

УДК 658.811:004.77

ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КНИГАРЕНЬ

О. О. Сосновська, О. Г. Хамула

*Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Досліджено, що пандемія змінює купівельну поведінку людей та переводить їх в електронну торгівлю. Наведено основні фактори, що обумовлюють ефективність функціонування книжкового інтернет-магазину, на основі анкетного опитування респондентів (фахівців чинних підприємств електронної торгівлі), які оцінювали стан та основні проблеми планування функціонування електронної торгівлі книгами в Україні. Проаналізовано найпопулярніші способи доставки та оплати книжкової продукції електронних магазинів. Експертне опитування фахівців електронної торгівлі виявило основні проблеми в управлінні продажем книжкової продукції через електронний магазин за функціональними процесами. Найвагомішими проблемами, які виникають при управлінні книжковими інтернет-магазинами, фахівці вважають організацію доставки товарів, збирання й обробки замовлень та забезпечення обслуговування споживачів. На другому рівні вони виділяють організацію оплати за товари. Менш вагомими проблемами вважають систему зв'язку з видавництвами та друкарнями та вибір програмного забезпечення.

Ключові слова: електронна торгівля, торгівля книгами, платіжні системи, фактори впливу, проблеми управління, інтернет-книгарні, організація логістичної діяльності.

Постановка проблеми. Пандемія продовжує впливати на життя людей та їхню поведінку при купівлі товару. Покупці стають більш усвідомленими щодо того, у кого вони купують, коли виходять в інтернет, щоб дізнатися, де можна купити товар, у якому магазині є наявність товару або коли він знову буде доступний. Не є винятком і видавничо-поліграфічний ринок України. Підприємства були змушені перейти на онлайн-торгівлю у зв'язку з карантинними обмеженнями, що свідчить про перехід галузі на новий етап ведення торговельної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні роки в багатьох наукових публікаціях висвітлюються питання стосовно функціонування та управління підприємствами електронної торгівлі. Ці проблеми порушують А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко, М. В. Макарова, Б. М. Мізюк, Н. С. Меджибовська, В. Л. Плєскач, І. І. Свидрук, О. О. Хамула, І. І. Ярова та інші [2, 3]. Проте питання планування діяльності інтернет-книгарень висвітлено недостатньо, що обумовлює необхідність і доцільність проведення даного дослідження.

Мета статті – вивчення та висвітлення особливостей планування діяльності інтернет-книгарень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна система інтернет-магазинів в Україні сформувалася як мережа професіоналів у книжковому бізнесі, оскільки ті підприємства, що не витримали тиску великих роздрібних мереж на власні книжкові інтернет-магазини, зникли з ринку. Водночас тенденція до збільшення кількості книжкових інтернет-магазинів зберігається завдяки тому, їх відкривають великі роздрібні мережі, які з певних причин не змогли вийти раніше на ринок інтернет-продажів або встигли отримати за цей період досить знань для того, щоб знайти провідні позиції на ринку електронної книжкової торгівлі зараз.

Проблема якісного забезпечення процесу функціонування книжкових інтернет-магазинів є предметом проведеного нами дослідження. Шляхом анкетного опитування респонденти (фахівці чинних підприємств електронної торгівлі) оцінювали стан та основні проблеми планування функціонування електронної торгівлі книгами в Україні.

Основні фактори, що обумовлюють ефективність функціонування книжкового інтернет-магазину, були сформовані нами в наступні групи: оформлення веб-сторінок; зручність користування (навігації) е-магазином; повнота інформації про пропозицію книжкової продукції; глибина асортименту товарів, які пропонуються; рівень цін на товари порівняно з аналогічними електронними магазинами; рівень цін на товари порівняно зі стаціонарною роздрібною торговельною мережею; гарантована наявність товару на складі електронного магазину; вартість доставки товарів покупцям; терміни доставки товарів покупцям; способи оплати товарів [4, с. 209].

