

*говли в Україні, приводяться главные маркетинговые принципы формирования ассортимента в сети книготорговли.*

## **FORMING OF ASSORTMENT AS BASIC CONSTITUENT OF MARKETING COMMODITY POLICY OF BOOKSTORE**

*The question of commodity policy of retail enterprises of knigotorgovel'nikh is probed. An informative situation is analysed in naukovopraktichniy activity, in particular theoretical principles of assortment work in knigarstvi. Basic problems and features of modern bookselling light up in Ukraine, main marketings principles of forming of assortment are pointed in the network of knigotorgovel'niy.*

*Стаття надійшла 22.10.10*

УДК 658. 811

**О. О. Хамула, Н. Г. Міценко, О. Г. Хамула**

*Українська академія друкарства*

### **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ**

*Окреслено стан і переваги електронної комерції, подано суть і класифікацію механізмів управління, проаналізовано організаційно-економічний механізм управління реалізацією поліграфічної продукції в інтернет-мережі.*

***Електронна комерція, механізм управління, реалізація поліграфічної продукції, інтернет-мережа***

Останнім часом усе вагомішу роль у галузі світової економіки відіграє переміщення грошового потоку в сферу електронного бізнесу — комерції в Інтернет. Це ще раз підтверджує той факт, що інтернет-технології з кожним роком все більше впливають на глобальні світові економічні процеси. На початку 1990-х років з поширенням комп'ютерів відчувся їх значний вплив на всі сфери життя суспільства. Торгівля в Інтернеті стала одним з наймогутніших сегментів національних економік у промислово розвинених країнах. Компанії та підприємці прагнуть використовувати переваги Інтернету в своїй діяльності шляхом швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

В останні роки в багатьох наукових публікаціях висвітлюються питання стосовно суті, принципів, платіжних систем електронної торгівлі тощо. Ці проблеми порушують А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко, М. В. Макарова, Н. С. Меджибовська, В. Л. Плєскач та інші [2, 6–8]. Проте питання механізмів управління електронною торгівлею висвітлено неналежно.

Метою даної статті є дослідження організаційно-економічних механізмів управління реалізацією поліграфічної продукції в інтернет-мережі.

Ще кілька років тому Інтернет сприймався переважно як засіб комунікації та велика бібліотека «де все є». Але на межі століть дедалі більше людей розглядають інтернет-мережу саме як інструмент для великого бізнесу. Інтернет — найзручніший засіб для оперативних маркетингових досліджень. Замість дорогих опитувань і «фокус-груп» такі дослідження виконуються шляхом розсилки електронною поштою (число її користувачів помітно більше, ніж користувачів Інтернету) чи «віртуальним голосуванням» на сайті компанії або будь-якому іншому. Ні для кого вже не секрет, що реалізація продукції ефективніше здійснюється за допомогою інтернет-мережі. Використовуючи дистанційний спосіб реалізації продукції, підприємства отримують можливість продавати свій товар не лише у власному місті, але й по всій Україні та за кордоном. До того ж покупка в інтернет-магазині займає менше часу, ніж за традиційними схемами. Отже, швидкість обертання коштів в інтернет-торгівлі також вища. Зі зростанням кількості користувачів Інтернету — потенційної аудиторії покупців інтернет-магазинів — обіг коштів постійно збільшуватиметься незалежно від вкладених зусиль і поступово перевищить число продажів традиційними методами. Власники таких магазинів не затрачають гроші на оренду, охорону, їм не потрібні продавці. Основне в дистанційному способі — завоювати високу довіру в покупців, швидко та вчасно доставляти товари за призначенням.

