DOI: 10.17117/na.2016.03.04.398

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.04.398.pdf>

Поступила (Received): 22.03.2016

Тимошенко О.Т. Электронная торговля в книжном бизнесе Краснодарского края

Timoshenko O.T.
Electronic commerce in the book business Krasnodar territory

Сегодня всё большее число книготорговых предприятий федерального и регионального уровня занимается книжной интернет-торговлей. Интернет-магазин является типичным средством электронной коммерции, представляя собой, как правило, сложную систему. Эта система интегрирована через локальную сеть или интернет с другими структурными подразделениями предприятия (производственным, сбытовым, рекламным, маркетинговым, службами логистики, доставки и технической поддержки) и взаимодействует с операционным банком

Ключевые слова: книжная интернет-торговля, онлайн-каталог, ассортимент

Тимошенко Ольга Тихоновна

Доцент, преподаватель
Краснодарский государственный институт культуры
г. Краснодар, ул. 40 лет Победы, 33

Today an increasing number of book-selling enterprises from Federal and regional level engaged in the Internet book trade. The online shop is a typical e-Commerce, representing, as a rule, a complex system. This system is integrated via LAN or Internet with other structural divisions of the enterprise (production, sales, advertising, marketing, services, logistics, delivery and technical support) and communicates with the trading Bank

Key words: Internet book trade, Online catalogue, assortment

Timoshenko Olga Tikhonovna

Associate Professor, Lecturer
Krasnodar state institute of culture
Krasnodar, 40 let Pobedy st., 33

Сегодня электронная торговля книгами занимает 14% от общего числа каналов книгораспространения и продолжает активно развиваться [3]. Через виртуальную торговую площадку можно купить как электронный вариант книги, так и обычное печатное издание. Поэтому изучение данного канала сбыта книжной продукции актуально и имеет практическое значение для выявления достоинств, недостатков и направлений дальнейшего совершенствования. Если рассматривать информацию с точки зрения товара, то следует охарактеризовать такое явление как «электронная коммерция».

Электронная коммерция (online – коммерция, интернет-коммерция) – это экономическая деятельность, осуществляющая финансовые и торговые трансакции во «всемирной паутине» Интернет [4].

Подобный способ товарообмена книжной продукции выгоден как поставщикам (т.е. издательствам), так и потребителям информационных ресурсов

(книжным магазинам), т.к. открывает множество возможностей для успешного и выгодного совершения сделок. Кроме того, электронная торговля открывает большие возможности для покупателей. Возможности электронной коммерции для названных субъектов книжного рынка и ее преимущества перед традиционной книжной торговлей очевидны. Среди множества преимуществ можно выделить следующие: самостоятельная регистрация покупателя на сайте издательства (книготоргового предприятия) создает дополнительные удобства в обслуживании для клиентов, а предприятиям книжного бизнеса позволяет осуществлять адресную рекламу своих товаров и услуг и маркетинговые исследования в процессе продаж; оформление заказов через интернет с помощью электронных каталогов и прайс-листов обеспечивает значительную экономию времени на поиске необходимой книги или услуги и сравнении цен различных книжных магазинов, издательств; электронная обработка заказа, включая проверку наличия книжной продукции на складе, расчет возможных сроков поставки, расширяет возможности логистической системы предприятия; оплата за покупку через интернет может осуществляться посредством банковских карт через защищенные платежные терминалы, а также с помощью локальных или международных платежных интернет систем; консультации, круглосуточные службы технической поддержки, работающие в виде чатов, удобны и комфортны для покупателей и т. д.

Сегодня на рынке информационных ресурсов потребителям предоставляются следующие виды услуг: непосредственный доступ к базам данных – режим on-line; пакетный доступ к базам данных – режим off-line; базы данных на компакт-дисках; консультации, оказываемые специалистами в области предоставления и использования информационных ресурсов; доступ к мировым информационным ресурсам.

Крупные книготорговые предприятия стремятся создавать свой официальный сайт, так как наличие корпоративного веб-сайта расширяет возможности контакта с партнерами, целевыми аудиториями и т. д. Собственный интернет-ресурс для предприятий книжного бизнеса это и электронный образ компании, своеобразная сетевая справочно – консультационная служба и возможность реализации обратной связи с покупателями.

На основе изучения ряда сайтов книготорговых предприятий г. Краснодара, таких как ООО «Когорта», «Буква» и др. мы выявили, что, зайдя на сайт, потенциальный потребитель может получить следующие сведения: узнать местонахождение, год создания, историю компании, сделав вывод о ее стабильности на книжном рынке; ознакомиться с ассортиментом продукции, ценами на нее; прочитать информацию об акциях, специальных предложениях, проводимых мероприятиях и т. д.; получить консультацию специалиста предприятия книжного бизнеса; ознакомиться с отзывами о деятельности компании, качестве продаваемых товаров, обслуживания и других предоставляемых услугах и т.д. Говоря об электронной коммерции в книготорговом бизнесе, невозможно не упомянуть о книжных интернет-магазинах.

