

УДК 658.811:339.187

Сосновська О.О.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри підприємництва та маркетингу
Української академії друкарства

СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто основні компоненти моделі товарного ринку. Досліджено мультиканальність реалізації книжкової продукції. Проаналізовано можливості мережі Інтернет для потреб товарно-грошового обміну. Визначено основні операції та процеси електронної торгівлі. Запропоновано пояснення управління системою реалізації книжкової продукції в мережі Інтернет.

Ключові слова: управління, ринок, реалізація книжкової продукції, торгівля, товарно-грошовий обмін, мережа Інтернет, електронна торгівля.

Сосновская О.О. СУЩНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ РЕАЛИЗАЦИИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье рассмотрены основные компоненты модели товарного рынка. Исследована мультиканальность реализации книжной продукции. Проанализированы возможности сети Интернет для нужд товарно-денежного обмена. Определены основные операции и процессы электронной торговли. Предложено объяснение управления системой реализации книжной продукции в сети Интернет.

Ключевые слова: управление, рынок, реализация книжной продукции, торговля, товарно-денежный обмен, сеть Интернет, электронная торговля.

Sosnovskaya O.O. THE ESSENCE AND NECESSITY OF MANAGING THE BOOKS DISTRIBUTION SYSTEM

The paper examines the main components of the commodity market model. The multi-channel character of books distribution was studied. The Internet functionality for the needs of commodity-money relations was analyzed, and the main operations and processes of e-commerce were distinguished. The paper proposes the explanation of the books distribution system management operation in the Internet.

Keywords: management, market, sale of book products, trade, commodity-money exchange, Internet, e-commerce.

Постановка проблеми. Торгівля загалом (у т. ч. книжкова) виступає в ролі посередника між виробниками і покупцями товарів в умовах постійної зміни потреб ринку. З утвердженням ринкових відносин роль торгівлі неухильно зростає: вона сприяє нарощуванню обсягів виробництва продукції, повнішому задоволенню потреб населення, успішному розвитку економічних процесів, притаманних ринковому середовищу. Для виконання цих завдань торговельним підприємствам необхідно постійно розширювати спектр виконуваних функцій: здійснення процесів купівлі-продажу товарів на комерційній основі; об'єднання інтересів товаровиробників і споживачів; задоволення потреб, які визначаються платоспроможним попитом населення; повна ліквідація обмежень і дефіциту товарів; перемога в суперництві товаровиробників, товари яких найбільш конкурентоздатні і продаються за цінами рівноваги; досягнення грамотного та вмілого ведення комерційної роботи в різноманітних умовах ринку. Узагальнюючим підсумком якісного виконання зазначених функцій виступають зростаючі обсяги продажу (реалізації) товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти організації торгівлі та управління її основними функціональними процесами висвітлено у працях таких провідних вітчизняних і зарубіжних учених, як: О. Азарян, В. Апопій, Г. Грет, О. Клочкова, Е. Кононова, І. Міщук, В. Ребицький та ін. Проте в їх роботах питання управління системою реалізації книжкової продукції не досліджуються.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних засад та визначенні необхідності управління системою реалізації книжкової продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роздрібна торгівля книжковою продукцією передбачає здійснення товарно-грошового обміну на споживчому ринку, що охоплює такі традиційні склад-

ники, як потреба, попит, пропозиція, товар, ціна, угода, обмін (рис. 1).

Компоненти моделі ринку взаємопов'язані між собою певними залежностями, адже потреби потенційних споживачів формуються в конкретні бажання, які з урахуванням пропозиції та фінансових спроможностей покупців перебудовуються в попит на товари, виконується купівля-продаж, що оформлюється як торгово-комерційна угода та обмін. У цьому розумінні ринок виступає як цілісна система, яка забезпечує формування асортиментної політики та обсягів виробництва продукції, її поділ між певними ринками, фіксування ціни, стимулювання реалізації продукції для задоволення потреб споживачів. Таким чином, ринок невіддільний від обігу товарів, у процесі якого вони доводяться до споживачів шляхом реалізації відповідних товарів.