Як показав аналіз важливості основних аспектів функціонування електронних магазинів (рис. 1), експерти найвагомішим чинником вважають «рівень цін на товари» як в мережі електронної торгівлі, так і в об'єктах стаціонарної роздрібною торговельною мережі. Другу за важливістю групу чинників склали «швидкість доставки товарів до покупця», «різноманітність асортименту пропонованих товарів» і «вартість доставки товарів до покупця», середні значення експертної оцінки яких склали, відповідно, 11,48 %, 10,53 % та 10,05 %. На наш погляд, це цілком логічно, оскільки відвідувачі інтернет-магазинів користуються їхніми послугами і цікавляться потрібним для них товаром, якого може не бути в наявності в звичайних офлайн-магазинах, а також мінімальними затратами часу та найнижчими цінами на даний товар. Тому саме фактори, що обумовлюють ефективність функціонування інтернет-магазину, взаємопов'язані як і з пропозицією товару (що містить ефективні маркетингові комунікації), так і з можливістю покупця бути максимально наближеним до магазину шляхом здійснення комплексу логістичних операцій. На основі цього було визначено думку експертів щодо цієї проблеми.

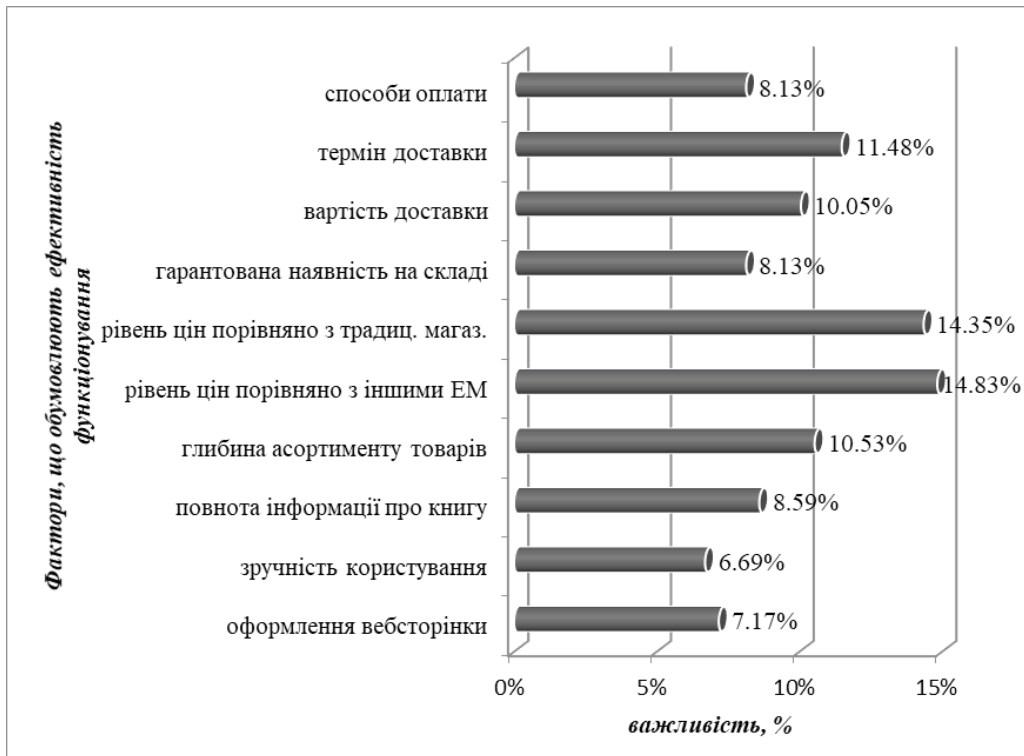


Рис. 1. Результати експертної оцінки важливості окремих факторів ефективності функціонування книжкових інтернет-магазинів

Такі чинники, як «інформація про книгу», «спосіб оплати товарів» і «гарантія наявності товару на складі е-магазину», показують практично однакові результати щодо планування діяльності інтернет-книгарень (8,59 %, 8,15 % та 8,13 % відповідно). Ці показники зумовлені тим, що доволі часто на сайтах невичерпно подано опис, характеристику та наявність запропонованої книжкової продукції. Такі недоліки можуть вплинути на рішення покупців обрати інший інтернет-магазин.

Незважаючи на те, що компанії покращують свої логістичні та пов'язані з ними послуги для забезпечення швидкої доставки, актуальною проблемою є часові затримки між обробкою замовлення та прийняттям рішення про його виконання, з одного боку, і моментом початку виконання даного замовлення шляхом відбирання та відправлення товару – з іншого боку. У зв'язку з цим експерти досить високо оцінили чинник «гарантія наявності товару на складі електронного магазину».

