

НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 658.811:004.738.5

Березін О. В.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Досліджено книжкову торгівлю як організатора книжкового ринку України, оцінено її сучасний стан. Виділено рівні використання Інтернет-технологій підприємствами книжкового бізнесу, запропоновано напрями вдосконалення системи реалізації книжкової продукції через мережу Інтернет.

Ключові слова: книжковий ринок, книжкова торгівля, електронна комерція, Інтернет-магазин

Berezin O.

USE OF INTERNET TECHNOLOGY AT THE MARKET OF BOOK PRODUCTION

Studied the book trade as the organizer of the book market of Ukraine is estimated her current state. Outlines the advantages and disadvantages of using E-book trade. High light the level of use of Internet technologies for the book business, suggested are as of improvement of the implementation books over the Internet.

Keywords: books market, books sales, e-commerce, e-shop

Вступ. Сучасний соціокультурний процес визначив основні напрями досліджень у сфері книжкової торгівлі, кожна зі складових якої спрямована на вивчення елементів “книга–споживач”, їхніх взаємозв’язків і взаємозалежностей. Вивчення потреб споживачів та їхнє задоволення було і залишається ключовим питанням видавництва, книготорговельних підприємств, бібліотек, з яким пов’язана проблема забезпечення комфортності та повноцінності обслуговування споживачів. Одним з критеріїв формування видавничих портфелів, пропозиції книготорговельних підприємств та бібліотечних фондів є забезпечення їхньої відповідності потребам суспільства. В епоху інформаційного суспільства, радикальних соціально-економічних перетворень важливим та необхідним є дослідження, аналіз, виявлення тенденцій застосування Інтернет-технологій на ринку книжкової продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження складають ідеї, підходи й концепції, викладені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі економіки, книгознавства, соціальних комунікацій. Серед них праці О. Афоніна [1], Г. Глової, Л. Гурч, Я. Задвірного [4], О. Івашук, Г. Ключковської, І. Копистинської, Н. Кучиної, В. Лакизюк, М. Низового, А. Орловської [4], Н. Петрової, М. Сенченка, О. Сербіна, А. Соляник, М. Тимошика, Л. Швайки [7], Г. Швецової-Водки та ін. Досвід зарубіжних учених, що знайшов віддзеркалення в працях Е. Бейверстока, Я. Влодарчика, Г. Гордона, Л. Шацкіна й інших авторів, містить важливий матеріал для по-

шуку закономірностей і шляхів використання таких організаційно-управлінських технологій як Інтернет, логістика, франчайзинг з метою оптимізації функціонування системи реалізації книжкової продукції в Україні.

Постановка завдання. Метою статті є викладення результатів дослідження стану та проблем застосування Інтернет-технологій на ринку книжкової продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Офіційна статистика роздрібного продажу книг в Україні не ведеться, тому оцінити виручку роздрібною книжковою торгівлю можна тільки експертним шляхом. У зв’язку з цим Українською асоціацією видавців та книгорозповсюджувачів (УАВК) було проведено опитування видавців. У результаті опитування було з’ясовано, що роздрібний продаж книг загалом становив близько 1,8 млрд. грн. у 2010 і 1,6 млрд. грн. у 2011 році. За попередніми прогнозними оцінками, загальний обсяг продажів у 2012 році зменшився порівняно з 2011 роком приблизно на 10% [1, с. 7].

УАВК оцінює структуру внутрішнього книжкового ринку країни таким чином:

- книги, видані в Україні українською, російською мовами та мовами національних меншин - 20–23%;
- книги, імпортовані з усіх країн, крім Росії - близько 5%;
- книги з Росії (імпортовані легально, контрабанда і піратське додрукування) - 73–75% [1, с. 7].

Наголосимо, що в різні роки частка вітчизняних видань на книжковому ринку України колива-

лась в межах від 5–7% до нинішніх 20–23%, однак, у минулі роки на ринку завжди превалювали книги російських видавництв [3, с. 45].