Залежно від специфіки актів купівлі-продажу в науковій економічній літературі традиційно виділяють різні види продажів товарів. За ознакою продавця прийнято розрізняти продажі виробників і продажі підприємств-посередників; за функціональною ознакою виділяються оптові (різним оптовим покупцям для наступної реалізації кінцевим споживачам) та роздрібні продажі (безпосередньо населенню для власного користування). Мультиканальність реалізації видавничої продукції (в порядку прямих та (або) опосередкованих – за участю оптових і роздрібних торговців – продавців), відображена на рис. 2.

Як видно, торгівля загалом, яка розглядається як ланка системи суспільного розподілу праці і водночас як процес обміну товарів продавця на гроші покупця, у своєму другому значенні може мати дві суттєво відмінні форми, а саме: купівля-продаж товарів шляхом прямого обміну; купівля-продаж товарів шляхом опосередкованого обміну.

Перша (традиційна) форма торгівлі передбачає досягнення основної цільової мети даної операції за рахунок прямого особистого контакту покупця з про-

давцем або покупця з продавцем і касиром; друга форма торгівлі означає практично повну відсутність прямого контакту і залучення до виконання операції товарно-грошового обміну посередників. За традиційної форми торгівлі технологія основного бізнес-процесу передбачає необхідність виконання комплексу операцій: ознайомлення покупця з товаром через створення умов для його огляду, демонстрування в дії, реклами, консультування тощо, що дає змогу виявити і конкретизувати попит окремого покупця на конкретний товар; вибір покупцем товару; проведення оплати за товар; комплектування, оформлення, упакування і відпуск товарів покупцеві; доставка товарів покупцеві; доведення окремих товарів (тривалого використання, технічно складних) у вигляді, готовий для використання чи споживання; післяпродажне обслуговування покупців окремих товарів.

Початковою і визначальною операцією зазначеного комплексу є ознайомлення покупців із товарами, від його ефективності організації значною мірою залежать як тривалість вибору, так і рішення зробити покупку. Організація показу повинна забезпечити покупцеві умови та можливості для всебічного ознайомлення з товаром, його огляду, порівняння тощо, а це висуває підвищені вимоги до операцій викладання товарів на торгово-технологічному обладнанні, показу їх у торговій залі магазину та надання необхідної кваліфікованої консультації. Водночас операції, які забезпечують оплату придбаного товару, а також відпуск товарів покупцеві, є за своїм змістом технічними операціями, які мають бути організовані так, щоб максимально прискорити процес продажу товарів і скоротити час, який витрачається покупцем на придбання товарів. Саме така мета досягається під час упровадження опосередкованої форми торгівлі, яка базується на залученні до бізнес-процесу різноманітних посередників (у т. ч. мережі Інтернет, телефонних компаній та ін.) й охоплює різноманітні види позамагазинної торгівлі, зокрема посилкову торгівлю, телевізійну торгівлю, торгівлю через автомати, мобільну (з використанням мобільних телефонів) та електронну торгівлю.

Застосування можливостей мережі Інтернет для потреб товарно-грошового обміну отримало бурхливий розвиток, насамперед у формі електронної торгівлі. У сучасній економічній теорії не досить чітко визначено сутність і місце електронної торгівлі, її співвідношення з електронним бізнесом та електронною комерцією, що викликає потребу в розробленні теоретичних аспектів цієї проблеми. На нашу думку, базовим терміном, який охоплює всі зазначені аспекти діяльності, що стосуються електронної торгівлі, є «електронний бізнес».

Сутність бізнесу взагалі традиційно визначається як «...підприємницька діяльність, тобто ініціативна діяльність громадян або їх колективних об'єднань, спрямована на отримання прибутку і доходу, що

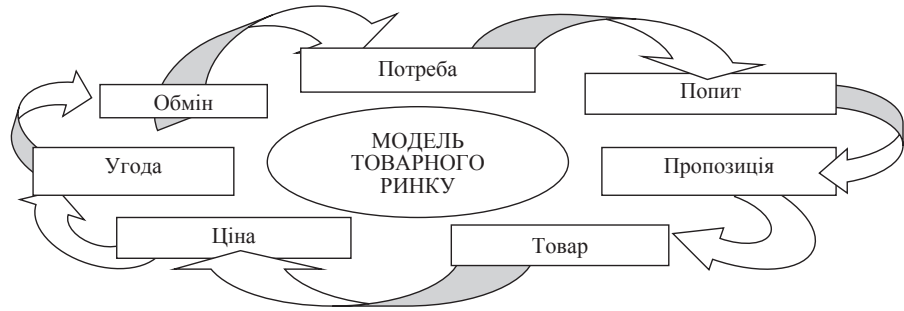


Рис. 1. Компоненти моделі товарного ринку [1, с. 28]

