

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

О. А. Шовкова

Продовольчий ринок забезпечує доступ населення до продуктів харчування, формує зв'язки між виробниками продукції та її споживачами, тому його стан і розвиток мають стратегічне значення для економіки України.

Рівень забезпечення населення продовольством залежить від обсягу та стабільності виробництва продовольства в Україні, платоспроможності населення та визначає політичну й соціально-економічну ситуацію у суспільстві. Вдосконалення механізмів реалізації продовольства населенню, формування ефективних взаємовідносин сільського господарства з переробними, заготівельними та торговельними підприємствами потребує наукового обґрунтування, де чільне місце належить інтернет-технологіям просування продовольства.

Проблемам формування та ефективного функціонування національного продовольчого ринку, просування продукції присвячені дослідження таких зарубіжних і українських учених: В. В. Апопія, О. В. Березіна, Н. О. Власової, Л. І. Донець, І. І. Д'яконової, В. В. Колос, Ф. Котлера, С. П. Кудрявцевої, Н. Г. Міценко, С. С. Олійника, П. Т. Саблука, А. С. Савощенко, І. В. Сало, Л. В. Старшинської, О. М. Царенко, І. І. Ярової. Водночас проблеми запровадження інтернет-технологій у просуванні продовольства торговельними підприємствами поки що недостатньо висвітлені в економічній літературі.

Метою статті є вдосконалення механізмів реалізації продовольчих товарів через обґрунтування ролі інтернет-технологій у просуванні продовольства торговельними підприємствами на споживчому ринку.

Ми розглядаємо споживчий продовольчий ринок як механізм, що об'єднує покупців і продавців продовольства, забезпечує задоволення потреб населення при мінімальних витратах обігу, є сполучною ланкою між виробництвом і особистим споживанням продовольства, сферою, у якій закінчується оборот товарів і капіталу, а також є засобом регулювання відносин виробників і споживачів на основі підтримання співвідношень між попитом, пропозицією та цінами [1, 2]. Споживчий ринок як багатопланове явище має власну внутрішню структуру, де визначені місце й роль кожного із суб'єктів, а також характеризується ємністю, рівнем збалансованості попиту і пропозиції та умовами реалізації. Функціонування ринку продовольства супроводжується розвитком системи взаємовідносин між його суб'єктами. У сучасних умовах значний вплив на формування партнерських відносин на ринку мають інтернет-технології просування продукції.

Інфраструктуру споживчого продовольчого ринку ми розглядаємо як сукупність організаційно-правових форм, що опосередковують рух матеріальних ресурсів і ділових відносин і сприяють взаємодії між виробниками та споживачами, попитом і пропозицією. Чинне місце в інфраструктурі споживчого ринку належить системі споживчої кооперації, яка здійснює торговельну, заготівельну, виробничу діяльність, сприяє соціальному та культурному розвитку сільських поселень, народних промислів і ремесел, є учасником міжнародного кооперативного руху.

З метою забезпечення ринку продовольства власними товарними ресурсами за рахунок зростання обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції, зниження витрат на її

просування до кінцевого споживача та зміцнення конкурентних позицій українських торговельних підприємств необхідно впровадити комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективного поєднання поточних і перспективних потреб споживачів із можливостями та цілями виробників. Використання нетрадиційних каналів просування продовольчої продукції, на нашу думку, сприяє вдосконаленню механізмів просування продовольства і впливає на конкурентоспроможність українських торговельних підприємств.

Механізм просування продукції ми визнаємо як сукупність заходів підприємств щодо доведення продовольства до споживачів, максимального задоволення їх потреб і якісного обслуговування, що поєднує використання різноманітних форм і методів продажу, ефективну систему товароруку, а також комунікаційну політику суб'єктів ринку. Дія механізмів просування продукції охоплює роздрібну торгівлю, де товари переходять зі сфери обігу у сферу кінцевого споживання.

Роздрібна торгівля виконує посередницьку роль і є сполучною ланкою між виробником і споживачем, сприяє формуванню товарного асортименту, його пакуванню, фасуванню, зберіганню, надає споживачам інформацію про продукти харчування, стимулює їх продаж, створює умови для максимально зручного доступу споживачів до продуктів, надає їм низку додаткових послуг і, відображаючи структуру споживчого попиту, впливає на виробництво товарів. Широкий асортимент, професійні навички працівників торгівлі, техніко-технологічна база та режим роботи впливають на якість торговельного обслуговування [3, с. 447].

