



Одарченко А. М.,  
Сподар К. В.,  
Соколова Е. Б.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Розглянуто аспекти виникнення нових видів торговельно-економічних відносин. Як інноваційну форму торгівлі виділено торгівлю через мережу Інтернет. Надано оцінку рівню розвитку українського ринку Інтернет-торгівлі. Проаналізовано основні проблеми електронної комерції та запропоновано можливі шляхи їх вирішення. Запропоновано впровадження електронної торгівлі на досліджуваному підприємстві.*

**Ключові слова:** електронна торгівля, Інтернет-торгівля, Інтернет, м'ясопереробне підприємство, Інтернет-магазин, автоматизована система управління.

### 1. Вступ

Стрімкий технологічний розвиток у сфері електроніки та кібернетики став передумовою інтенсивного нарощення процесів інформатизації всіх сфер народного господарства. Формування інформаційного суспільства призвело до виходу інформаційно-комунікаційних технологій на новий рівень, що дозволяє вирішувати складні економічні завдання як для окремих комерційних структур, так і в загальнодержавному масштабі. При цьому значна частина економіки бізнесу стає електронною та переміщується в глобальне середовище мережі Internet.

Одним із засобів здійснення та підтримки процесів інформатизації в економічному середовищі є електронна торгівля, яка дає змогу максимально ефективно здійснювати комерційні операції, оперативної реагувати на зміни ринку товарів та послуг, розширювати сфери впливу комерційних суб'єктів та посилювати їх конкурентні переваги.

Підприємства м'ясопереробної промисловості зазвичай отримують замовлення факсом і електронною поштою. Ручна обробка бланків замовлень займає багато часу, в результаті велика кількість поставок затримується. Таким чином, підприємства втрачають прихильність клієнтів. Для вирішення цієї проблеми підприємствам необхідно впровадити механізм електронних продажів поєднаних з існуючою системою обробки даних. Найбільш пріоритетними шляхами є створення Internet-магазину на базі корпоративного Web-порталу.

Таким чином, запровадження засобів електронної торгівлі на переробні підприємства є актуальним та перспективним напрямом дослідження.

### 2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Починаючи з 21-го століття засоби інноваційної торгівлі активно інтегрують в усі сфери економіки та господарства, сприяючи стрімкому росту бізнес-комунікацій та збільшуючи обсяги реалізації товарів та послуг.

На часі розробки зарубіжних авторів [1–4] стосовно впровадження інноваційних засобів інформаційних

комунікацій залишаються передовими. Чималий внесок у практичний бік питань впровадження засобів електронної торгівлі внесли вітчизняні вчені. Більшість авторів [5–7] у своїх працях вивчають основні напрями розвитку та використання систем електронної комерції та рекомендують показники, які можуть використовуватися для оцінювання ефективності створення і впровадження, функціонування й вартісного (майнового) оцінювання систем електронної комерції та істотно відрізняються від комплексу аналогічних груп показників, що використовуються в традиційних формах торгівлі. В працях Денисенка Е. [8], Фоміна Е. та Фоміної Ю. [9] мова йдеться про Інформатизацію АПК в цілому та створення єдиного електронного ринку сільськогосподарської продукції. Вікторовим Д. та Золотовим Д. досліджено сучасні методи електронної торгівлі [10, 11].

Проте за широкого різноманіття форм, методів та засобів електронної торгівлі дослідження аспектів щодо їх практичного застосування в умовах конкретного підприємства залишаються актуальними. Таким чином, наявність невирішених і дискусійних питань стосовно засад конкурентоспроможного виробництва зумовили вибір теми, мети і задачі роботи.

### 3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

*Об'єкт дослідження* — засоби електронної торгівлі в умовах м'ясопереробного підприємства.

*Метою дослідження* було оцінити сучасний стан електронної торгівлі в Україні. Запропонувати шляхи впровадження електронної торгівлі на досліджуваному м'ясопереробному підприємстві м. Харкова ТОВ «ПК І К».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі задачі:

1. Розглянути особливості функціонування сайту підприємства.
2. Проаналізувати моделі електронної торгівлі.
3. Вивчити особливості розробки та впровадження Інтернет-магазину в умовах м'ясопереробного підприємства.

#### 4. Результати дослідження засобів електронної торгівлі в умовах м'ясопереробного підприємства

Web-сайт — це своєрідний інтерфейс між підприємством та його оточенням — партнерами, постачальниками та клієнтами. Тому створення сайту є одним з головних завдань підприємницької діяльності, в тому числі, в мережі Internet.

Нині все більша кількість компаній починає використовувати Internet для обміну інформацією та оптимізації роботи з клієнтами. Найпоширенішою формою присутності в мережі є створення сайту (Web-представництва). Структурована інформація сайту м'ясокомбінату ТОВ «ПІК І К» надасть змогу партнерам і клієнтам отримати повне уявлення про підприємство та його діяльність.