В Україні все більшого розвитку набуває реалізація книжкової продукції не у формі безпосереднього контакту продавця з покупцем. Контакт може бути опосередкований різними засобами зв'язку, що забезпечують доведення до покупців інформації щодо пропонуваніх книготорговельними підприємствами книг та умов їх придбання. Основними засобами передачі такої інформації із пропозицією товарів є друковані та електронні каталоги. З друкованими каталогами працюють книжкові клуби і поштово-посилкові відділення видавництв, оптових підприємств і книгарень. За допомогою електронних каталогів, розміщених в Інтернет-мережі, здійснюють свою діяльність віртуальні книжкові магазини (Інтернет-магазини).

Сучасний електронний магазин являє собою web-сайт, на якому є каталог товарів і віртуальний «кошик» покупця, куди він ці товари збирає. Оплата товарів і послуг може здійснюватися за допомогою готівкових грошей або кредитної картки.

Варто виокремити наступні рівні використання можливостей Інтернету підприємствами у сфері книжкового бізнесу:

1) застосування Інтернету в якості засобу пошуку інформації та замовлення будь-яких товарів для потреб підприємства;

2) створення web-сайту підприємства з інформацією про нього і пропоновані ним товари (на цьому рівні покупцеві не надається можливість замовлення та оплати товарів);

3) використання Інтернету в якості одного з логістичних каналів просування товару на додаток до основних каналів розподілу (на цьому рівні структура основного бізнесу підприємства зберігається, а Інтернет дозволяє підвищити його ефективність шляхом підвищення привабливості підприємства для споживачів; підвищення ефективності реклами товарів за рахунок оперативного поширення інформації про події на книжковому ринку та новинки пропозиції книжкової продукції; залучення нових покупців);

4) виділення Інтернет-підрозділу у самостійний бізнес (як приклад самостійних Інтернет-магазинів можна навести «Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля»», «Книгарня С», «Yakabo» тощо) [5, с. 72].

При опосередкованому контакті покупець і продавець розділені в просторі та часі. Слід наголосити на перевагах таких контактів. Це дає можливість покупцеві не витрачати час на відвідування торговельного об'єкта, а вибрати товар (книгу) і зробити замовлення вдома в зручний для нього час. Важливе значення мають зазначені форми реалізації книжкової продукції для тих покупців, які проживають в місцях, де немає стаціонарних книгарень або асортимент їх пропозиції обмежений.

Оскільки покупець вибирає книги на основі каталогу, то успіх і результативність реалізації продукції багато в чому залежать від якості його складання. Не менш важливими факторами є швидкість і гарантованість виконання замовлень, вартість придбаних товарів з урахуванням їх доставки.

Процес розвитку Інтернет-магазину можна прослідкувати на прикладі дистрибуційного центру ком-

панії «Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», який належить Direct Group Bertelsmann міжнародного медіа-холдингу і перебуває на ринку України дев'ять років. За час роботи у книжковому бізнесі вона розвивалася та вдосконалювала бізнес-процеси, що дозволило компанії «Клуб сімейного дозвілля» стати одним з лідерів на українському ринку друкованої продукції. Вона випускає книжкову продукцію у великому спектрі напрямків: від художньої літератури до різноманітних довідників і poradників. Компанія самостійно організує збут своєї продукції по трьох головних каналах: поштою, через мережу Інтернет, через власну мережу магазинів у різних містах України. Крім того, частково продукція клубу продається в книгарнях великих міст.