Використання різноманітних форм і методів продажу товарів є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств, де важливу роль ми відводимо засобам електронної торгівлі. Вона є особливою формою продажу продукції кінцевим споживачам, її здійснюють через локальні комп'ютерні мережі та Інтернет, де продавці та покупці є реальними суб'єктами, що оперують через матеріальні засоби комунікації у віртуальному середовищі

через обмін електронними повідомленнями [3, с. 451]. Електронна комерція, складовою якої є електронна торгівля, являє собою технологію торгових дій електронним способом на основі стандартів електронного обміну даними в Інтернет, у результаті яких право власності або користування товаром або послугою передається від однієї особи до іншої [4, с. 215].

Світова практика свідчить, що впровадження інтернет-технологій у сферу торгівлі, соціального й побутового обслуговування є фундаментальним явищем становлення, розвитку та функціонування інформаційного суспільства на теренах світової економіки. Зміщення грошових потоків у галузь електронної комерції відображає зростаюче значення інтернет-технологій у господарській діяльності підприємств світу, особливо у країнах Північної Америки, Австралії та Європи.

Використання інтернет-технологій на підприємствах сприяє скороченню витрат, прискоренню бізнес-процесів і впливає на конкурентоспроможність товарів і послуг. Обмін даними через Інтернет ефективніший за традиційний як за собівартістю, так і за швидкістю проходження і дозволяє суб'єктам (юридичним і фізичним особам) здійснювати комерційні операції у режимі реального часу. Інтернет-технології дозволяють скоротити час просування товарів, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, а також накопичувати інформацію про обсяг і структуру продажу, що спрощує виконання бізнес-аналізу та досліджень ринку.

Інтернет-магазин являє собою веб-ресурс, що забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу та забезпечує виконання операцій ознайомлення, вибору товару, оформлення замовлення, проведення взаєморозрахунків і відстеження виконання замовлення. Процес функціонування інтернет-магазину базується на електронних технологіях із завершеним циклом торговельного обслуговування, що відрізняються зручністю, оперативністю, вигідністю для покупця і забезпечують високу ефективність діяльності інтернет-магазину. Можливість висловлення

споживачами відгуків, побажань і зауважень торговельним підприємствам дає змогу оптимізувати асортимент, а виробникам – адаптувати власну продукцію до потреб споживачів.

Характерні ознаки та відмінності електронної торгівлі і звичайного торговельного процесу науковці [5, 6, 7] розподіляють таким чином (табл.).

Таблиця

Відмінності електронної комерції та традиційної торгівлі*

Ознаки	Традиційна торгівля	Електронна комерція
1. За способами залучення покупців	Залучення покупця за допомогою реклами, чинником впливу є місце розташування магазину. Залучення покупця, що відвідує магазин, оформленням торгового залу і його зручною організацією. Вибір покупцем необхідного товару, чинник впливу – доступність і швидкість вибору товару за допомогою продавця у торговельному залі	Електронна вітрина і вхід у магазин об'єднані. Уся рекламна інформація розміщується на вітрині електронного магазину у стислій і зрозумілій для покупця формі. Організована навігація сайта для зручності користування
2. За засобами психологічного впливу на покупців	Продавці мають можливість впливати на вибір покупців	Продавці обмежені у можливості впливу на покупців
3. За способами подання інформації про товар	Знайомство з товаром відбувається особисто	Знайомство з товаром відбувається завдяки вивченню покупцем інформаційного опису і відповідних характеристик товару
4. За способами здійснення покупок	Придбання товару покупцем відбувається особисто	Під час придбання товару покупець проходить реєстрацію і оформлює замовлення через Інтернет
5. За витратами при організації торгівлі	Обов'язкове використання приміщень, складів і офісів, друк і розсилання каталогів, утримання персоналу	Можливість необов'язкового використання приміщень, складів і офісів, створення електронних каталогів, скорочення витрат на утримання персоналу
6. За простотою відвідування магазинів	На відвідування декількох традиційних магазинів потрібен час	Відвідування електронних магазинів простіше, потребує менше часу
7. За ступенем доступності	Такі магазини не завжди відкриті цілодобово, відзначається скупченням покупців	Електронні магазини доступні покупцеві за наявності мережі Інтернет і мають можливість приймати замовлення цілодобово
8. За якістю обслуговування	Покупцю для одержання більш повної інформації про товар доводиться звертатися за консультацією до продавця. У цьому випадку вибір товару буде залежати від продавця і від рівня його компетентності.	Добре спроектований електронний магазин пропонує широкий спектр інформаційної підтримки всіх товарів, і покупцю не потрібно чекати, коли звільниться продавець, щоб одержати консультацію про товар
9. За часом виходу на ринок	На організацію традиційного магазину потрібно багато часу	На створення власного електронного магазину потрібно набагато менше часу