Споживач одержує з рекламних банерів сайту та комерційних і ділових видань багато корисних Web-адрес, з яких можна дізнатися про ціни або замовити товар. Такий спосіб передачі повідомлень потенційним клієнтам ефективніший за звичайні засоби комунікації: пошту, телефон, факс. За допомогою таких обов'язкових елементів, як інтерфейс або навігація, клієнт може самостійно вибрати необхідну для вивчення інформацію. Сайт є доповненням до рекламної кампанії, що забезпечує можливість зворотного зв'язку й інтерактивної роботи з даними підприємства.

Сайт зазвичай має систему управління контентом (Content Management System (CMS)). Головною функціональністю сайту можна вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти та обмінюватися інформацією з відвідувачами сайту. Важливою особливістю є також наявність контролю та аналізу за відвідуваністю, управлінням рекламою, а також наявність системи замовлень, або Internet-магазину, що є основним рішенням для покращення роботи підприємства.

Зазвичай розвинутий комерційний Web-сайт підприємства містить такі розділи:

- інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки клієнтів і партнерів);
- пропозиції продукції підприємства (цінові і технічні характеристики, каталоги, умови постачання й сервісного обслуговування, опис переваг);
- розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації та особливості застосування);
- додаткову інформацію про діяльність компанії (аналітичні матеріали, статистика тощо);
- лічильник кількості відвідувачів;
- рубрику поточних новин;
- реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами;
- Internet-магазин продукції підприємства.

Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C. Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт (каталог), який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Основними вимогами, які висуваються користувачами до Internet-магазину є:

- зрозумілий інтерфейс та зручна система навігації по магазину;

- зручна система посилань, що дозволяє оптимальним способом одержати необхідну користувачеві інформацію;

- мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки.

Згідно різних систем класифікацій Internet-магазин ТОВ «ПІК І К» за бізнес-моделлю представлятиме собою суміщення офф-лайнного бізнесу з он-лайнним, за взаємовідносинами з постачальниками — магазином який володіє власним складом з наявністю реальних товарних запасів, для автоматизації магазину краще за все обрати торгівлю Internet-системою, яка інтегрується з автоматизованою системою управління підприємством.

Характерною рисою Internet-магазину є повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

Організація Internet-магазину для роботи в режимі on-line має свої особливі підходи тому вимагає виваженості і комплексності на всіх стадіях.

Вихідним етапом такої організації є аналіз зовнішнього середовища і обґрунтування доцільності створення такого магазину. Для другого етапу характерно безпосередньо створення магазину. Третій, заключний етап, охоплює процедури реєстрації та оформлення магазину. Загалом типова схема взаємодії покупця з Internet-магазином здійснюється наступним чином:

- 1) покупець за допомогою браузера заходить на сайт Internet-магазину, який містить електронну вітрину, де представлений каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та купівлі товарів;
- 2) перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця);
- 3) реєстрація покупця;
- 4) вибір форми оплати та доставки товару;
- 5) підтвердження замовлення;
- 6) оплата товару;
- 7) доставка придбаного товару покупцеві.

Пошук товарів в Internet — магазині може здійснюватися за допомогою каталогу або через внутрішню пошукову систему. Інформаційна підтримка потенційного покупця полягає в наданні йому в будь-який момент відповіді на питання, що виникають при здійсненні покупки. У процесі перегляду та відбору товару покупець формує власний віртуальний «кошик». «Кошик» покупця являє собою список відібраного товару зі вказанням його ціни, кількості та загальної вартості (з урахуванням можливих знижок). Такий список постійно доступний покупцеві. За його бажанням у будь-який момент будь-який товар може бути вилучений з «кошика» з відповідним подальшим перерахуванням вартості, або може відбутися повне очищення «кошика». Коли зроблено остаточний вибір товару, покупцеві слід підтвердити замовлення, зареєструватися за встановленою процедурою з визначенням форми оплати та доставки товару. Реєстрація полягає у заповненні покупцем спеціальної форми, що включає в себе інформацію про покупця, його пошту і (або) електронну адресу, особистий пароль тощо. Процедура реєстрації дозволяє Internet-магазину вберегти себе від можливих шахрайств та полегшити процедуру покупки для покупця наступного разу.

Реєстрація може здійснюватися до та після вибору товару. В першому випадку створюється спеціальний вхід для постійних клієнтів, для яких реалізується спе-

ціальна система обслуговування та оплати. Реєстрація після вибору товару дозволяє покупцю зберегти анонімність відвідування магазину та заощаджує час, якщо покупець нічого не вибрав.