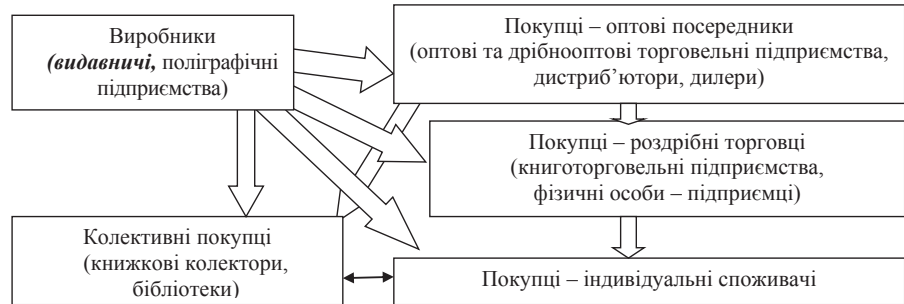


Рис. 2. Мультиканальність реалізації книжкової продукції

здійснюється від їхнього імені, на їхній ризик і майнову відповідальність або від імені і під юридичну відповідальність юридичної особи. Таким чином, бізнес є діяльністю з організації виробництва продукції та задоволення попиту покупців шляхом її продажу» [2, с. 10], а тому поняття бізнесу є ширшим, ніж терміну «комерція» (з лат. «торгівля»): бізнес, окрім торгівлі, охоплює ще й такі сфери діяльності, як оренда, застава, страхування, фінансові операції.

Основними принципами бізнесу, як зазначають вчені, є: організація роботи, спрямована на отримання прибутку (іншого грошового доходу); застосування нововведень; оцінка ризиків і прогнозування ринкової ситуації; гнучкість використовуваних форм організації бізнес-процесів; комп'ютеризація бізнесу. Ці принципи притаманні й бізнесу у сфері інформаційних технологій, який на практиці отримав назву електронного (інтерактивного) бізнесу. Підтримуємо точку зору Р. Лавренюка, О. Юдіна, М. Макарової, які розглядають електронний бізнес як будь-яку ділову активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку [3, с. 8]. І. Балабанов стверджує, що це – бізнес, який побудований на спільних діях бізнес-процесу в особі бізнесмена і комп'ютера чи іншого автоматизованого засобу зв'язку з обміну інформацією [2, с. 296]. При цьому основними напрямками електронного бізнесу є виробництво комп'ютерної техніки, виробництво програмних продуктів і розроблення інформаційних технологій; електронна торгівля; формування систем і середовища електронного бізнесу шляхом організації комп'ютерних мереж; електронний маркетинг і рекламна діяльність; Інтернет-страхування тощо.

Будучи динамічною моделлю ведення бізнесу, електронна торгівля розвивається не тільки швидкими темпами, а й широкомасштабно, охоплюючи нові операції і процеси: встановлення контакту (нефізичного, дистанційного) між покупцем і продав-

цем; обмін комерційною інформацією; повний цикл інформаційного супроводження покупця; пошук, демонстрація, вибір товару; консультування покупців; продаж товарів (у т. ч. електронних продуктів), надання послуг; взаєморозрахунки (у т. ч. з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей); управління процесом доставки товарів власне покупцю або за вказаною ним адресою; післяпродажне обслуговування. За змістом діяльності електронна торгівля суттєво відрізняється від реальної торгівлі. Їй притаманні характерні риси: *віртуальність* – відсутність особистого контакту між фізичними особами – суб'єктами процесу купівлі-продажу (електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі on-line; реальна роздрібна торгівля – у режимі off-line, де безпосередній фізичний контакт є обов'язковим); *інтерактивність* – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу (тобто німого діалогу); *глобальність* – відсутність часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж; *динамічність* – спроможність до моментальних змін умов провадження й адаптації до нових умов; *ефективність* – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект. Електронна торгівля як особлива форма реалізації товарів має значні переваги перед реальною торгівлею, щоправда, їй притаманні також і недоліки [4, с. 412].

