

УДК 339.138 : 005.658

С. В. Маловичко

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

ПАРАДИГМАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ ТОРГІВЛЕЮ ПІДПРИЄМСТВ

У статті подано детермінацію найбільш значущих для розвитку соціального та управлінського знання парадигм, розкрито парадигму управління електронною торгівлею підприємств.

Ключові слова: парадигма, електронна торгівля, управління електронної торгівлею, електронний ринок.

В статтє представлена детермінація наиболее значимых для развития социального и управленческого знания парадигм, раскрыта парадигма управления электронной торговлей предприятий.

Ключевые слова: парадигма, электронная торговля, управление электронной торговлей, электронный рынок.

The article provides a determination of the most significant paradigms of social and administrative knowledge development, exposing a paradigm of enterprise electronic commerce management.

Keywords: paradigm, electronic commerce (e-commerce), management of electronic commerce, e-market.

Сьогодні у світовій глобальній економіці активно поширюються передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні й технологічні інновації. Також розвивається гнучке електронне ціноутворення, упроваджуються електронні засоби супроводу товарів, штрихове кодування, засоби радіочастотної технології моніторингу руху відвідувачів; здійснюється перехід до персоніфікованого обліку покупців за рахунок упровадження клубних та дисконтних карток, карток самообслуговування, а мережеві підприємства стали активними новаторами в питаннях підвищення рівня торговельного обслуговування, упровадження на українському ринку передових технологій, зокрема електронної торгівлі, споживчого кредитування населення, розрахунку кредитними картками тощо [4, с. 17–18].

В усьому світі активно розвивається електронна комерція, а як економічний інструмент здійснення її процесів найчастіше виступає глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Перш ніж почати з'ясовувати сутність систем електронної торгівлі, потрібно простежити основні еволюційні етапи становлення і розвитку електронного бізнесу у світовій практиці, а також порівняти їх із специфікою розвитку вітчизняного електронного сегмента економіки. Економічно значущі процеси стали переводитися в електронну форму ще до появи та розвитку мережі [1].

Розвиток мережі Інтернет, сучасних інформаційно-комунікаційних технологій стали базисом для появи нової галузі економіки – електронної торгівлі. Зараз актуальними стають питання ефективного розв'язання сучасних викликів економіки, пошуку нових конкурентних переваг, застосування можливостей інформаційних і комунікаційних технологій для успішного ведення бізнесу. Електронна торгівля приходить на заміну традиційним торговим операціям насамперед тому, що дозволяє реалізувати ті ж самі функції швидше, дешевше та ефективніше.

Теорія електронної торгівлі перебуває у фазі становлення. У її детермінації беруть участь науковці і фахівці різних частин світу. Вивченню природи, питань і трансформаційних тенденцій електронної торгівлі приділено увагу у працях сучасних вітчизняних дослідників А. Берези, А. Білоусова, І. Голодовського, І. Козак, Н. Меджибовської, В. Плескач, І. Успенського, А. Ходжаєва, А. Чучковської, Ф. Шевченко та ін. У зарубіжній науковій думці можна відзначити праці Д. Козьє, У. Хэнсона, Ч. Вэйда, Д. Аллена, Р. Вілсона, М. Фрумкіна, К. Крамера, Ж. Дедрика та ін.

Аспекти систематизації суб'єктів та інструментів роздрібної електронної торгівлі розглянули О. Шалева, О. Чернега, А. Грехов, В. Макарова, А. Коробка, Л. Клімчень та ін.

Дефініційний аналіз понятійно-категоріального апарату електронної торгівлі, її еволюцію та фактори розвитку проаналізовано в матеріалах багатьох світових організацій, зокрема: Міжнародного союзу електрозв'язку, Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), Світової організації торгівлі (СОТ), Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) та ін.

Високо оцінюючи дані зазначених напрацювань, варто акцентувати увагу на тому, що в сучасній літературі поверхово розглянуті питання менеджменту електронної торгівлі підприємств, тому потребують роз'яснення процесуальні компоненти її управління.

Мета статті – розробити парадигмальні засади управління електронною торгівлею підприємств.

Концепції «електронного бізнесу» та «електронної комерції» виникли в США у 1980-х рр. і стали результатом розвитку більш ранніх ідей глобальної інформаційної економіки, що були теоретичними підвалинами створення внутрішньофірмових і корпоративних інформаційних мереж та вбудовування інформаційних технологій у процес функціонування організацій [5, с. 47].