Традиційно діяльність компанії починалася з поштових продажів, орієнтація на них збереглася й зараз; саме від цього виду продажів компанія отримує найбільший прибуток. Водночас, такий спосіб продажу книжкової продукції має ряд недоліків: високі витрати на поштову пересилку замовлених товарів, покладені на споживача, негативно позначаються на обсягах продажів, так само, як і затримки в часі при пересилці. Перевагою даного виду продажів для покупців є відсутність необхідності відвідувати торговельне підприємство при бажанні придбати книгу і можливість робити вибір у спокійній домашній обстановці. Покупців приваблює можливість зручного і швидкого вибору та порівняння товарів, пропонованих торговельними підприємствами, практично по всьому світу з екрану комп'ютера. Вони можуть легко отримати те, що вони хочуть, а не те, що є в торговій залі магазину. Натомість, перевагами покупки в стаціонарному магазині є ментальність одержання замовлення та можливість детально розглянути й самостійно ознайомитися зі змістом книги або іншого товару.

Таким чином, компанія «Клуб сімейного дозвілля» займається поштовими, магазинними й Інтернет-продажами книжкової продукції населенню України. При цьому основна маса покупців зосереджена у великих містах, у деяких з яких перебувають і «клубні» магазини.

Особливий інтерес для розуміння привабливості Інтернет-магазинів для потенційних покупців книжкової продукції являють результати їх опитувань. Переважна більшість (40%) респондентів відзначили таку характеристику, як «порівняно низькі ціни» в якості найбільш привабливої риси Інтернет-магазину. Близько третини респондентів (33%) відзначили високу якість обслуговування. За зручне розташування, як за найбільш привабливу характеристику існуючого магазину «Клубу», висловилося всього 27% опитаних [6]. Отримання замовлення поштою найбільш зручним вважають 15% споживачів у віці до 25 років і 25% споживачів у віці від 26 до 60 років. Незручними поштової покупки вважають лише 2% респондентів кожної вікової категорії, хоча не завжди вони є зручними для людей у віці від 41 до 60 років. Це можна пояснити бажанням споживачів старшого віку бути впевненими в тому, що вони купують вибраний товар і в тому, що це відповідає їхнім потребам, а також тим, що потреби споживачів молодшого віку більш різноманітні [6].

Особливістю Інтернет-продажів і продажів поштою є те, що процеси продажу і купівлі розділені в часі. Продаж в Інтернет-магазині відбувається відразу ж після вибору покупцем товару, а купівля здійснюється лише тоді, коли покупець отримує товар. Саме це і стримує швидкий розвиток Інтернет-торгівлі.

Як і в реальних магазинах, у віртуальних, незважаючи на важливість інформаційних потоків, основним логістичним потоком залишається товарний, а основними логістичними процесами є приймання та виконання замовлень покупців. При цьому якість виконання замовлення (надійність, швидкість і т. д.) стає основною конкурентною перевагою Інтернет-магазину: багато підприємств можуть створити сайт та розмістити на ньому достатньо великий каталог видань та пропозиції книг, однак, не всі з них можуть гарантувати швидке, якісне і дешеве виконання замовлень покупців. При цьому покупцеві не важливо, де знаходиться продавець, якщо його задовольняють ціна і якість товару, а продавцеві теж неважливо, де замовник. Інтернет-магазин може вести бізнес без фізичної присутності на ринку, якщо, залучаючи партнерів, організовує постачання і сервісне обслуговування товару [2, с. 45]. Таким чином, логістична система Інтернет-магазину функціонує у відповідності до замовлень покупців.

Серйозною перевагою електронної торгівлі є можливість мінімізації товарних запасів. Проте наголосимо: скорочення запасів можна досягти тільки в результаті чіткої взаємодії всіх ланок логістичного ланцюга: виробників, посередників, продавців. Інтернет-технології забезпечують взаємну інформаційну прозорість логістичної діяльності учасників ланцюга щодо наявності запасів, обсягів продажів, терміну поставок, цін, якості товарів і т. д. Тісні взаємини з партнерами, постачання точно в строк, мінімізація запасів, найкоротші терміни виконання замовлень покупців при високій якості, надання додаткових логістичних послуг – ось основні тенденції розвитку будь-якої функціональної області логістики в книжковій справі, незалежно від способу надходження інформації про товари до покупців [2, с. 45].