Сегодня всё большее число книготорговых предприятий федерального и регионального уровня занимается книжной интернет-торговлей. Интернет-магазин является типичным средством электронной коммерции, представляя собой, как правило, сложную систему. Эта система интегрирована через локальную сеть или интернет с другими структурными подразделениями предприятия (производственным, сбытовым, рекламным, маркетинговым, службами логистики, доставки и технической поддержки) и взаимодействует с операционным банком.

Книжный интернет-магазин – это индивидуальный для каждой компании сайт в интернете, с собственной навигацией; дизайнерским оформлением и непосредственно каталогом товаров. Онлайн-каталог на Web-сайте качественно отличается от печатного. Он имеет поисковые возможности, как в базах данных, внутренние перекрестные ссылки на смежные или сопутствующие позиции каталога, оперативное изменение основной информации и атрибутов информационного блока.

Опираясь на данные ранее проведенного исследования [2], кратко охарактеризуем онлайн-каталог. В Краснодаре такие магазины, как «Озон», «Лабиринт», «Читай-город» обладают обширными и удобными каталогами предлагаемой продукции. Расположение на странице, общая цветовая гамма, шрифт и другие элементы индивидуальны для каждого интернет-магазина. Их сайты имеют удобную навигацию, разделы «Новинки» и «Новости» сразу заметны и регулярно обновляются.

Книжные интернет-магазины стремятся дать подробную информацию о предлагаемой продукции. Практически на всех сайтах предоставляются такие сведения, как название серии; ISBN; год издания; название издательства; тираж; количество страниц; тип обложки и возможно её изображение.

Например, магазин региональной книготорговой сети ООО «Когорта» имеет сайт в интернете. На нем предоставляет, помимо основных данных, информацию о наличии книги во всех магазинах сети. Книга имеет статус: «под заказ» или «в наличии». Электронный каталог периодически обновляется, пополняется информацией о новинках литературы в сети магазинов «Когорта». Но, к сожалению, сайт работает в тестовом режиме и перестал давать в разделе новостей информацию о функционировании книжной отрасли. Однако, в целом можно сказать, что уровень разработанности этих сайтов достаточно высок.

Необходимо отметить, что книжные магазины в Краснодарском крае недостаточно внимания уделяют внедрению интернет-технологий в маркетинговую политику предприятия. Хотя у книжных интернет-магазинов есть много преимуществ. Среди них: широкий ассортимент, сравнимый с ассортиментом крупного книжного магазина; круглосуточный режим работы удобный для покупателя; меньшее количество сотрудников, чем в обычном книжном магазине; возможность одновременного обслуживания практически не ограниченного числа покупателей и другие.

Основная же проблема, которую называют специалисты книжной (и не только книжной) торговли через интернет – это логистика. Время доставки заказа даже у лидеров рынка составляет не менее трех-четырех дней, это очень

долгий срок. Нередки сбои в работе почты, что приводит к снижению качества сервиса доставки. В связи с этим, когда у покупателя возникает дилемма: пойти в обычный книжный магазин или заказать товар в интернете, выбор может быть сделан не в пользу информационной сети. Поэтому крупные компании тратят дополнительные средства на решение этих проблем, развивая альтернативные каналы доставки [4].

Сегодня интернет-торговля книгами в России переживает свой расцвет. За довольно короткое время существования из крохотного сегмента книжного рынка, который поначалу никто не брал в расчет, образовался самостоятельный канал продаж, пользующийся все большей популярностью у потребителей федерального и регионального книжного рынка. Интернет-магазин – мобильный канал сбыта, требующий постоянного совершенствования для нормального функционирования. Предлагаем книготорговым предприятиям следующее: предоставлять более полную информацию о предлагаемой в интернет-магазинах книжной продукции, помогая покупателю составить конкретное мнение о содержательных и потребительских свойствах каждого издания; наладить четкую систему доставки книжной продукции от поставщика до конечного потребителя; своевременно предоставлять информацию о новых изданиях и выбывшей книжной продукции; периодически актуализировать новостную ленту, информацию об акциях, скидках, маркетинговых мероприятиях и т. п.; привлекать к разработке корпоративного сайта, важного для эффективной работы книготоргового предприятия, специалистов в сфере информационных технологий; визуально увлекать потенциальных покупателей цветовой гаммой, удобной и расширенной сайта компании.

Необходимо дальнейшее развитие и совершенствование книжной интернет-торговли в крае, благодаря которой увеличивается приток молодой части целевой аудитории, повышается эффективность деятельности предприятий книжного бизнеса.

Список используемых источников:

1. Дианов В. Особенности PR-технологий книжных магазинов России. URL: <http://pr-club.com>
2. Коган А.Ф. Экономика книжной торговли. М.: МГУП, 2011. 412 с.
3. Книжный рынок России: состояние, тенденции, перспективы развития. URL: <http://www.e-pepper.ru>
4. Российский книжный рынок: интернет-торговля. URL: <http://www.dv-reclama.ru>