Розвиток підприємницької діяльності у сфері торгівлі, зокрема електронної, детермінується процесом дезінтеграції механізмів та функцій торгівельної діяльності підприємств та їх поступовою інтеграцію в загальний процес управління організацією на більш високому рівні. За рахунок еквівалентних флуктуацій механізмів торгівлі на сучасному етапі концептуальне ставлення до неї, з нашої точки зору, еволюціонувало та знайшло своє агреговане відбиття у концепції управління електронною торгівлею підприємств.

Унаслідок динамічних прогресивних змін в інформаційно-комунікаційній сфері дисипативні механізми традиційної торгівлі мають тенденцію до реконфігурування й створення сьогочасних композицій компетенцій торгівлі в напрямі нових станів, які продукують їм сучасні завдання й цілі, декларуючи принципи доповнюваності, який не несе дихотомічного характеру.

Отже, доцільно, перш за все, розглянути детермінанти «парадигми» як економічного і суспільного поняття.

Парадигма – сукупність стійких і значимих норм, теорій, методів, схем наукової діяльності, що передбачає єдність у тлумаченні теорії, в організації емпіричних досліджень та інтерпретації наукових досліджень [2]. Термін «парадигма» запроваджено в сучасну науку Т. Куном для пояснення функціонування «нормальної науки». Учений виокремлює «метафізичний» компонент парадигми – систему методологічних принципів, яку використовують для інтерпретації законів; сукупність стандартизованих інструментів і методів для вирішення типових задач [2].

Загальність проблем управління електронною торгівлею для підприємств будь-якої форми власності, типів і видів визначає закономірність поглиблення теоретико-методологічних напрацювань стосовно:

1) удосконалення опорних категорій, що віддзеркалюють конкретні процеси та факти; формулювання їхньої семантики, аналіз кореляції та пріоритетності різноманітних понять;

2) уявлення електронної торгівлі підприємства як об'єкта управління, що характеризується специфікою, інституційною підтримкою, вимірами діяльності та тенденціями розвитку;

3) виокремлення концептуальних положень щодо розв'язання завдань підвищення ефективності торговельної діяльності підприємства на електронному ринку, детермінація інструментарію та методів управління.

«Управління підприємством» як наука має конвергентний зв'язок із соціологією, адже мета будь-якої комерційної організації – отримання прибутку, що на сучасному етапі розвитку суспільства неможливе без задоволення його потреб, виявлення мотивів, переваг, бажань тощо.

Зазвичай у соціології виділяють три види парадигм:

- парадигми, які обґрунтовують самостійний статус тієї або іншої науки, відмежовують на якісному рівні одне наукове знання від іншого (філософію від соціології, соціологію від економіки);

- парадигми, які відзначають істотні розбіжності між історичними стадіями в розвитку науки (наприклад, позитивізм, неопозитивізм, постпозитивізм в соціології);

- парадигми, які диференціюють наукову співдружність у межах однієї і тієї ж науки на тому ж історичному етапі її розвитку: три парадигми сучасної західно-європейської соціології [6].

Тому доцільно розглядати найбільш значущі для розвитку соціального та управлінського знання парадигми (табл. 1).

Таблиця 1

Детермінація найбільш значущих для розвитку соціального та управлінського знання парадигм

Типи парадигми	Характеристика
1	2
- залежно від того, як автори розуміють соціальну реальність [8, с. 65]	
Парадигма соціальних фактів	Зводить соціальну реальність до двох груп соціальних фактів – соціальних структур і соціальних інститутів, які розглядають як реальні речі. Її виникнення пов'язане з ім'ям Е. Дюркгейма і школою функціоналізму. У межах цієї парадигми виділяють два протилежні теоретичні напрями – структурно-функційний аналіз (функціоналізм) (Толкотт Парсонс, Роберт Мертон) і теорії конфлікту (Ральф Дарендорф)
Парадигма соціальних дефініцій	Зобов'язана своїм виникненням працям М. Вебера. Тут соціальну реальність розглядають крізь призму розуміння її суб'єктами соціальної дії – індивідами. Відповідно до М. Вебера, основу будь-якої дії складає розуміння, і соціолог повинен «докопатися» до нього, досягнути раціональні мотиви «актора». Надалі розвиток цієї парадигми привів до появи таких напрямів, як феноменологічна соціологія Альфреда Шюца, етнометодологія Гарольда Гарфінкля, символічний інтеракціонізм Томаса Лукмана і Джоржа Міда [8, с. 66]
Парадигма соціальної поведінки	Спирається на психологічну орієнтацію в американській соціології і виражається в біхевіористській соціології Берреса Скіннера і теорії соціального обміну Джорджа Хоманса і Пітера Блау [9, с. 6]

