

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ ТОРГІВЛЕЮ

Маловичко С.В.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

У статті дефініційовано поняття «управління електронною торгівлею». Показано формалізацію архітектурного представлення механізму формування та організації управління в сфері електронної торгівлі. Виділено системно-синергетичні принципи управління електронною торгівлею підприємств, найбільш характерні для сьогоденного стану торгівельних відносин.
Ключові слова: електронна торгівля, електронна комерція, управління електронною торгівлею, Інтернет.

Постановка проблеми. Стрімке розповсюдження мережі Інтернет в світі, швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій окреслили свій відбиток на економіці. З точки зору Висоцької В.А.: «віртуальна економіка – це економіка, заснована на інтерактивному бізнесі та на головному законі людини-економії часу» [1, с. 34]. Віртуалізація економіки, низькі бар'єри входу на ринок електронної торгівлі (ЕТ), легкий доступ до широкого кола покупців, глобалізація економічних відносин сприяють розвитку і поширенню електронної торгівлі, забезпечуючи більш повне задоволення потреб споживачів та отриманню економічних вигод підприємцям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження в сфері електронної торгівлі опубліковані в працях таких вітчизняних та іноземних науковців: М.Ю. Берко, С.В. Відіщева, В.А. Висоцька, А.М. Грехов, Н.Т. Гринів, М.В. Кіндій, А. Крутова, І.Л. Литовченко, М.М. Мага, В.С. Молчанова, І.І. Потапова, В.В. Смиринський, О.І. Чурилов, А.Д. Шемет, П.І. Юхименко та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз останніх публікацій з даної проблеми показав, що вчені загалом акцентують увагу на основних перевагах, недоліках електронної торгівлі, нормативно-законодавчій регламентації діяльності в цій сфері, виділяють проблеми, пов'язані з веденням електронного бізнесу, аналізують перспективи та тенденції розвитку ринку електронної торгівлі. Більш глибокого дослідження потребують питання організації управління електронною торгівлею. Є необхідність в більш детальному обґрунтуванні механізмів формування електронної торгівлі в Україні.

Мета статті. Головною метою роботи є розвиток теоретичних положень стосовно механізму формування та організації управління електронною торгівлею. Мета статті – спроба дослідити управління електронною торгівлею з позиції маркетингового менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Поняття «електронної торгівлі» та «електронної комерції» стають все більше поширеними підприємницькій та повсякденній діяльності. Як справедливо зазначає А.М. Грехов «...сьогодні приблизно 60000 видів бізнесу обмінюються зі своїми партнерами діловою комунікацією ...за допомогою електронного обміну даними (EDI)» [3, с. 7].

Електронна торгівля займає провідне місце серед сфер економічної діяльності, що має постійну динаміку росту. З даними журналу «Forbes» «...ринок електронної комерції в Україні зріс більш ніж на 40% і досяг \$1,6 млрд. Експерти пояснюють це передусім переходом від офлайн- до онлайн-торгівлі або мультимедіальної (коли в ритейлера є й онлайн-майданчик, і точки роздрібного продажу)» [4]. Специфі-

ка функціонування економічного механізму підприємств електронної торгівлі визначається наявністю: особливих форм і методів організації діяльності та управління нею; характерних ознак у використанні економічних важелів та стимулів впливу торгівлі на виробництво; конкретних прийомів визначення показників господарської діяльності; специфічних особливостей у структурі основних і оборотних засобів, у складі доходів і витрат підприємств електронної торгівлі, у формах морального і матеріального стимулювання працівників; особливостей у товарному обігу у зв'язку з відносно високим ступенем насиченості ринку товарами, трансформацією функцій продавця й підвищенням ролі споживача у торгово-технологічних процесах [5, с. 31].