Характерною особливістю електронної торгівлі на сучасному етапі розвитку є здійснення процесів торгівлі товарами через електронні (віртуальні) магазини.

Електронна торгівля як вид господарсько-торговельної діяльності, що здійснюється шляхом створення і функціонування електронного магазину, на нашу думку, охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого на основі використання телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. За такого підходу до трактування електронної торгівлі стає можливим не лише виділити відмінний від інших за способом здійснення бізнес-процес, а й створити передумови для розгляду системи реалізації продукції в електронній торгівлі як цілісного комплексу діяльності виробників товарів, торговельних, логістичних та інших посередників, які забезпечують процеси товарно-грошового обміну (купівлю-про-

даж товарів, послуг, інформації тощо) електронним способом. Найістотніші відмінності між традиційною та електронною торгівлею полягають в організації та технології здійснення віртуального торговельно-технологічного процесу в Інтернет-магазинах (підприємствах електронної торгівлі).

Безпосередньо продаж товарів через електронний магазин характеризується такими елементами, як: вибір програмного забезпечення магазину; організація збору та обробки маркетингової інформації про споживача; організація забезпечення обслуговування споживача; організація оплати товарів та послуг; організація доставки товарів та надання послуг. Сукупність даних елементів формує основу системи електронної торгівлі, яка за своїм змістом є, на нашу думку, більш складним поняттям, ніж це зазначено у вітчизняній літературі.

Із позицій загального гносеологічного підходу, на нашу думку, під системою електронної торгівлі слід розуміти комплекс підсистем, елементів та компонентів і притаманних їм властивостей, взаємодія між якими відбувається шляхом забезпечення усіх бізнес-процесів, які здійснюються на підприємствах електронної торгівлі під час використання мережі Інтернет (інших комп'ютерних мереж) як засобу провадження інтерактивного електронного бізнесу у відповідному сегменті ринку (рис. 3).

Своєю чергою, реалізація зазначеною системою покладених на неї функцій є можливою лише за умови ефективного управління діяльністю кожного конкретного підприємства електронної торгівлі, основу якого повинен забезпечувати організаційно-економічний механізм управління. У цьому контексті в торгівлі книжковою продукцією актуальним завданням є розроблення теоретико-методичних основ організаційно-економічного механізму управління системою реалізації книжкової продукції в мережі Інтернет.

На нашу думку, управління системою реалізації книжкової продукції в мережі Інтернет має розглядатися як система послідовних управлінських функцій, циклів, процесів, які забезпечують планування, організацію, облік, контроль, координацію та регулювання комплексу операцій із просування та продажу книжкової продукції методами та засобами електронних технологій.

Необхідною умовою ефективності управління системою реалізації книжкової продукції в мережі Інтернет є цілеспрямоване здійснення його керівництвом

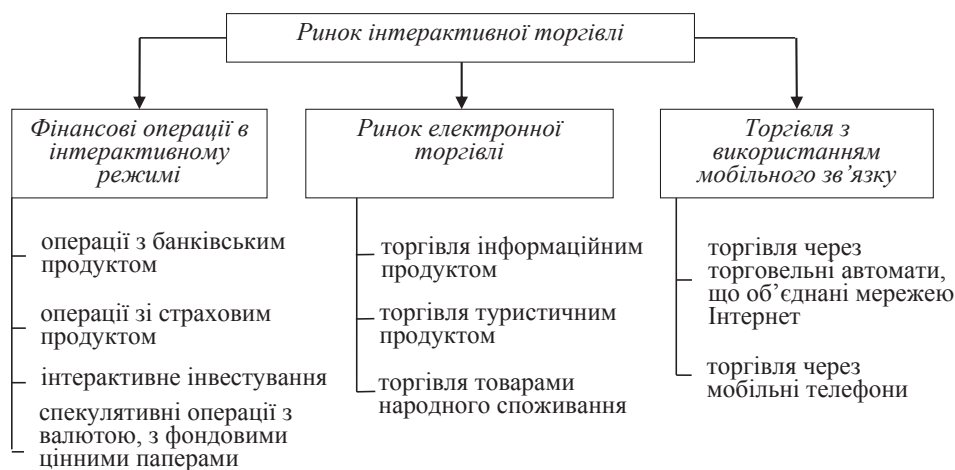


Рис. 3. Структура ринку інтерактивної торгівлі за основними сегментами

підприємства електронної торгівлі на постійній основі для одержання комерційної вигоди в межах існуючого законодавства, яке має базуватися на застосуванні комплексу адміністративних, стратегічних, інформаційних, технічних та інших методів впливу.