Закінчення табл. 1

1	2
Парадигма соціальної поведінки	Сутність парадигми полягає в розумінні поведінки людини як відповідної реакції на певні зовнішні стимули. Особлива увага акцентується на проблемі винагороди очікуваної і покарання небажаної соціальної поведінки [8, с. 66]
Парадигма психологічного детермінізму	У цій парадигмі соціальну реальність розуміють як продукт боротьби, яка не припиняється, індивідуального (інстинктивного) початку і суспільства, що гнітить його. Цією боротьбою пояснюють походження культури, мистецтва, вчинки індивідів, виникнення і масовий успіх ідеологій, спрямованість політики держав. Згодом з підходу Зінгмунда Фрейда розвинувся фрейдомарксизм Герберта Маркузе, Фердинанда Райха і неофрейдизм Еріха Фромма, Девида Рісмана [7, с. 28]
Парадигма соціально-історичного детермінізму	Пов'язана з роботами класиків марксизму. У цій парадигмі соціальну реальність розглядають як сукупність стосунків між людьми, що складаються в процесі їхньої спільної діяльності. У фокусі її уваги – соціальні структури, які, взаємодіючи одна з одною, породжують соціальний процес. Фактичне усунення з пояснювальної схеми реальної людини, приписування провідної ролі в суспільному розвитку виробничо-економічним чинникам дають підставу визначити цю парадигму точніше як економічний детермінізм [8, с. 66]
- за методологічним критерієм [7, с. 28]	
Оцінювальна парадигма	Припускає об'єднання чисто дослідницької діяльності соціолога з соціально-критичною і, можливо, що соціально перетворювальною. У межах цієї парадигми соціологічні концепції мають перетворювальний критичний потенціал, який пов'язаний з оцінкою соціальної реальності. Представниками оцінювальної соціології є Карл Маркс, Карл Поппер, Амітай Етціоні, Чарльз Міллз [7, с. 29]
Парадигма, що інтерпретує	Грунтується на визнанні принципової розбіжності між предметом і методами природних і соціальних наук. Звідси випливає необхідність для соціології не констатувати і вивчати об'єктивні факти соціального життя, а орієнтуватися на розуміння суб'єктивного світу акторів, їхніх мотивів і спонувань. Це «розуміюча соціологія» М. Вебера, яка успадкувала ті ж методи етнометодології і феноменологічної соціології [7, с. 29]
Натуралістична парадигма	Поєднує соціологічні напрями, засновані на методах дослідження, які наближаються до методу природних наук. Типовими представниками цієї парадигми є, наприклад, О. Конт, Г. Спенсер. У її межах досліджують лише об'єктивні факти, практикують математичні та емпіричні методи

Джерело: склав автор на підставі [7–9].

Управління електронною торгівлею – це циклічний процес мультиагентської взаємодії суб'єктів електронного ринку в контурі управління, що характеризується експліцитними та імпліцитними тенденціями інтеграції в загальну систему управління підприємством.

Розкриття парадигми управління електронною торгівлею підприємств представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Парадигма управління електронною торгівлею підприємств

Елемент парадигми	Характеристика елемента
1	2
Теоретичний базис	Еволюційно-інституційний підхід
Концепція	Управління електронною торгівлею на сформованій віртуальній торговельній платформі
Вектор взаємодії	Економічний та соціальний вектор
Суб'єкт управління	Підприємство, що виступає як відкрита система
Предмет управління	Механізм управління електронною торгівлею, циклічно-континуальних та дискретно-лінійних зв'язків і стосунків підприємства з покупцями в процесі обміну у віртуальному просторі, що формують спіраль його розвитку