В умовах інноваційних трансформацій в економіці концептуальні положення економічних наук зазнають змін. Автор вважає, по-перше, що електронна торгівля функціонує на фундаментальних платформах: менеджменту, маркетингу та логістики; по-друге, управління електронною торгівлею – циклічний телеологічний процес досягнення цілей в сфері торгівлі товарами і послугами з використанням електронних засобів, в тому числі і Інтернет; по-третє, сфера електронної торгівлі є іманентною частиною як електронного, так і традиційного бізнесу, результат управління якою є прийняття раціональних обґрунтованих рішень за рахунок досягнення ефекту синергії.

«Останніми роками (30-40 років тому) в літературі з'явилася безліч робіт, присвячених синергетичному ефекту; дають різні поняття: то він – результат спільного бізнесу, то він – ефект масштабу діяльності, як результат спільного володіння певними навичками або ноу-хау, як результат використання нових технологій, маркетингу, наслідок «невидимих активів», ефекту «розливу», брендингу (розвиток торгової марки)...» [6, с. 25], на сьогодні більшість підприємств роздрібною торгівлею використовують інструменти електронної торгівлі одночасно з традиційними, саме тому має місце комплементарний та синергетичний ефекти. Управління електронною торгівлею доцільно розглядати як обґрунтовано-економічно-зкомунікованою систему, що континуально інтегрована до системи управління підприємством та здебільшого за допомогою сумісних з традиційною торгівлею дій відтворює ефект синергії від діяльності. Формалізація архітектурного представлення механізму формування та організації управління електронною торгівлею представлена на рисунку 1.

Еволюція розвитку менеджменту як науково обґрунтованої та якісно побудованої системи управління підприємством свідчить про постійний вплив на основні норми й засади менеджменту динамічного розвитку цивілізаційних процесів, нового світобачення людини, технологічно-інформаційного

середовища. Розвиток науки, інформаційних технологій, короткий період між розробленням і реалізацією інновацій вимагають від менеджменту підприємств швидких та якісних дій [19, с. 199].

З точки зору М.Л. Потинського: «основним у дослідженні і управлінні... є системний підхід» [20, с. 232], що справедливо екстраполюється й на управління електронною торгівлею.

Нова парадигма управління електронною торгівлею підприємств наголошує на системно-синергетичних принципах, найбільш характерних для сьогоденного стану торгівельних відносин (табл. 1).

Для успішного і стабільного функціонування кожне підприємство електронної торгівлі має впроваджувати принципи та механізм управління електронною торгівлею з метою підвищення продуктив-

