

Жукова А.,

студентка II курсу факультету менеджменту і бізнесу ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»

Науковий керівник: Сидоренко А.І., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КНИЖКОВИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ УКРАЇНИ

Дистанційна книжкова торгівля (торгівля з віддаленим доступом), до якої відноситься і віртуальна торгівля, з'явилася, з одного боку, через дефіцит пропозиції, з іншого – через неефективність для видавців традиційних каналів збуту, таких, як оптова і роздрібна книготоргівля. Дефіцит пропозиції з'явився не внаслідок недостатнього випуску книг, а завдяки їх недостатнього надходження в регіони. Видавцям також далеко не завжди вдається успішно реалізувати книги через оптові бази і книжкові магазини, перш за все, через їх орієнтованості на види літератури, популярної серед усіх верств населення, на бестселери і розкручених авторів. Книги більш вузької спрямованості, вельми затребувані, навіть необхідні для певних категорій покупців, часто просто не доходять до них по звичайних каналах.

Саме поняття «віддалений доступ» пов'язано зі світом телекомунікаційних мереж та Інтернету. Тому не дивно, що одним з видів книжкової торгівлі з віддаленим доступом стали книжкові інтернет-магазини, які мають чимало подібності з традиційною поштово-посилковою торгівлею, гак як більшість замовлень виконується через пошту [4].

Однак на відміну від торгівлі по каталогам у віртуальному книжковому магазині можна спочатку подивитися книгу, познайомитися з її змістом, рекомендаціями і відгуками інших читачів, і тільки потім зробити замовлення. Тут є ширші можливості для пошуку потрібної книги. Інтернет-магазини пропонують більш широкий асортимент книг, крім того, вони здатні охопити набагато ширшу аудиторію, не вимагають витрат на видання барвистих журналів. Ця форма торгівлі в нашій країні з'явилася зовсім недавно, але вже набула великої популярності, і є однією з найбільш перспективних в плані подальшого розвитку.

Інтернет-магазин являє собою інтерактивний сайт, в якому рекламуються товари та послуги, приймаються замовлення на них, пропонуються різні варіанти оплати замовлення (в тому числі миттєва оплата через Інтернет), надається гарантія і страхування замовлених і оплачених товарів і послуг,

здійснюється їх оперативна доставка, забезпечується дотримання конфіденційності здійснюваних операцій і можливість їх здійснення як для фізичних, так і для юридичних осіб.

З точки зору продавця Інтернет-магазин – це сукупність web-вітрини (фронт-системи) і торгової системи (бек-офісу). Web-вітрина надає інтерфейс до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа). Це те, що ми бачимо на екрані комп'ютера, коли заходимо на сайт. Вона дає доступ до інтернет-каталога магазину, працює з віртуальним торговим візком, реєструє покупців і оформляє замовлення, надає допомогу клієнтам в онлайн-режимі, передає інформацію в торговельну систему і забезпечує безпеку особистої інформації покупця. Далі настає черга торгова системи, або бек-офісу, яка здійснює автоматичну обробку замовлень, що надходять, тобто резервує товар на складі, контролює оплату і доставку товару тощо [4].

На сайті завжди присутній каталог товарів. Від повноти розміщеної в ньому інформації, зручності його структури і швидкості пошуку потрібних товарів часто залежить успіх магазину.

Практично у всіх інтернет-магазинах реалізована можливість пошуку товару за ключовими словами або іншими параметрами (за назвою, темою, видавництвом). Зазвичай покупець спочатку бачить первинну інформацію про товар, а потім, при необхідності, може перейти до більш докладного опису.

Важливу роль відіграє інформаційна підтримка покупця. Потенційний клієнт повинен мати можливість в будь-який момент отримати відповідь на будь-яке питання, супутній покупці. Тому на сайті завжди є довідковий розділ, де детально описані умови після продажного сервісу, консультації щодо особливостей схем оплати, доставки замовлення і інша додаткова інформація.

В процесі вибору товару формується список відібраних предметів із зазначенням їх ціни і кількості - «торговий візок» або «кошик покупця». Як і у випадку з реальною візком, будь-яке найменування товару може бути вилучено в будь-який момент за бажанням покупця з наступним перерахунком загальної вартості покупки.

Більшість магазинів після першого замовлення створюють особистий профіль даного покупця, куди надходить вся інформація про його співпрацю з магазином, що стає доступною тільки після введення пароля.

Робота розділу обробки заказу починається з перевірки наявності товару і резервування його на складі. При відсутності частини замовлення система інформує покупця про можливу затримку. Якщо замовлення оплачується не відразу, то покупця зазвичай просять підтвердити його по електронній пошті або телефону. При оплаті в онлайн-режимі ініціюється запит до обраної платіжної системи і очікується підтвердження оплати замовлення. Потім товар відправляється через одну із служб доставки покупцеві.