Інтернет-магазин — спеціалізований web-сайт, що належить фірмі — виробнику, торговій фірмі тощо й призначений для просування товарів на ринку, збільшення обсягу продажів, залучення нових покупців. За даними рейтингу сайту [Bigmir.net](http://Bigmir.net), тільки на початок 2011 року діє 6495 інтернет-магазинів (у 2010 році їх було лише 3168). За неофіційною інформацією, кількість віртуальних торгових місць становить понад 10000. Податківці наголошують, що інтернет-продажі стали конкурентоспроможним суперником традиційному «оф-лайнному» бізнесу. Одним з найпоширеніших і найперспективніших товарів для інтернет-магазинів, за даними експертів, є книги. Це можна пояснити тим, що, незважаючи на бурхливий розвиток техніки і технології в XXI столітті, важливе місце в житті людини посідає книга. Без сучасної української книжки не можна уявити культурне життя нашої країни. Видавнича справа є складовою інформаційної політики держави і служить насамперед для задоволення інформаційних, культурних, освітніх, професійних потреб громадян.

Як і в традиційній торгівлі, так і в електронній комерції необхідно враховувати механізми управління, які приводять до оптимального управління діяльністю підприємства, що включає в себе і збільшення реалізації продукції. Механізм управління — оптимальна сукупність форм, структур, методів, засобів і функцій управління, покликана сприяти цілеспрямованому оперативному регулюванню діяльності за напрямками управління ефективністю для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам [5, с. 43].

Усі заходи щодо здійснення завдань механізму управління ефективністю діяльності підприємства, а зокрема системою реалізації продукції, характеризуються високою складністю, взаємопов'язаністю та взаємозумовленістю. Найважливішими вимогами реалізації системності функціонування та розвитку зазначеного механізму управління є безперервність, комплексність і наукове обґрунтування процесу управління ним. Безперервність забезпечується використанням зворотного зв'язку. Комплексність функціонування та розвитку механізму управління ефективністю діяльності підприємства означає єдність засобів впливу як у просторі, так і в часі. Характеристика наукового обґрунтування припускає, що форми, структури, методи та заходи управління, які визначають склад і внутрішню будову механізму управління, мають бути логічно обґрунтовані й перевірені на практиці. Перераховані принципи дозволяють втілити цілі і завдання механізму управління ефективністю підприємства, а також системи реалізації продукції.

Існує декілька видів механізмів управління, але найпоширенішою є класифікація, відповідно до якої механізм управління складається з економічного та організаційного [9, с. 503; 1, с. 26; 3, с. 65, 93]. Економічному механізму віддають роль центрального. Науковці розуміють його однаково. Він складається з комплексу економічних законів, способів, принципів, важелів, нормативів, методів, показників, за допомогою яких втілюються об'єктивні економічні закони. Діє через економічні інтереси як усвідомлені матеріальні потреби людей. Щодо організаційного механізму, то думки низки науковців дещо розходяться: одні стверджують, що організаційний механізм — це система методів, способів і прийомів формування та регулювання відносин підприємства з внутрішнім і зовнішнім середовищем. До його складу входять правила, організаційно-правові нормативи та стандарти, що визначають і регулюють: структуру управління, обов'язки, права, відповідальність органів управління й управлінського персоналу, організацію процесу їх діяльності; розподіл робіт між різними виконавцями; оснащення управлінської праці засобами оргтехніки, чисельність працівників апарату управління, матеріальне й моральне стимулювання їхньої праці. Центральним елементом даного механізму вважається організаційна структура, котра за інших рівних умов має забезпечувати максимальну віддачу від ресурсів, використовуваних у процесі управління ефективністю діяльності підприємства [9, с. 506; 1, с. 28; 3, с. 70]. Інші цей механізм розуміють як складну сукупність організаційних рішень, за допомогою яких використовуються найефективніші форми участі працівників в управлінні системою. До нього науковці відносять інструкції, розпорядження, організаційні вимоги, устав, регламент, дисципліну, відповідальність та ін. [4, с. 94; 10, с. 10].

