



УДК 007.52

К. О. Нагорнюк

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
k.nagornyuk@gmail.com

Н. О. Мельник

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
nadia.mln99@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОЇ СУБКУЛЬТУРИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ НА ПРИКЛАДІ ALIEXPRESS*

В умовах інформаційного суспільства, для якого характерне дуже швидке загострення конкурентної боротьби, дуже важливо обирати ефективні маркетингові інструменти [1-2]. Обрана тема вважається актуальною на сьогоднішній день, так як сьогодні мільйони людей щодня, не виходячи з дому, купують різні товари в електронних магазинах. У світі величезними темпами зростає кількість користувачів Internet і, як наслідок, кількість потенційних «електронних» покупців.

Електронні магазини істотно зменшують витрати виробника, заощаджуючи фінансові ресурси на утриманні звичайного магазину, розширюють ринки збуту, так само як і розширює можливість покупця - купувати будь-який товар у будь-якій країні, у будь-якому місті, в будь-який час доби, в будь-який час року. Це дає електронним магазинам переваги перед звичайними магазинами. Цей момент є істотним при переході виробників зі «звичайної» торгівлі на «електронну».

Висока якість продукції, вміння донести інформацію про продукт до споживача і ефективна система збуту, роблять підприємство успішним на ринку. У багатьох компаніях зустрічаються проблеми збуту, які заважають ефективно працювати відділу продажу, і не зникають навіть з підбором хороших продавців. Вирішити їх можна лише шляхом автоматизації процесу продажу. У вузькому і технологічному сенсі, під електронним бізнесом раніше розумілося використання інформаційних технологій для організації взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, включаючи постачальників, споживачів, партнерів. При такому підході електронний бізнес виступає, перш за все, як досить складна прикладна інформаційна система. Електронна комерція ж зачіпає всі аспекти бізнесу, включаючи стратегію, процеси, організацію та технологію, і виводить його далеко за сформовані раніше обмеження.

У нашому розумінні, інтернет-магазин — місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення інформації для споживачів, замовлення товару і угода відбуваються всередині мережі у одному місці.

У мережі Інтернет існує багато різноманітних інтернет-магазинів, але досить високою популярністю зараз на торговому інтернет майданчику Китаю користується китайський інтернет-магазин Aliexpress. І зрозуміло чому, бо там можна купити товари в два, а то і в три рази дешевше, ніж в інших країнах або в магазинах. AliExpress - це не тільки один з найбільших онлайн-молів світу, але ще й ціла субкультура навколо нього.

© Нагорнюк К. О., Мельник Н. О., 2017

* - див. відео-дповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



Перша асоціація, яка приходить на думку при згадці AliExpress - ціна. Багато товарів можна купити в кілька разів дешевше з безкоштовною доставкою з Китаю. Сережки, кільця, браслети, кабелі, флешки та ін. - усе це продається на AliExpress за низькою ціною. Інтернет-магазин має багато унікальних особливостей, що підтримують у свідомості споживачів таке позиціонування AliExpress за низькою ціною. Наприклад, щотижня на сайті в рамках розпродажу стартує акція «Майже даром»: кілька товарів в обмеженій кількості виставляють за ціною нижче 50 центів. За секунди їх розкуповують. Подібні події сформували специфічну субкультуру навколо інтернет-магазину AliExpress. Слід зазначити, що явище субкультур в умовах інформаційного суспільства стає особливо ефективним як інструмент маркетингу, оскільки хаотичність інформації у цілому зростає, і для споживачів стає важливим наявність певних ціннісних орієнтирів, які і формуються завдяки субкультурам [3]. Серед фанатів сервісу є також негласне правило: не питати один у одного «Навіщо тобі це?» Другою особливістю інтернет-магазину AliExpress, яку можна іншим інтернет-магазинам використати у якості аналогії, це є дуже широкий асортимент. На AliExpress можна придбати телефони і аксесуари, комп'ютери та електроніку, побутову техніку, одяг та іграшки, автотовари, все для дому та саду, а також багато товарів для спорту та розваг.

У інтернеті є схожі сайти на AliExpress, а також інтернет магазини, що можуть вважатися його аналогами, які теж продають товари з Китаю. Рейтинг найпопулярніших китайських інтернет магазинів російською мовою з безкоштовною доставкою, головних конкурентів AliExpress, де можна так само, як і на AliExpress, оплачувати товари за допомогою Visa, MasterCard, Webmoney, Яндекс.Деньги і Qiwi .

GearBest.com - Другий за популярністю після AliExpress

Dx.com - величезний онлайн магазин DealExtreme

TinyDeal.com - популярний інтернет магазин TinyDeal

BangGood.com - онлайн супермаркет BangGood

JD.RU - китайський інтернет-магазин електроніки

LightInTheBox.com - китайський інтернет-магазин LightInTheBox

MiniInTheBox.com – інтернет-магазин малогабаритних товарів MiniInTheBox з Китаю (За даними порталу <http://lowcost2.ru/info.php?wiki=84>)

З кожним днем усе більше і більше можна зустріти китайських інтернет магазинів типу AliExpress у яких є версія сайту російською мовою і безкоштовна доставка в Україну, Білорусь, Казахстан, Росію, інші країни.. Безкоштовна доставка по всьому світу вже стає нормою серед онлайн-магазинів Китаю.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Юдіна Н. В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. *Економіка. Управління. Інновації* : електронне фахове видання. 2013. №1. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71.
2. Юдіна Н. В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 4. С. 164 – 175.
3. Юдіна Н. В. Воскресение через Распятие: Михал Шпак / Michal Szpak. Nonfiction. *Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.) : тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/michalszpak.phtml>. ISBN 978-966-97581-0-1.*

Одержано 11.11.2017