1	2
Мета управління	Рациональна децентралізація управління з метою забезпечення суспільного соціального балансу інтересів і ефективного регулювання торгівельної діяльності підприємства
Процес управління	Активне застосування прецизійного маркетингу для пошуку партнерів
Механізм управління	Інтеграція управлінської системи з урахуванням можливостей збільшення ентропії
Основа взаємодії	Інформаційна взаємодія, діалогічність стосунків
Специфіка взаємодії	Полісуб'єктність комунікації та поліваріативність рішень
Характер взаємодії	Симбіоз економічної та соціальної спрямованості цілей підприємства за єдності інформаційно-комунікаційних структур підприємства і покупця
Формування цілісності	Оптимальне співвідношення самоорганізації і саморегулювання на основі дуальних взаємовідносин підприємство-покупець
Інституціоналізація управління	Флуктуаційний вплив зовнішнього середовища на пошук компромісів
Базова стратегія	Екзистенційне управління електронною торгівлею через синергію з урахуванням стохастичних коливань параметрів зовнішнього середовища
Конкурентні переваги	Механізм когерентної самоорганізації в умовах безперервних флуктуацій
Джерело продуктивності	Корпоративні зобов'язання, які впливають на гомеостатичність системи управління, що проявляється в самодетермінації і самоорганізованості

Джерело: склав автор.

Важливою проблемою розробки концепції управління електронною торгівлею підприємств є визначення принципів здійснення відповідного управління, адже нова парадигма управління електронною торгівлею підприємств наголошує на системно-синергетичних принципах, найбільш характерних для сьогоденного стану торгівельних відносин. Базовими у реалізації такого впливу є такі принципи:

- синергізм;
- темпоральність;
- емерджентність;
- компліментарність;
- конвергентність;
- різноманітність;
- різноупорядкованість;
- принцип нелінійних співвідношень;
- цілеспрямованість;
- економічність;
- стратегічність;
- послідовність;
- гомеостатичність;
- конгруентність;
- системність і комплексність;
- принцип консолідованого бачення.

Насамперед ці принципи мають бути погодженими між собою, не суперечити цільовим настановам стратегічного управління електронною торгівлею для забезпечення бажаного результату менеджменту. На основі перелічених принципів підприємство зобов'язано користуватися всім комплексом інструментів та методів електронної торгівлі.

Управління електронною торгівлею спирається на базові настанови процесного, системного, комплексного, програмно-цільового підходів тощо.

Методологія процесного підходу IDEF0 (Integrated Definition Function Modeling) вперше була запропонована Дугласом Россом в 1973 р. в аерокосмічній промисловості США для задоволення потреби в розробці методів аналізу взаємодії процесів у виробничих системах. На сьогодні методологія IDEF0 широко використовується дослідниками не тільки в США, але й у всьому світі [3]. Агреговане відбиття процесуальних компонентів управління електронної торгівлі представлено на рис. 1.