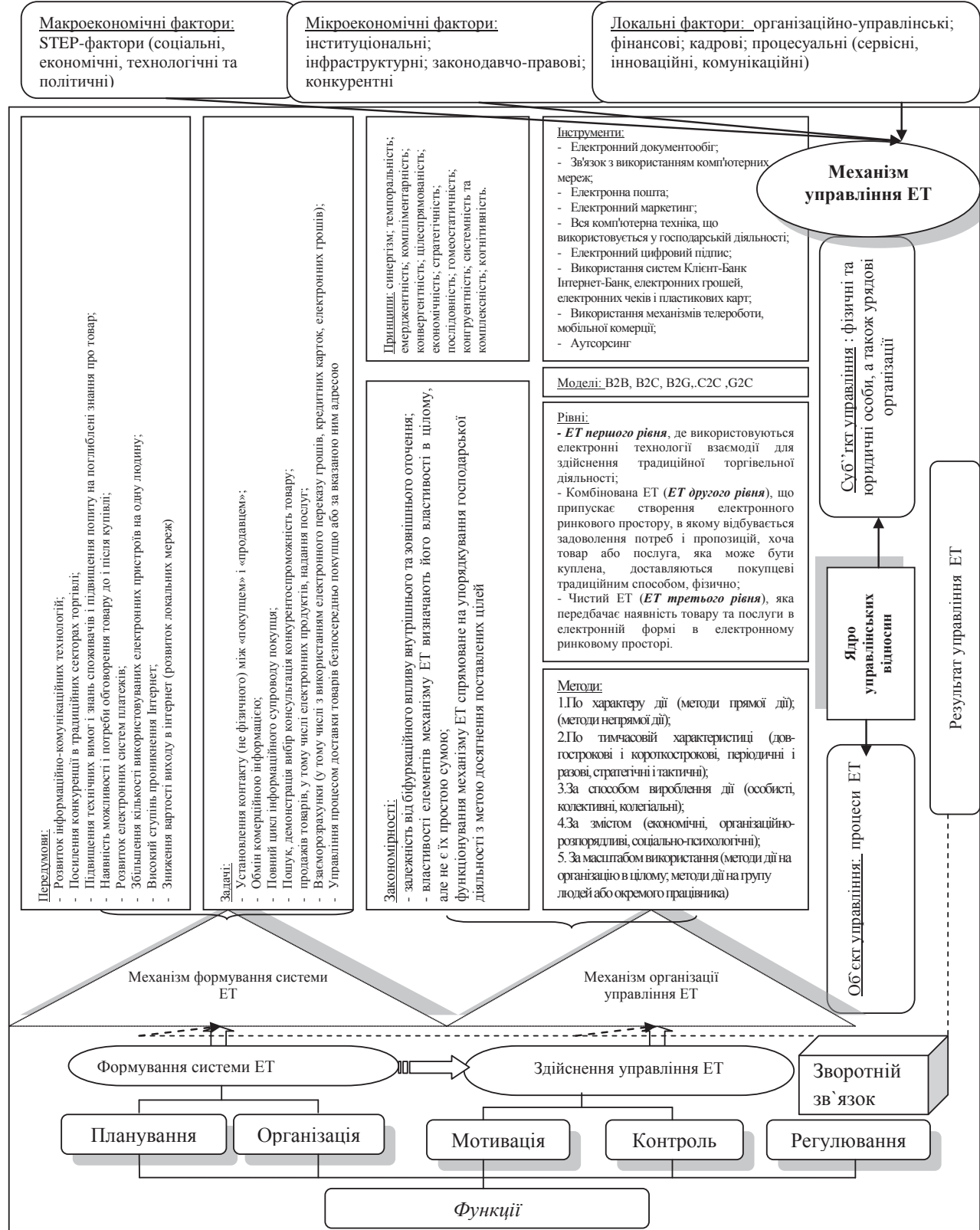


Рис. 1. Формалізація архітектурного представлення механізму формування та організації управління ЕТ
Джерело: розроблено автором за даними [7-18]

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

ності, зменшення невизначеності та залежності від екзогенних та ендогенних ризиків.

Висновки і пропозиції. Управління електронною торгівлею має багато переваг для підприємств, зокрема, забезпечує зв'язки між підприємством та зовнішнім оточенням. За його допомогою можна більш ефективно використовувати наявні ресурси підприємства, отримувати стійкі конку-

рентні переваги за рахунок прийняття вчасних раціональних рішень в цій сфері, налагоджувати ефективну систему управління підприємством в цілому. Перспективами подальших досліджень є дослідження окремих питань організації і управління електронним маркетингом підприємств, окремих аспектів логістики електронної торгівлі тощо.

Таблиця 1

Системно-синергетичні принципи управління електронною торгівлею підприємств, найбільш характерні для сьогоденного стану торговельних відносин