Як показало дослідження, при організації доставки товарів вітчизняні електронні магазини найчастіше використовують наступні способи: «книга поштою», прибуття клієнта на склад, автотранспортні підприємства, поштою по Україні, власна кур'єрська служба (рис. 2).

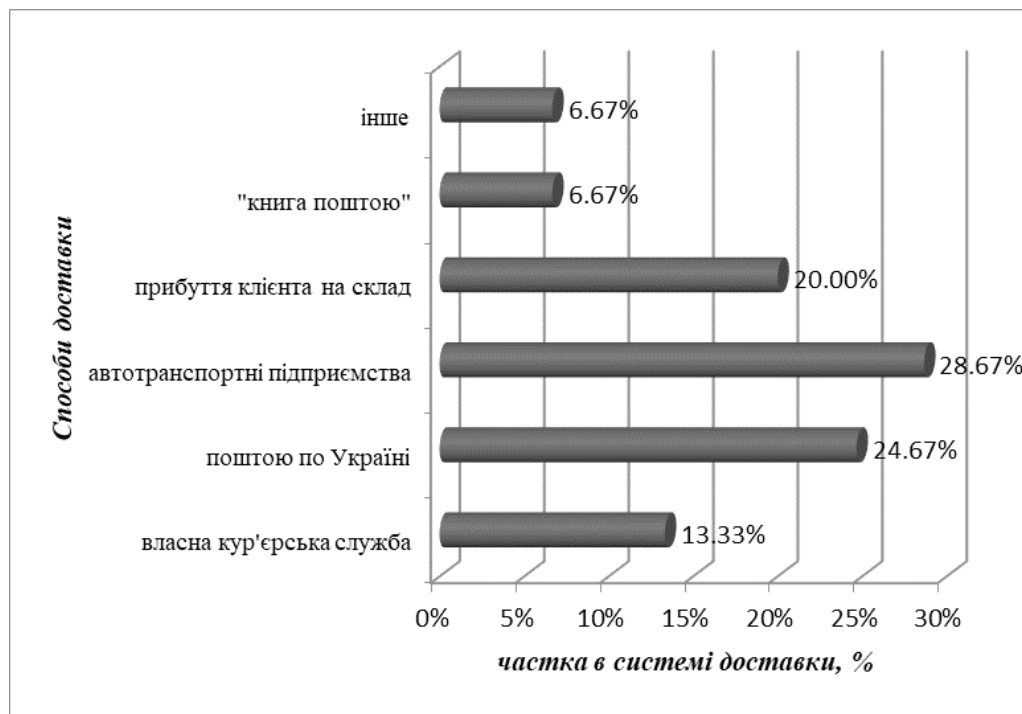


Рис. 2. Способи доставки книжкової продукції електронними магазинами України

Як правило, книжкові інтернет-магазини пропонують ті види доставки товарів, які є найбільш поширеними в середовищі електронної торгівлі. Це підтвердилося нашим дослідженням, оскільки найчастіше пропонованим способом доставки є використання автотранспортних підприємств (28,67 %) та поштою по Україні (24,67 %). Досить часто книжкові інтернет-магазини пропонують клієнтам самостійно прийти безпосередньо на склад (якщо такий є) (20 %). Рідше покупцям пропонують скористатись власною кур'єрською службою інтернет-магазину (13,33 %) та послугою «книга поштою» (6,67 %).

При здійсненні оплати за товари книжкові інтернет-магазини пропонують покупцям наступні способи оплати: післяплата, оплата через кур'єра, оплата через банківський переказ, оплата через пластикову карту, використання систем Webmoney, PayCash тощо (рис. 3).

При цьому готівкова форма оплати є більш популярною, ніж безготівкова. Це можна пояснити тим, що в українських споживачів ще не змінилася культура здійснення купівлі товару, тому оплата готівкою за фактом доставки залишається найбільш пріоритетною для 59,14 % покупців книжкових інтернет-магазинів (зокрема 32,79 % покупців віддали перевагу «оплаті через кур'єра» та 26,35 % – «післяплаті»). Оплату через кредитну карту здійснювали лише 13,28 % покупців.

