

Чинний від 01.07.1978. – М.: Издательство стандартов, 1975. – 18 с.

3. ДСТУ 4519:2006 Непродовольчі товари. Споживче маркування товарів легкої промисловості. Загальні правила. – Чинний від 01.10.2006. – К.: Мінекономрозвитку України, 2007. – 22 с.

4. ГОСТ 11027-80 Ткани и штучные изделия хлопчатобумажные махровые и вафельные. Общие технические условия. – Чинний від 01.01.1982. – М.: Издательство стандартов, 1989. – 7 с.

ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ЗА ДОПОМОГОЮ НОВІТНІХ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ

М. П. Токарев,
магістр;

П. В. Захарченко,

завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, к.т.н., професор

Київський національний університет будівництва і архітектури,
Україна, м. Київ

Метою наукового дослідження є виявлення ринку будівельних матеріалів, що недостатньо представлений в інтернеті, тому є недосяжним для споживачів. Проблемою також є те, що досить мало спеціалістів можуть втілити ідею розвитку продажу будівельних матеріалів через інтернет. На нашу думку найбільш репрезентованою темою є використання інтернет технологій для просування продажів будівельних матеріалів в мережі гіпермаркетів «Епіцентр-К».

Сьогодні весь ринок рухається в бік спрощення операцій купівлі-продажу, споживач може купити майже будь-який товар, замовити їжу або оплатити послуги сидячі дома перед комп'ютером.

Що в цей момент відбувається на ринку будівельних матеріалів? 90% споживачів (фізичних осіб) для того щоби придбати собі певний товар відвідують будівельні магазини, де витрачають багато часу на поїздку, консультацію, вибір та транспортування товару додому чи на будівельний майданчик. А в наш час діє золоте правило: «Час – це гроші».

Інтернет-магазин (англ. Internet shop, англ. Online shop) – місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачу (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення інформації для споживачів, замовлення товару і угода відбуваються там само, всередині мережі (на сайті інтернет-магазину) [1]. Сьогодні існує кілька прикладів інтернет магазинів будівельних матеріалів, один з найкращих це 27.ua. Також будівельні матеріали можна купити в таких магазинах: olx.com, arsbud.if.ua та ін. (рис. 1).

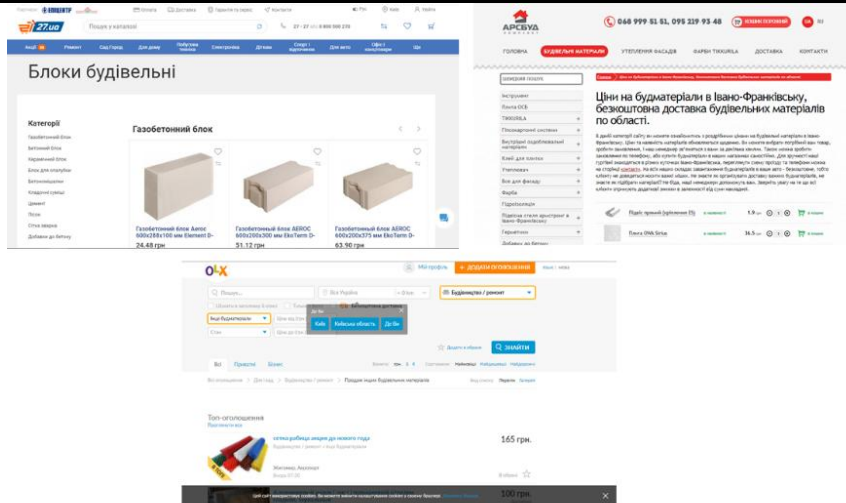


Рисунок 1 – Приклад рекламних сторінок магазинів в яких можна придбати будівельні матеріали [5]

Існують декілька таких магазинів, вони охоплюють лише 10-15% ринку. Тому потрібно створити досить інтерактивну і легку в користуванні інтернет платформу, в якій будь-який споживач зможе протягом 5-15 хвилин знайти, ознайомитись з властивостями і купити потрібний йому товар [2].

Нами поставлена задача, дослідити вплив електронної комерції на кількість продажів будівельних матеріалів.

Разом з керівництвом мережевих маркетів необхідно створити інтернет магазин будівельних матеріалів.

При цьому будуть вирішуватись наступні проблеми:

- а) визначення сутності ринку будівельних матеріалів та їх особливості;
- б) дослідження ринку України з продажу будівельних матеріалів;
- в) порівняння цін в інтернет магазині та в гіпермаркетах;
- г) дослідження вже існуючих платформ на даному сегменті ринку;
- г) вибір виду платформи та групи товарів для подальшого просування її на ринку;
- д) порівняння продажів у гіпермаркеті «Епіцентр-К» з інтернет продажами;
- е) дослідження цінової політики обраної категорії товарів;
- є) прогнозування та перспективи розвитку електронної комерції в даній сфері.

Розробка платформи інтернет магазину будівельних матеріалів є досить актуальною, так як створює новий широкий ринок споживачів.

Зараз існує досить багато інтернет магазинів побутової техніки, одягу, косметики, навіть починають відкривати онлайн магазини продовольчих продуктів.

Коли задають питання, де можна замовити певний будівельний товар, досить небагато людей зможуть відразу відповісти на нього. Тому зараз дана

ніша в Україні ще незайнята.

Значимість роботи полягає в тому, що багато підприємців прагнуть мінімізувати свої витрати, тому їм буде вигідно використовувати такого виду інновації.

Якщо відкрити такий магазин, можна зекономити кошти на орендній платі за будівлю чи її будівництво, також на обслуговування (опалення, прибирання і т.д.) заробітній платі великої кількості персоналу, затратах на рекламу (внутрішню).

Особливо це вигідно для регіонів, оскільки там люди витрачають надто багато часу на перевезення матеріалів, а відкриття філії в ПГТ може не відразу окупити свої вкладення, або навіть призвести до збитків.

За допомогою ефективного маркетингу, інтерактивності та простоті використання при створенні такого магазину можна привернути велику кількість нових клієнтів, а якщо підключити ще й онлайн підтримку, то з даним магазином будуть працювати навіть ті, хто не звик до інформаційних технологій.

Перелік посилань

1. Електронна комерція. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/Електронна_комерція.
2. Проект IOIX Ukraine. Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/>.
3. Boosting e-commerce in the EU. Режим доступу: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/boosting-e-commerce-eu>.
4. E-commerce. Режим доступу: <https://www.ecommercetimes.com/>.
5. 27 магазин будівельних матеріалів. Режим доступу: <https://27.ua/ua/shop/bloki-stroitelnye/>.
6. Ціни на будівельні матеріали в Україні. Режим доступу: <http://arsbud.if.ua/category/budivelni-materiali/>.

ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ – ОСНОВА В ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТА МЕБЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ

Л. В. Целикова,

доцент кафедры товароведения, к.э.н., доцент;

Ж. И. Шишко,

студентка

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель

Покупательские предпочтения при выборе мебели изучались на примере торговой сети «АМИ мебель» (г. Гомель) УП «Торговый Дом «Лагуна» с опросом 500 семей.

Анализ результатов позволяет сделать вывод о том, что покупатели