Процес управління системою реалізації книжкової продукції в мережі Інтернет передбачає, насамперед, такі основні функції, як планування, організування та контроль. Вони втілюються в конкретних функціях відповідно до структури процесу електронної торгівлі. При цьому більшість конкретних функцій інтегрується у певного керівника. Як стверджується в літературі [5, с. 70; 6, с. 17], здійснюючи зазначені функції, менеджери забезпечують умови для продуктивної та ефективної праці персоналу й одержання результатів згідно з цілями підприємства.

Ефективність електронної торгівлі, враховуючи специфіку кожної функції управління, залежить від методів провадження бізнесу, наявних умов його здійснення та застосовуваного методичного інструментарію, тому зростаюча конкуренція на ринку актуалізує періодичний перегляд застосовуваної господарюючим у мережі Інтернет суб'єктом системи управління процесом реалізації книжкової продукції.

Виходячи із цього, під системою управління процесом реалізації книжкової продукції в мережі Інтернет слід розуміти сукупність усіх служб підприємства електронної торгівлі та задіяних у відповідних ланцюгах постачання суб'єктів господарювання, підсистем і комунікацій між ними (у т. ч. використовувану із цією метою автоматизовану систему управління, яка б об'єднувала задіяний у її функціонуванні кваліфікований персонал, склад та порядок взаємодії якого орієнтований на інформаційне Інтернет-забезпечення), а також програмно-технічний інструментарій, необхідний для ефективної реалізації загальних та конкретних функцій управління.

Відповідно, управління процесом реалізації книжкової продукції кожним окремим електронним магазином має здійснюватися за допомогою сукупності систем (чи підсистем), кожна з яких міститиме основні елементи, що відповідатимуть заданим умовам. Необхідною умовою функціонування системи управління процесом реалізації книжкової продукції спеціалізованими електронними магазинами має бути наявність відповідного інфраструктурного забезпечення, до якого в спеціальній літературі традиційно відносять: систему технологій та програмних засобів для електронної торгівлі; платіжну систему; систему

правової підтримки управління; систему стандартизації функцій управління процесами електронної торгівлі тощо [7, с. 150].

Висновки. Підсумовуючи, слід звернути увагу, що управління системою реалізації книжкової продукції в аспектах адміністрування цієї діяльності має включати проектування посадкових місць, спеціалізацію у виконанні робочих завдань, побудову систем планування й контролю, структурізацію бізнес-процесів. Система управління процесом реалізації книжкової продукції має бути динамічною, спрямованою на адаптацію структури продажу до особливостей і тенденцій розвитку ринку; при цьому управління продажем книжкової продукції повинно здійснюватися шляхом планування, організації, координування, мотивації, обліку і контролю, а також регулювання. Тому складовими елементами управління системою реалізації книжкової продукції мають бути: вивчення і прогнозування попиту населення регіону на товари видавничо-поліграфічної галузі, насамперед книжкової продукції; сегментація ринку збуту книжкової продукції; вивчення й аналіз можливих джерел закупівлі книжкової продукції; організація раціональних господарських зв'язків із виробниками книжкової продукції, включаючи укладення відповідних взаємовигідних угод; організація обліку і постійного контролю над виконанням договірних зобов'язань щодо постачання книжкової продукції та її реалізації тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Основи економічної теорії: підручник / За ред. С.В. Мочерного. К.: Знання, 2003. 348 с.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб.: Питер, 2001. 336 с.
3. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія / О.М. Юдін, М.В. Макарова, Р.М. Лавренко. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
4. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький, та ін.; за ред. В.В. Апопія. К.: Центр учбової літератури, 2008. 632 с.
5. Борисова Ю. Деякі проблеми регулювання правовідносин у сфері електронної комерції. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. 2010. № 82. С. 69–72.
6. Васильева Н.М. Правовое регулирование налогообложения электронной коммерции: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.14 «Административное право, финансовое право, информационное право». М., 2007. 27 с.
7. Свидрук І.І. Формування систем управління в підприємствах електронної торгівлі: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Львів, 2007. 229 с.