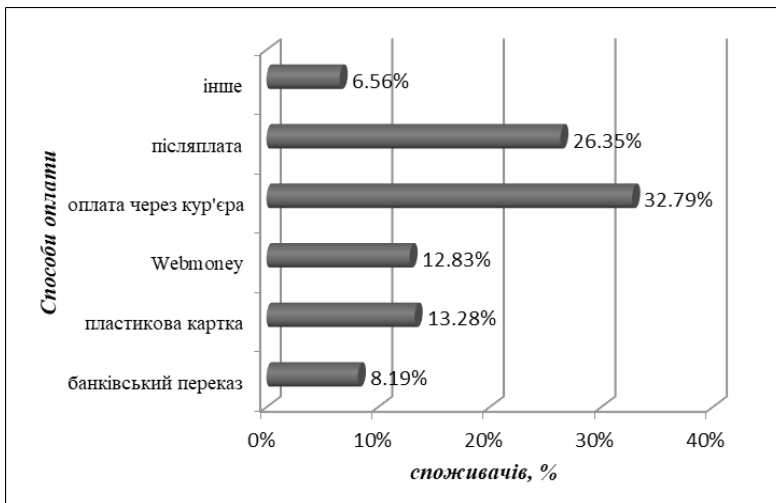


Рис. 3. Розподіл покупців за способом розрахунку за товари в книжкових інтернет-магазинах

Експертне опитування фахівців електронної торгівлі дозволило виявити основні проблеми в управлінні продажем книжкової продукції через електронний магазин за функціональними процесами: вибір програмного забезпечення магазину; організація збирання та обробки замовлення; організація забезпечення обслуговування споживачів; організація оплати за товари; організація доставки товарів; організація забезпечення зв'язку інтернет-магазину з виробниками (видавництвами та друкарнями) (рис. 4).

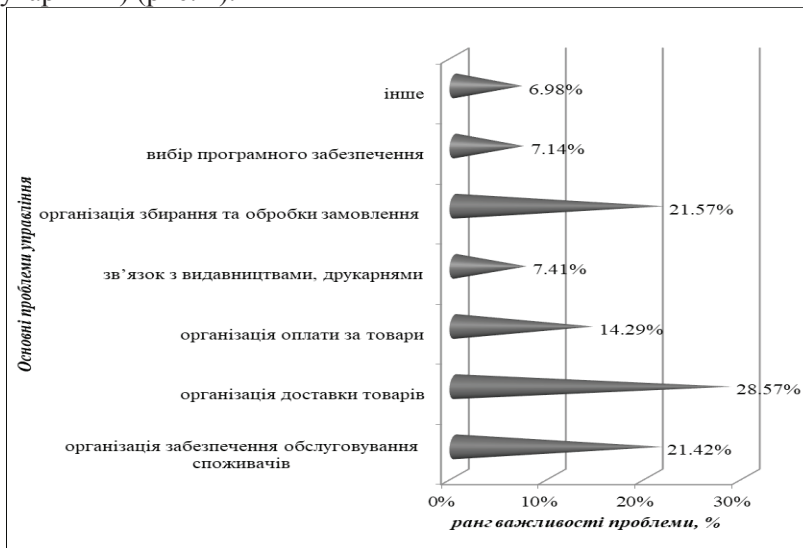


Рис. 4. Ранжування важливості проблем, що виникають в управлінні книжковими інтернет-магазинами

Найвагомішими проблемами, які виникають при управлінні книжковими інтернет-магазинами, фахівці вважають «організацію доставки товарів» (28,57 %), «організацію збирання та обробки замовлення» (21,57 %) та «організацію забезпечення обслуговування споживачів» (21,42 %). На другому рівні виокремлюють «організацію оплати за товари» (14,29 %), а менш вагомими проблемами вважають «систему зв'язку з видавництвами та друкарнями» (7,14 %) та «вибір програмного забезпечення» (6,68 %). Значною мірою ці проблеми позначаються на ефективності роботи книжкових електронних магазинів, тому потребують прийняття управлінських рішень щодо мінімізації негативного впливу.