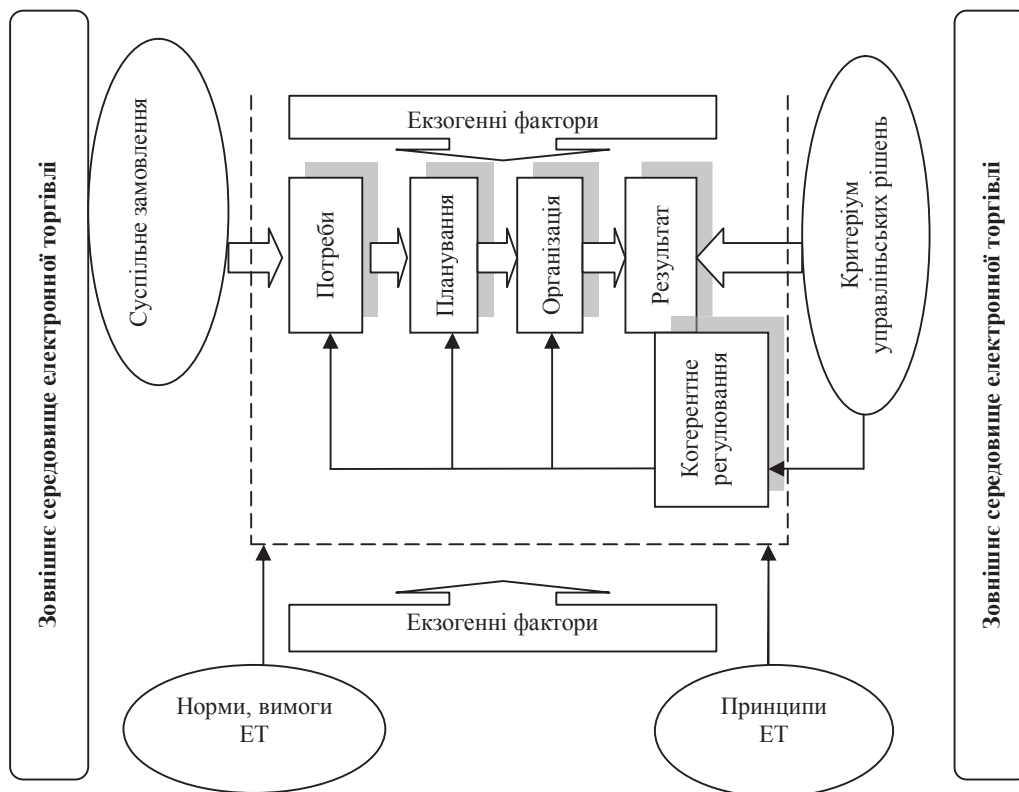


Рис. 1. Агреговане відбиття процесуальних компонентів управління електронної торгівлі (джерело: склав автор на підставі [1])

Висновки. Підсумовуючи проведені дослідження, можна зробити такі висновки:

- парадигма – сукупність стійких і значимих норм, теорій, методів, схем наукової діяльності, що передбачає єдність у тлумаченні теорії, в організації емпіричних досліджень та інтерпретації наукових досліджень;
- «управління підприємством» як наука має конвергентний зв'язок із соціологією, адже мета будь-якої комерційної організації – отримання прибутку, що на сучасному етапі розвитку суспільства неможливе без задоволення його потреб, виявлення мотивів, переваг, бажань тощо;
- детермінаційний розгляд найбільш значущих для розвитку соціального та управлінського знання парадигм дозволив виділити типи парадигм за такими критеріями: залежно від того, як автори розуміють соціальну реальність, за методологічним критерієм;

- управління електронною торгівлею – це циклічний процес мультиагентської взаємодії суб'єктів електронного ринку в контурі управління, що характеризується експліцитними та імпліцитними тенденціями інтеграції в загальну систему управління підприємством;
- системно-синергетичні принципи управління електронною торгівлею – це синергізм; темпоральність; емерджентність; компліментарність; конвергентність; різноманітність; різноупорядкованість; принцип нелінійних співвідношень; цілеспрямованість; економічність; стратегічність; послідовність; го-меостатичність; конгруентність; системність і комплексність; принцип консолідованого бачення.

Бібліографічні посилання

1. **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.nayka.com.ua/?op=1&z=773>
2. **Кун Т.** Структура научных революций / Т. Кун. – М. : АСТ «АСТ Москва», 2009. – 320 с.
3. Методология функционального моделирования IDEF0. Руководящий документ РД IDEF 0 – 2000. – М. : Госстандарт России, 2000. – 75 с.
4. **Лігоненко Л.** Роздрібна торгівля України у дзеркалі світових тенденцій розвитку галузі / Л. Лігоненко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2005. – № 6. – С. 12–22.
5. **Міщенко В. І.** Електронний бізнес на ринку фінансових послуг : практ посіб. / В. І. Міщенко, А. В. Шаповалов, Г. В. Юрчук. – К. : «Знання», КОО, 2003. – 278 с.
6. **Осипов Г. В.** Социология: основы общей теории / Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев. – М. : Норма, 2002. – 889 с.
7. **Волков Ю. Г.** Социология / Ю. Г. Волков. – М. : Гардарики, 2003. – 315 с.
8. **Волков Ю. Г.** Социологические парадигмы / Волков Ю. Г., Добренев В. И., Нечипуренко В. Н., Попов А. В. // Социология. – 2-е изд. – М. : Гардарики, 2004. – 511 с.
9. **Немировский В.** Универсальная парадигма в российской социологии / В. Немировский // Социология на пороге XXI века: Основные направления исследований ; под ред. С. И. Григорьева (Россия), Ж. Коэнен-Хуттера (Швейцария). – 3-е изд., доп. и перераб. – М., 1999. – С. 84–87.

Надійшла до редколегії 10.06.2015