Таким чином, використання можливостей Інтернет-мережі дозволяє віртуальним книгарням працювати цілодобово без участі продавця, забезпечує продаж товарів без посередників, за нижчими цінами, ніж в стаціонарній торговельній мережі. Інтернет-технології дозволяють скоротити витрати, пов'язані з реалізацією книжкової продукції, її рекламою, значно розширити географію збуту і, в кінцевому підсумку, збільшити обсяг товарообороту і чисельність покупців.

Висновки. Вивчення особливостей розвитку Інтернет-торгівлі дозволяє виділити наступні напрями її вдосконалення:

- 1) раціоналізація цінової політики;
- 2) максимальна деталізація інформації про позицію книг: повний бібліографічний опис, фотографії обкладинки, окремих ілюстрацій і т. д.;
- 3) розміщення відгуків на книгу, опублікованих у пресі, отриманих від відомих людей, експертів, видавців;

4) інтерактивність віртуальної книготоргівлі, що дозволяє споживачу не лише отримати повну інформацію про книгу, а й висловити про неї свою думку, прийняти участь у вільній дискусії відвідувачів сайту;

5) організація прямого спілкування автора і читачів, проведення Інтернет-конференцій;

6) надання додаткових послуг (як правило, безкоштовних): розміщення оголошень про продаж чи обмін книг; проведення конкурсів та вікторин з призами тощо;

7) формування лояльності покупців шляхом введення пільг в оплаті покупок для постійних покупців та активних учасників обговорень книг.

Становлення України як європейської держави, населення якої потребує якісної книжкової продукції, зростання потреби українського суспільства в системі реалізації книжкової продукції, здатної на високому рівні повно й оперативно їх задовольнити в даний час і в даному місці вимагає розвитку електронної комерції в Україні як цілісної системи із зовнішніми та внутрішніми взаємозв'язками. Серед зовнішніх факторів, що впливають на розвиток книжкової торгівлі в Інтернет-мережі, можна виділити: законодавчу базу, політичну та соціально-економічну ситуацію в державі, стан і рівень розвитку науки, освіти, культури тощо. Внутрішніми факторами впливу є: техніко-технологічні зміни, які забезпечують комп'ютеризацію процесів на всіх етапах розповсюдження книжкової продукції; організаційно-управлінські трансформації, які передбачають розвиток нових каналів, форм і засобів книгрозповсюдження та використання сучасних організаційних технологій, спрямованих на оптимізацію управління, зокрема, маркетингу, логістики, франчайзингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афонін О. В. Українська книга 2011: рух по східках вниз / О. Афонін // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 3. – С. 6-8.
2. Гресь А. М. Проблеми організації доставки товарів та послуг в електронній торгівлі / Гресь А. М. // Наука молода.– Тернопіль : ТАНГ, 2003. – № 1. – С. 44-48.
3. Григорова З. Добре забуте старе? (ще раз про книжкову торгівлю в Україні) / З. Григорова, Ж. Ковба, О. Барзилович // Вісник книжкової палати. – 2010. – № 1. – С. 7-11.
4. Задвірний Я. Використання можливостей електронної комерції у процесі ведення бізнесу / Я. Задвірний, А. Орловська // Формування ринкової економіки в Україні. – 2008. – № 18. – С. 70-75.
5. Луків Т. Книгарня вашої мрії / Т. Луків // Книжковий огляд. – 2001. – № 4. – С. 33.
6. Книжкова торгівля та шляхи її розвитку за даними підприємства [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://e-works.com.ua/work/4740_Knijkova_torgivlya_ta_shlyahi_ii_rozvitky_za_danimi_pidpriemstva.html (дата звернення 20 листопада 2013). – Назва з екрана.
7. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва : монографія / Швайка Л. А. – Львів : УАД, 2005. – 432 с.