Примітка. * Узагальнено автором.

Порівняння у табл. показують, що торгівля із використанням Інтернет-технологій відрізняється від традиційної низкою параметрів, що характеризує її як новий якісний рівень розвитку реальної економіки та перехід у процесі власної еволюції у нову форму, здатну якісно змінити й оптимізувати функціонування усіх суб'єктів-учасників.

Механізм просування продовольства за допомогою інтернет-технологій надає додаткові можливості пристосування до змін зовнішньо-

го середовища, співпраці між учасниками торговельного процесу, а також розвитку комунікаційної політики підприємств. Перевагами використання такого механізму є оптимізація і прискорення бізнес-процесів, зниження витрат на організацію і підтримку інфраструктури торгівлі, створення прозорої інформаційної структури, користування працівниками будь-якою інформацією у режимі реального часу, можливість швидкого опублікування і зміни рекламної та іншої інформації, а також інтер-

активної взаємодії з кінцевим споживачем. Недоліками є: трудомісткість упровадження, швидка зміна, а отже, недосконалість технологій, необхідність захисту інформації, посилення конкуренції через глобалізацією, високий рівень недовіри з боку споживачів тощо.

Подальше обґрунтування теоретико-методологічної бази організації та використання інтернет-технологій для просування продовольства в Україні є нагальним завданням, вирішення якого може стати основою для створення нових і вдосконалення існуючих механізмів просування продовольства на споживчий ринок. Можливості даної сфери діяльності дають змогу формувати стратегію господарської діяльності підприємства, що, у свою чергу, забезпечить зменшення витрат, якість продукції та швидкість обслуговування споживачів. Перспективи подальших досліджень щодо впровадження інтернет-технологій у механізми просування продовольства мають охоплювати проблеми формування відповідної техніко-технологічної бази.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие : монография / Е. М. Азарян. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2002. – 190 с.
2. Березін О. В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку : монографія / О. В. Березін. – К. : ЦУЛ, 2008. – 184 с.
3. Організація торгівлі : підручник / [В. В. Апопій, І. П. Мішук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як]. – 3-тє вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
4. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: навч. посіб. для студентів ВНЗ / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – 2-е вид. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2008. – 400 с.
5. Плєскач В. Л. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності електронного бізнесу / В. Л. Плєскач // Електронна комерція в Україні: проблеми і перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 29 верес. – 3 жовт. 2003 р.) / за ред. В. І. Щелкунова, Г. І. Тищенко, А. І. Нікітина. – К. : Наук. думка, 2004. – 240 с.
6. Соколова А. Н. Електронна комерція: світовий і російський досвід / А. Н. Соколова, Н. І. Герашенко. – К. : Відкриті системи, 2000. – 220 с.
7. Царев В. В. Электронная коммерция / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – С.Пб. : Питер, 2002. – 324 с.

УДК 331.108.26

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ

О. Г. Балака

Розвиток ознак ринкової економіки в Україні наприкінці минулого століття призвів до пошуку власниками та керівництвом компаній конкурентних переваг на новостворених ринках товарів і послуг. Зазначені переваги можуть стосуватися різних сфер управління організацією, але провідною та найбільш глобальною серед них є організаційна культура, яка й досі у більшості компаній зазнає формування та індивідуалізації. Разом з тим,

не всі підприємства використовують силу корпоративної культури у процесі стратегічного управління. Метою статті є виявлення впливу засобів корпоративної культури на ефективність реалізації стратегії підприємства.

Корпоративна культура у разі належної розробки та впровадження підвищує рейтинг певної компанії серед усіх компаній певного регіону, що пропонують аналогічні товари або послуги. Позитивна дія корпоративної куль-