Висновки. На сьогодні планування діяльності інтернет-книгарень в Україні все ще пов'язано із низкою труднощів, зокрема з недостатньо розвиненою матеріально-технічною базою та інфраструктурою, необхідною для широкого використання різних форм електронної торгівлі. Тому подальші дослідження доцільно спрямовувати в напрямках пошуку різноманітних інструментаріїв, які б забезпечили підвищення рівня автоматизації функцій управління та планування на підприємствах електронної торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хамула О. О. Дослідження ієрархії факторів впливу на процес реалізації видавничо-поліграфічної продукції в Інтернет-мережі. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2013. № 1 (38). С. 291–298.
2. Хамула О. О. Завдання та проблеми розвитку сфери електронної торгівлі в Україні як середовища функціонування системи реалізації книжкової продукції. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2015. № 2 (51). С. 63–69.
3. Ярова І. І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 2. Т. 3. С. 100–104.
4. Сосновська О. О., Хамула О. Г. Сучасні проблеми управління підприємствами електронної торгівлі в Україні. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. 2018. Вип. 18. С. 209–213.

REFERENCES

1. Khamula, O. O. (2013). Doslidzhennia iierarkhii faktoriv vplyvu na protses realizatsii vydavnycho-polihrafichnoi produktsii v Internet-merezhi: Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu, 1 (38), 291–298 (in Ukrainian).
2. Khamula, O. O. (2015). Zavadannia ta problemy rozvytku sfery elektronnoi torhivli v Ukraini yak seredovyshcha funktsionuvannia systemy realizatsii knyzhkovoї produktsii: Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva], 2 (51), 63–69 (in Ukrainian).
3. Yarova, I. I. (2010). Upravlinnia prodazhamy na osnovi mekhanizmv elektronnoi komertsii: Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, 2, 3, 100–104 (in Ukrainian).
4. Sosnovska, O. O., & Khamula, O. H. (2018). Suchasni problemy upravlinnia pidpriumstvamy elektronnoi torhivli v Ukraini: Infrastruktura rynku: Elektronnyi naukovo-praktychnyi zhurnal, 18, 209–213 (in Ukrainian).

PLANNING OF ONLINE BOOKSTORE ACTIVITIES

O. O. Sosnovska, O. G. Khamula

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
olhakh@gmail.com*

The present stage of e-commerce development features an intensive growth of the number of online stores, which results in increased sales volumes, stronger competition between goods and their manufacturers, the broadened range of better-quality goods, and the application of new information technologies to cater to market needs. These circumstances compel e-commerce agents to respond more accurately and carefully to the changes in the market and to monitor the influence of the external and internal factors on their activity in an effective way. The main socio-economic factors making an interactive purchasing of goods more attractive than a traditional buying include minimization of time for visiting a store, a simplified search for goods, 24/7 availability of electronic stores, custom-tailored services, considerable savings due to a direct purchase of goods from the manufacturing enterprise, purchasing goods and services cheaper and faster and enhanced post-sales support. Despite the rapidly-rising numbers of e-commerce enterprises in Ukraine, apart from the advantages, they encounter numerous problems that affect their management system. For instance, when making the transition to the information economy, functions of business management have a specific character of implementation due to the fact that the initial information is transmitted, processed, and stored electronically without being printed out. Other problems include human resources management, storage facilities management, goods delivery management, management of the sales volumes and range of goods of an e-store, and web-server management. This paper discusses an expert poll, on the basis of which methods of payment for goods in e-stores and the major factors that influence the selection of the prospective buyers are analyzed. The research suggests that, despite the popularity of non-cash transactions, most respondents in most cases make the payment via courier services; when choosing an e-store, the greatest influence on consumers is exerted by the price factor and the transport factor – the cost of goods delivery and the term of delivery; the information and communication factors are less significant. The contemporary state of e-commerce enterprise management in Ukraine still features numerous problems stemming both from the underdeveloped facilities and infrastructure needed for distribution and wider use of e-commerce and from the lack of theoretical foundations of its functioning. Another important task is the search for tools that would provide for advanced computerization of management functions in e-commerce enterprises.

Keywords: *e-commerce, book trade, payment systems, influencing factors, management problems, online bookstores, organization of logistics activities.*

Стаття надійшла до редакції 28.09.2021.

Received 28.09.2021.