Системно-синергетичні принципи	Характеристика принципів
Синергізму	Посилення конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективного комбінування і сполучення традиційної та електронної торгівлі, досягнення ефекту масштабу
Темпоральності	Характеризує залежність процесів управління електронною торгівлею від часових чинників
Емерджентності	Такі елементи системи управління ЕТ як електронний маркетинг, логістика ЕТ тощо, агреговані в систему управління ЕТ, замикаючись в єдиний процес управління, набувають нових, неіманентних їм властивостей, що сприяє формуванню, використанню й розвитку ЕТ підприємства
Конвергентності	Зближення різних механізмів та форм торгівлі, подолання розбіжностей між ними, що обумовлене єдністю мети
Компліментарності	Використовується один і той же ринок використовує один і той же ресурс. ЕТ займає пропуск, залишений традиційною, максимально експлуатуючи ресурси підприємства. Орієнтований на повне використання можливостей.
Різноманітності	Передбачає те, що в процесі управління ЕТ підприємства рівень різноманітності знань, навиків, творчого мислення, концепцій, напрямів, методів, інструментів управління має бути вищим за рівень складності і різноманітності об'єкта управління.
Цілеспрямованості	Діяльність в сфері ЕТ має бути спрямовано на досягнення конкретної мети та завдань
Економічності	Досягнення встановлених цілей управління ЕТ з мінімальними витратами
Стратегічності	Проявляється в необхідності наявності здатності в суб'єктів розробки й реалізації стратегії здійснювати стратегічне бачення, приймати стратегічні рішення на основі аналізу обстановки відповідного рівня й управляти взаємозв'язками стратегії й політики ЕТ.
Послідовності	Здійснення основних етапів управління ЕТ повинно мати послідовний характер, не порушуючи континуальності та складної системи зворотних зв'язків, що може призводити до негативних наслідків.
Гомеостатичності	Підтримка технічних та організаційних механізмів стійкості і життєздатності у системі управління ЕТ, нейтралізація та протистояння флуктаційним впливам зовнішнього середовища
Конгруентності	Узгодженість та сумісність стратегій, цілей та завдань в рамках когерентної системи управління ЕТ
Системності і комплексності	В процесі обґрунтування, розробки і прийняття управлінських рішень враховується складний характер функціонування і розвитку ЕТ. в розрахунок слід приймати всі можливі наслідки його реалізації
Когнітивності	Створення всебічної бази організаційних знань і підтримки високого рівня навчання для ефективного розроблення і використання можливостей і здатностей підприємства в сфері ЕТ

Джерело: розроблено автором за даними [21-29]

Список літератури:

1. Висоцька В. А. Особливості проектування та впровадження систем електронної комерції / А. Ю. Висоцька // Вісник національного університету «Львівська Політехніка». Комп'ютерні науки та інформаційні технології, 2008. – № 629. – С. 34-45.
2. Берко М. Ю. Системи електронної контент-комерції: Монографія / А. Ю. Берко, В. А. Висоцька, В. В. Пасічник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 612 с.
3. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція). – К.: Кондор, 2011. – 302 с.
4. Беседа Я. Рейтинг Forbes: хто лідирує в українській інтернет-торгівлі? [Електронний ресурс] / Я. Беседа, В. Кім, О. Бутенко та інші // Forbes, 2014. – № 10. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/magazine/forbes/1380331-rejting-forbes-hto-lidirue-v-ukrayinskij-internet-torgivli>
5. Березін О. Сучасна візія економічного механізму функціонування підприємства електронної торгівлі / О. Березін // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2014. – № 5. – С. 30-37. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nv_2014_5_6.pdf
6. Ляхов А. В. Поняття і види синергізму / А. В. Ляхов, М. В. Крачулова // Економіка промисловості. – 2009. – № 4. – С. 25-30. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2009_4_7.pdf
7. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
8. Третьякова Л. І. Маркетингові аспекти застосування електронних технологій бізнесу / Л. І. Третьякова, С. Й. Чучмарьова, П. Б. Прийма // Логістика: [збіник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 479-483. – (Вісник / Національний університет «Львівська політехніка»; № 690).

