нетрудно, так как им не надо ничего объяснять. Но это не совсем верно. На самом деле, это одна из наиболее придирчивых групп потребителей. Специалистам, работающим в сфере Интернет-продаж, необходимо приложить немало усилий, чтобы среди множества конкурирующих сайтов такой покупатель выбрал именно их ресурс.

2. Вторая группа покупателей – это те клиенты, которым неудобно, а порой и невозможно осуществлять покупки в традиционных магазинах. Ведь, чтобы осуществить покупку в реальном магазине, необходимо, как минимум, выйти из дома, потратить время на дорогу туда и обратно и на поиск необходимого товара. Потребителям данной категории либо очень дорого их время, либо у них его вообще практически нет. К таким покупателям можно отнести молодых мам, воспитывающих детей и подчас не имеющих реальной возможности покинуть свой дом.

3. Третья категория Интернет-покупателей – это те пользователи, которые имеют под рукой компьютер, но не имеют возможность часто посещать магазин. Ведь одно из преимуществ виртуальных магазинов является обязательная курьерская доставка покупки по указанному адресу и в большинстве случаев она осуществляется бесплатно. Такой виртуальный шопинг может стать единственным вариантом для жителей отдаленных уголков страны, где отсутствует широкий ассортимент товаров. По статистике, Интернет проникает в отдаленные регионы страны быстрее, чем некоторые товарные марки.

4. В четвертую группу входят клиенты, которых интересуют редкие, уникальные, сделанные только на заказ товары или услуги. Приобрести такие товары в розничной торговле слишком трудно. Так как огромная часть товарного запаса ориентирована на постоянный спрос и широкий круг покупателей, что позволяет сокращать период оборачиваемости товара, снижает риск того, что товар так и не будет куплен. К числу таких товаров можно отнести старинные книги, антиквариат, произведения искусства, ювелирные изделия, дорогую экипировку или оборудование для отдельных видов спорта, хобби.

5. Пятую группу образуют клиенты, которые сделав в Интернете заказ, надеются получить товар по сниженной цене. Одни из них достаточно хорошо понимают экономику электронной коммерции и считают, что расходы на ведение бизнеса в Интернете значительно ниже, чем при традиционной торговле. Другие покупатели просто ищут самую низкую цену и сравнивают стоимость on-line и off-line покупок.

Следует отметить, что покупки в Интернет-магазине имеют и свои недостатки:

- срок ожидания заказа может быть очень большим.

- товар может не подойти покупателю. Чаще всего продавец стремится представить информацию о своих продуктах на сайте в наиболее выгодном свете, чтобы побудить клиентов к совершению покупки. В итоге, покупатель оказывается в ситуации, когда реальное состояние товара не соответствует его ожиданиям. Данная проблема характерна для дистанционной торговли одеждой. Всё это может вызвать у покупателя недовольство, привести к высоким издержкам продавца на возврат товара.

Таким образом, Интернет стал неотъемлемой частью современного рынка. Он обладает большими возможностями регуляции спроса и предложения. Стоит отметить, что за последние годы наблюдается настоящий

«торговый бум», который положительно влияет на электронную торговлю. Электронный рынок становится более развитым, а потребители находят дополнительный источник удовлетворения своих потребностей. Выигрывают все: разработчики Интернет-технологий и компьютерной техники, торговые предприятия и поставщики, курьерские фирмы и производители товара, а главное – потребители, то есть пользователи и клиенты Интернет-магазинов.

Список литературы:

1. Андреев, А. Продаем виртуально, доставляем реально! Логистика Интернет-магазинов [Текст] / А. Андреев // Логистика. – 2012. - № 11. – С. 14-15.
2. Капралов, И. Корпоративные клиенты vs частные лица [Текст] / И. Капралов // Современная торговля. – 2010. - № 2. – С. 40-45.
3. Козлова, Л.Н. Развитие экономики в режиме реального времени (электронная коммерция) [Текст] / Л.Н. Козлова, Е.С. Сидорова // Межвузовский сборник научных трудов. – 2010. - № 1. – С. 257-262.
4. Лебедев, П. Пользователь интернет-денег – кто ты? [Текст] / П. Лебедев // Современная торговля. – 2011. - № 2. – С. 37-39.

Скоробогатая Ольга Владимировна
ассистент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: olga.skorobogataya@mail.ru

Трунова Кристина Викторовна
студентка 5 курса факультета управления
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail: kristina.trunova92@mail.ru