Як стверджують керівники різних підприємств, на практиці ці механізми є невіддільними один від одного. Тому в літературі досить часто доводиться стикатися з терміном «організаційно-економічний механізм», що за своєю природою є синтезом двох механізмів управління. На сьогодні відсутнє визначен-

ня цього поняття, яке розкривало б його сутність. Однак в управлінні головну роль все ж таки відіграє економічний механізм, який значною мірою впливає на формування і функціонування складових організаційного механізму.

З вищеподаних визначень економічного та організаційного механізмів, запропонованих науковцями з управління, випливає, що організаційно-економічний механізм — це система, покликана формувати та регулювати відносини об'єкта управління з внутрішнім і зовнішнім середовищем через економічні важелі для досягнення кінцевої мети. Отже, організаційно-економічний механізм управління системою реалізації поліграфічної продукції в інтернет-мережі є оптимальною сукупністю форм, структур, методів, засобів і функцій управління, які мають формувати через економічні важелі його відносини із зовнішнім середовищем з метою забезпечення цілеспрямованого оперативного регулювання діяльності за напрямками управління ефективністю для відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам. До його складу входять елементи економічного та організаційного механізмів (рис. 1).

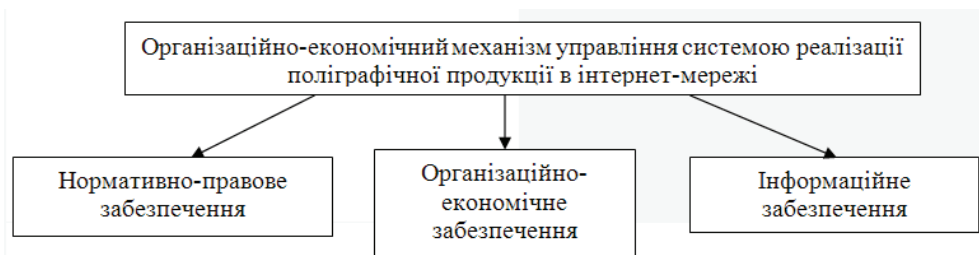


Рис 1 . Складові організаційно-економічного механізму управління системою реалізації поліграфічної продукції в інтернет-мережі

Структура організаційно-економічного механізму управління системою реалізації поліграфічної продукції в інтернет-мережі зображена на рис. 2.

До нормативно-правового забезпечення управління системою реалізації поліграфічної продукції в інтернет-мережі входить чинне законодавство, яке регулює діяльність інтернет-магазинів. Складовими нормативного забезпечення є: закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, накази міністерств і відомств, постанови органів управління споживчої кооперації, контракти, договори.

Організаційно-економічне забезпечення необхідно розглядати як засоби впливу на процес діяльності для досягнення визначених цілей. До його складу входять важелі управління (цінова політика, витрати, система пільг, система санкцій, пайові внески) й методи управління (тарифи, ставки, розцінки, норми та ін.), які розробляються споживчими спілками, товариствами, Центральною спілкою споживчих товариств, урядом і керуються відповідними економічними законами та правовими положеннями.