9. Кулак Н. В. Формування та принципи функціонування електронних систем торгівлі [Електронний ресурс] / Н. В. Кулак // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2013. – № 4 – С. 19–26. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=773>
10. Аппенянский А. И. Человек и бизнес. Путь совершенства / Аппенянский А. И. – М.: Барс, 1995. – 228 с.
11. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента / Балабанов И. Т. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с., с. 3.
12. Бреддик У. Менеджмент в организации: [учебное пособие] / Бреддик У. – М.: Инфра-М, 1997. – 344 с., с. 4.
13. Герчикова И. Н. Менеджмент: [учебник] / Герчикова И. Н. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
14. Дятлов В. А. Управление персоналом / Дятлов В. А., Кибанов А. Я., Пихало В. Т. – М.: ПРИОР, 1998. – 385 с.
15. Бойчик І. М. Економіка підприємства: [навч. посібник] / Бойчик І. М. – К.: Атіка, 2004. – 480 с., с. 7.
16. Стадник В. В. Менеджмент / Стадник В. В. – К.: Академвидав, 2007. – 472 с., с. 8.
17. Зигерт В. Руководство без конфликтов / В. Зигерт, Л. Ланг. – М.: Экономика, 2000. – 335 с.
18. Пістунів І. М. Безпека електронної комерції [Електронний ресурс]: навч. посіб. / І. М. Пістунів, Є. В. Кочура; Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. Дані. – Д.:НГУ, 2014. – 125 с. – Режим доступу: http://pistunovi.narod.ru/6_E_K.pdf (дата звернення: 1.07.2014). – Назва з екрана.
19. Ситник Й. С. Концептуальні засади інтелектуалізації системи менеджменту підприємства / Й. С. Ситник // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 198-208. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2012_8_26.pdf
20. Потинський М. Л. Формування концептуальної моделі стратегічного управління потенціалом підприємства / М. Л. Потинський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.14. – С. 231-234.
21. Вознюк О. В. Розвиток вітчизняної педагогічної думки: синергетичний підхід: Монографія / за ред. проф. П. Ю. Сауха. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 184 с.
22. Синергетическая парадигма. Многообразие поисков и подходов. – М.: Прогресс-Традиция. – 2000. – 536 с.
23. Кулак Н. В. Формування та принципи функціонування електронних систем торгівлі [Електронний ресурс] / Н. В. Кулак // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2013. – № 4 – С. 19–26. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=773>
24. Растворцева С. Н. Системность в управлении эффективностью торговли [Електронний ресурс] / С. Н. Растворцева // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – Режим доступу: <http://koet.syktso.ru/vestnik/2006/2006-2/11.htm>
25. Ляхов А. В. Понятия и виды синергизма / А. В. Ляхов, М. В. Крачулова // Економіка промисловості. – 2009. – № 4. – С. 25-30. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2009_4_7.pdf
26. Потинський М. Л. Формування концептуальної моделі стратегічного управління потенціалом підприємства / М. Л. Потинський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.14. – С. 231-234.
27. Геселева Н. В. Емерджентні властивості системи / Н. В. Геселева, Н. М. Заріцька // Бізнес Інформ. – 2013. – № 7. – С. 93-97. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2013_7_18.pdf
28. Ситник Й. С. Концептуальні засади інтелектуалізації системи менеджменту підприємства / Й. С. Ситник // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 198-208. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2012_8_26.pdf
29. Макаренко Т. Ю. Теоретичні основи концепції залишкового прибутку та її використання як інструменту контролінгу поведінки // Бізнес Інформ. – 2015. – № 6. – С. 209-214.

Маловичко С.В.

Донецький національний університету економіки і торгівки
імені Михайла Туган-Барановського

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕЙ

Аннотация

В статье дефиницировано понятие «управление электронной торговлей». Показана формализация архитектурного представления механизма формирования и организации управления в сфере электронной торговли. Выделены системно-синергетические принципы управления электронной торговлей предприятий, наиболее характерные для сегодняшнего состояния торговых отношений.

Ключевые слова: электронная торговля, электронная коммерция, управление электронной торговлей, Интернет.

Malovichko S.V.

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhailo Tugan-Baranovsky

MECHANISM OF FORMING AND ORGANIZATION OF MANAGEMENT ELECTRONIC COMMERCE

Summary

Definition of concept «Management by electronic commerce» is presented in the article. Formalization of architectural presentation of mechanism of forming and organization of management is shown in the field of electronic commerce. System-sinergistical principles of management are distinguished by electronic commerce of enterprises, most characteristic for the today's state of trade relations.

Keywords: e-trade, e-commerce, management by e-commerce, Internet.