Концепції інтернет-магазинів, зазвичай, містять наступні напрямки: створити зручний книжковий простір; запропонувати бездоганний сервіс; показати читачам «обличчя» книжки; організувати зустрічі з популярними письменниками та авторами книжок, акторами кіно й театру, спортсменами та

бізнесменами; провадити активне соціальне життя, допомагаючи дитячим лікарням, бібліотекам тощо [6].

Особливості роботи інтернет-магазину в порівнянні зі звичайним магазином:

- Існує різниця в часі між замовленням товару, оплатою товару і його отриманням. Інтернет-магазин може працювати автономно, практично без обслуговування в режимі 24/7/365, без перерви на обід, вихідні та святкові дні.

- Розвиток мобільних пристроїв доступу в Інтернет (мобільний телефон, КПК і т.д.) дозволяє отримати доступ до віртуальних вітрин магазину з будь-якої точки планети.

- Інтернет-магазин дозволяє спілкуватися з клієнтами, віддаленими на будь-яку відстань, в режимі реального часу.

- Процес створення інтернет-магазину швидше і дешевше, ніж реального.

- Інтернет-магазин не має обмежень на віртуальну площу, тому на одному сайті можна розмістити скільки завгодно товарів або описати будь-яку кількість послуг. Для створення інтернет-магазину не потрібно отримання численних дозволів та ліцензій.

Серед різноманіття представлених в Інтернеті форм електронної торгівлі книгами можна виділити два основних типи книжкових інтернет-магазинів:

1) самостійні книжкові інтернет-магазини;

2) профільні книжкові інтернет-магазини, які в свою чергу можна розділити на інтернет-магазини при видавництвах і інтернет-магазини при оптових або роздрібних книготорговельних фірмах [5].

Самостійні книжкові інтернет-магазини України - це сайти, які не входять до складу видавничих або книготорговельних підприємств; роздрібна торгівля через Інтернет для них є основним видом діяльності і дає найбільшу частку прибутку. Зазвичай вони не мають інших торгових площ, крім віртуальних. В даний час діє кілька десятків стабільно працюючих самостійних книжкових Інтернет-магазинів, таких як: Yakaboo, Bukio, Book-Mania, Книга-Почтой (Bookpost.ua), Bukva.ua, Всі книги, Книгоград, «Читайка», Grenka та ін.

Профільні книжкові інтернет-магазини України є частиною більш великих підприємств – видавництв або книготорговельних фірм, для яких роздрібна торгівля через Інтернет є лише одним з кількох каналів реалізації продукції.

Дуже поширена група магазинів - інтернет-магазини при видавництвах (наприклад Vivat видавництва). Багато видавництв відкривають власну web-сторінку в Інтернеті, хоча далеко не всі використовують її потенціал на 100%. Асортимент таких магазинів зазвичай становить продукція даного видавництва. Кількість назв зазвичай не перевищує кількох сотень. Одним з переваг в даному випадку є зв'язок магазину з видавничим процесом. Клієнт може дізнатися інформацію про видання, що його цікавить, ще до здачі книги в друкарню, заздалегідь зробити замовлення і отримати свою книгу відразу по виходу тиражу в світ.

Інтернет-магазини при книготорговельних фірмах – друга група профільних інтернет-магазинів. Вона зустрічається набагато рідше першої, так як оптові магазини воліють мати справу з самостійними інтернет-магазинами, задовольняючись роллю постачальника, а роздрібні книжкові магазини приділяють більше уваги оффлайнової торгівлі. За кордоном такі інтернет-магазини більше поширені. Такий інтернет-магазин також є частиною корпоративного сайту, відведена для роботи з роздрібними покупцями.

За типом роботи виділяють книжкові інтернет-магазини тільки онлайн та такі, що мають стаціонарне представництво.

За асортиментом товару – віртуальні книжкові магазини (з книгами за різними галузями знань, типами, іншими товарами та спеціалізовані книжкові магазини (з окремих галузей знань, мови, типу видань, віковою ознакою тощо, наприклад Balka-Book, що спеціалізується на комп'ютерній та технічній тематиці).

За типом платформи книжкові інтернет магазини створюються на : власній CMS (з покупкою ліцензії); open source CMS (безкоштовній, створеній самостійно); SaaS-платформі (замовник отримує вже повністю готовий інтернет-магазин).

В Україні на теперішній час функціонує 72 книжкових інтернет-магазина [3]. На прикладі аналізу діяльності та інформаційного наповнення сайту інтернет-магазину Yakaboo [7] та Bukio [1] визначимо ефективні рекламно-інформаційні засоби, які застосовуються для заохочення користувачів Інтернету відвідати магазин, а також виявити способи здійснення замовлення, оплати, отримання товару тощо.