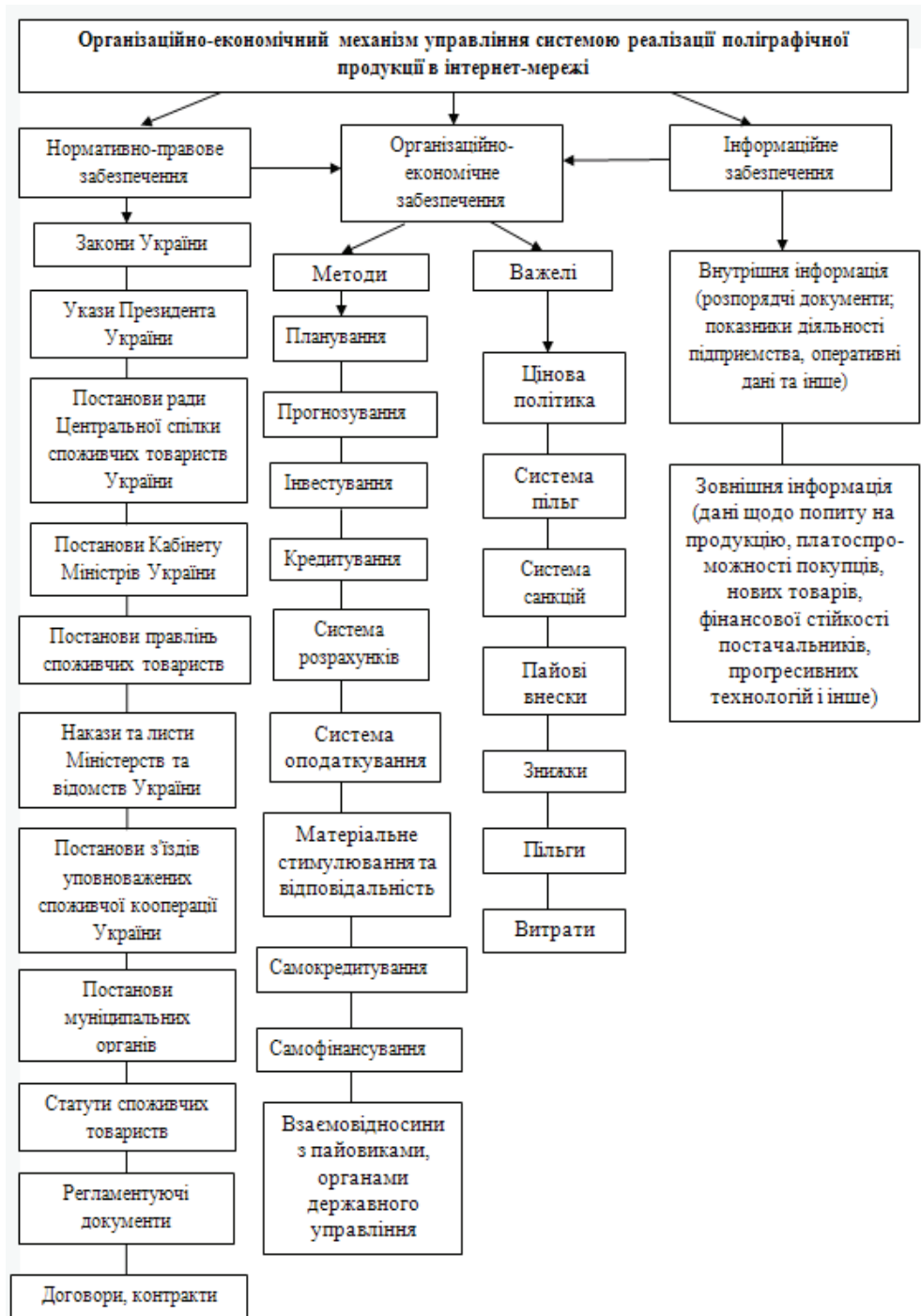


Рис. 2. Структура організаційно-економічного механізму управління системою реалізації поліграфічної продукції в інтернет-мережі

Інформаційне забезпечення управління системою реалізації поліграфічної продукції в інтернет-мережі включає внутрішню та зовнішню інформацію. Безперечно, її роль в управлінні ефективністю діяльності неоціненна. Адже зовнішня інформація представлена відомостями щодо попиту на продукцію, платоспроможності покупців, переваг конкурентів тощо, внутрішня — даними про власний потенціал, що дає можливість інтернет-магазинам, керуючись чинним законодавством, економічними законами, використовуючи методи й важелі управління, формувати реальний, дієвий, результативний механізм управління ефективністю діяльності.

Постійне коригування всіх зазначених елементів механізму в оптимальній послідовності, відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, активне їх використання, своєчасне й обґрунтоване втілення організаційно-економічного механізму управління системою реалізації поліграфічної продукції в інтернет-мережі сприяють прискоренню їх економічного розвитку, позначаються на конкурентоспроможності та впливають на підвищення ефективності діяльності.

Елементи організаційно-економічного механізму управління системою реалізації поліграфічної продукції в інтернет-мережі повинні забезпечити:

оптимальне використання всіх трудових ресурсів, використовуваних у процесі діяльності, та підвищення їх продуктивності;

впровадження системи заходів, які сприяють підвищенню ініціативи, самостійності та відповідальності працівників підприємства за кінцеві результати його діяльності;

удосконалення методики й техніки підготовки і прийняття управлінських рішень;

ефективну взаємодію складових підприємства та їх орієнтацію на досягнення кінцевої мети;

розроблення та реалізацію системи показників ефективності функціонування об'єкта;

створення певних економічних умов, які забезпечили б можливість реалізації програми розроблених заходів не шляхом адміністративного тиску, а головним чином за рахунок економічної зацікавленості всіх учасників процесу діяльності.

Отже, невизначеність середовища функціонування підприємств, переважання необхідності гнучкості над стабільністю викликають потребу в посиленні відчуття змін і перетворень, глибокому пізнанні причин будь-яких відхилень у системі управління та подальшій роботі з ними, що може забезпечити тривалу результативність діяльності вітчизняних підприємств видавничо-поліграфічної галузі.

З огляду на це виникає потреба в розробленні відповідних моделей і механізмів управління підприємствами видавничо-поліграфічної галузі з урахуванням факторів, які впливають на їхній розвиток. Тобто, виникає необхідність науково обґрунтованого підходу до вдосконалення організаційно-економічного

механізму управління системою реалізації поліграфічної продукції в інтернет-мережі з урахуванням її внутрішніх особливостей і динамічності зовнішнього середовища.

1. Внутрішній економічний механізм підприємства: навч. посіб. / [Грещак М. Г., Гребешкова О. М., Кошоба О. С. та ін.]; за ред. М. Г. Грещака. — К.: КНЕУ, 2001. — 228 с.
2. Електронна комерція: навч. посіб. / [Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. та ін.]. — К.: КНЕУ, 2002. — 326 с.
3. Завадський Й. С. Менеджмент / Завадський Й. С. — К.: УФІМБ, 1997. — Т. 1. — 543 с.
4. Коротков Е. М. Концепция менеджмента: учеб. пособие / Коротков Е.М. — М.: ДсКА, 1998. — 143 с.
5. Куценко А. В. Організаціо-економічний механізм управління ефективністю підприємств споживчої кооперації України: моногр. / А. В. Куценко. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. — 205 с.
6. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. [для студентів ВНЗ] / Макарова М. В. — К.: Вид. центр «Академія», 2002. — 272 с.
7. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: навч. посіб. / Меджибовська Н. С. — К.: Центр навч. л-ри, 2004. — 384 с.
8. Плескач В. Л. Електронна комерція: підруч. / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. — К.: Знання, 2007. — 535 с.
9. Шегда А. В. Менеджмент: навч. посіб. / Шегда А. В. — К.: Знання, 2002. — 583 с.
10. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях: Сокр. пер. с англ. / Харрингтон Дж. — М. Экономика, 1990. — 272 с.

## **ОРГАНІЗАЦІОННО-ЕКОНОМІЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СЕТИ**

*Рассматриваются состояние и преимущества электронной коммерции, сущность и классификация механизмов управления, анализируется организационно-экономический механизм управления реализацией полиграфической продукции в интернет-сети.*

## **ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS USED TO MANAGE THE SYSTEM OF PRINT PRODUCTION DISTRIBUTION IN THE INTERNET**

*The article reviews the status and benefits of e-commerce, given the nature and classification of mechanism of management, carried organizational and economic analysis of the mechanism of printed products on the Internet.*

*Стаття надійшла 24.01.11*