Структура сайту інтернет-магазину книг Bukio представлена у вигляді контекстного меню (горизонтальне та вертикальне меню), на головній сторінці є зображення обкладинок книг, вказана їх ціна, вся інформація розділена на рубрики: «Рекомендуємо». «Топ продажів», «Останні надходження», «Книги для дітей», «Книжкові аксесуари»; реклама тут мінімальна. Карта сайту розміщена у рубриці «Дізнатися». Bukio пропонує продукцію різних видавців, в асортименті зарубіжні та вітчизняні книги українською мовою, з доставкою по Україні. Книги надсилаються покупцям через «Укрпошту» бо через «Нову Пошту», безкоштовна доставка діє лише через «Укрпошту». Серед недоліків – відсутня гарантія повернення товару. Сайт Bukio пропонує покрокову інструкцію, як потрібно замовляти товар. Спосіб оплати: VISA, MasterCard, Приват 24, післяплата.

Yakaboo.ua – найбільша в Україні інтернет-книгарня, створена у 2004 р., переможець премії E-awards 2018: вибір клієнтів в номінації «Найкращий книжковий інтернет-магазин» Спеціалізуючись на книгах, Yakaboo продає паперові, електронні та аудіо книги. Асортимент становить понад 300 тисяч найменувань книг 71 мовою. Магазин працює з більш ніж 500 українськими та іноземними видавництвами. Yakaboo готує реліз власного мобільного додатку для купівлі і читання електронних книг та прослуховування аудіокнижок. Також доступна опція безкоштовної доставки замовлень через «Укрпошту».

Меню сайту містить розділи: «Про магазин», «Акції», «Доставка», «Оплата», «Контакти», «Блог», «Каталог товарів». Каталог товарів представлений книгами, електронними та аудіо книгами, іграшками, книжковими аксесуарами, настільними іграми, подарунками тощо. Цікавим є наповнення «Блогу»: «Що почитати?» (добірки, огляди, мастріди, експеримент), «Новини», «Видавничий ринок», «Книготворці», «Бінго», «Інтерактив». Достатньо новим для сайтів книжкових інтернет-магазинів є створення розділу книго творці. Так, цей розділ блогу містить такі теми: «Чому Ліна Костенко лицарка культури? Уривок із нової книги», «20 нестандартних фактів про братів Капранових», «Хто такий Юрій Андрухович?» та ін. Розділ блогу «Бінго» містить підбірки книг, які вміють ставити питання. Розділ «Інтерактив» пропонує різні тести: «Чи склали б Ви ЗНО з української мови?», «Чим українські письменники схожі на голлівудських зірок?», тести до дня народження авторів (до 10 питань) та ін.

Yakaboo має своєрідну бонусну програму: 10 бонусів за рецензії на будь-яку книгу каталогу та 5 бонусів за відгуки на куплені товари.

Отже, на ринку функціонують нові учасники - книжкові інтернет-магазини, доступні для комунікації через пошту, Facebook, Instagram та Telegram, телефон та сайт. Це сприяє підвищенню рівня конкуренції, використання нових технологій та покращення якості обслуговування користувачів новим сегментом вітчизняної інтернет-торгівлі.

Важливим інструментом просування інтернет-книгарень є електронний мерчандайзинг, який активно розвивається у мережі та розглядається як сукупність прийомів і методів організації інформаційного простору для підвищення збуту продукції та послуг, а саме: логічна структура сайту, зручність навігації, зрозумілий каталог, способи замовлення, оплата тощо [2].

Список використаних джерел:

1. Bukio [офіц. сайт інтернет-магазину]. URL: <https://bukio.com.ua>. (дата звернення: 12.03.2020).
2. Булах Т. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях. Вісн. Кн. палати. 2015. №5. С.3-7.
3. Книжкові магазини України: каталог сайтів. URL: https://catalog.online.ua/ukr/culture/literature/book_shops/. (дата звернення: 12.03.2020).
4. Книжные интернет-магазины. URL: https://life-prog.ru/1_16578_struktura-i-osobennosti-raboti-knizhnogo-internet-magazina.html. (дата звернення: 12.03.2020).
5. Особенности книжной интернет-торговли. URL: <https://studfile.net/preview/3542465/page:40/>. (дата звернення: 12.03.2020).
6. Читайка [сайт інтернет-магазину]. URL: https://chytayka.com.ua/ua/about/#history_ua. (дата звернення: 16.03.2020).
7. Yakaboo.ua: [сайт інтернет-магазину]. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/about-us/>. (дата звернення: 16.03.2020).