Під час проведення реєстрації особиста інформація покупця забезпечується шляхом передачі даних з використанням спеціальних методів захисту. Такими засобами можуть виступати протоколи SET або SSL. Обробка замовлення покупця здійснюється безпосередньо торговою системою Internet-магазину та починається з перевірки наявності товарів на складі та його резервування. Якщо певний товар в даний момент відсутній, то система інформує покупця про можливу затримку виконання замовлення. Пізніше, якщо здійснюється оплата через Internet, виконується запит до визначеної платіжної системи та оформлення замовлення на доставку товару. Покупець в цей час може одержувати інформацію про проходження замовлення.

## 5. Обговорення результатів дослідження електронної торгівлі в Україні

Проведені теоретичні дослідження надають уявлення стосовно простих та доступних підходів до впровадження засобів електронної торгівлі на підприємствах харчової галузі.

Перевагами розглянутих особливостей функціонування інтернет-магазину є можливість отримання оперативної інформації про діяльність компанії, асортимент товарів та послуг, здійснення ефективної електронної взаємодії з партнерами, постачальниками, клієнтами.

Представлені результати дослідження є перспективним з точки зору розширення знань стосовно практичного впровадження інноваційних методів торгівлі на підприємствах харчової галузі України.

## 6. Висновки

У результаті проведених досліджень:

1. Визначено, що Web-сайт підприємства «ПІК І К» є не тільки способом передачі повідомлень потенційним клієнтам, але й доповненням до рекламної кампанії, що забезпечує можливість зворотного зв'язку й інтерактивної роботи з даним підприємством.

2. Встановлено, що Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C, призначеною для просування споживчих товарів на ринок, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

3. Проаналізовано вимоги до Internet-магазину та визначено аспекти його розробки за впровадження в умовах м'ясопереробного підприємства.

Таким чином, використання підприємствами сучасних інноваційних засобів електронної торгівлі дозволить зміцнити позиції на ринку та збільшити прибуток.

## Література

1. Global Internet and E-Commerce Trends 2010 [Text]. — GmbH&Co.KG, 2010. — 251 p.
2. Sikander, J. B. A Prescriptive Architecture for Electronic Commerce and Digital Marketing [Text] / J. B. Sikander, V. O. Sarma. — Microsoft Ltd, 2010. — 98 p.
3. Liang, Y. Research and Design of a Grid Based Electronic Commerce Recommendation System [Text] / Y. Liang, G. Nie // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. — 2010. — Vol. 5, № 1. — P. 71–80. doi:10.4067/s0718-18762010000100007

4. Ahamed, S. S. R. Modes of electronic commerce: real issues and cases [Text] / S. S. Riaz Ahamed // Computer Sciences and Telecommunications. — 2010. — № 5. — P. 10–20.
5. Електронна комерція в Україні 2009–2011 [Електронний ресурс] // Gemius. — Режим доступу: \www/URL:http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03
6. Теницька, Н. Б. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання [Текст] / Н. Б. Теницька, А. О. Чайкіна // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — Т. 3, № 3. — С. 176–179.
7. Копішинська, О. П. Перспективи впровадження технологій електронної комерції в аграрному секторі економіки України [Текст] / О. П. Копішинська, А. В. Калініченко, В. М. Калініченко // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. — 2008. — № 7. — С. 9–13.
8. Денисенко, Е. Больше, чем магазин [Текст] / Е. Денисенко // Эксперт Северо-Запад. — 2012. — № 11. — С. 26–28.
9. Фомина, Ю. А. Электронная система товарного рынка для сельского хозяйства [Текст] / Ю. А. Фомина, Э. В. Фомин // Journal of Institutional Studies. — 2011. — Т. 3, № 2. — С. 104.
10. Золотов, Д. Интернет-магазины. Второе пришествие? [Электронный ресурс] / Д. Золотов // Каналы сбыта. — 15 марта 2010 года. — Спецвыпуск №1 (57). — Режим доступа: \www/URL: http://www.crn.ru/numbers/spec-numbers/detail.php?ID=36493
11. Викторов, Д. Электронная коммерция — это и b2c, и c2c, и b2b, смешивать которые вряд ли стоит [Электронный ресурс] / Д. Викторов. — Режим доступа: \www/URL: www.bishelp.ru/svoe\_delo/otrasl/internet/2101\_elektron.php. — 21.01.2013.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены аспекты возникновения новых видов торгово-экономических отношений. Как инновационную форму торговли выделено торговлю через сеть Интернет. Дана оценка уровню развития украинского рынка Интернет-торговли. Проанализированы основные проблемы электронной коммерции и предложены возможные пути их решения. Предложено внедрение электронной торговли на исследуемом предприятии.

**Ключевые слова:** электронная торговля, Интернет-торговля, Интернет, мясоперерабатывающее предприятие, Интернет-магазин, автоматизированная система управления.

*Одарченко Андрій Миколайович, доктор технічних наук, доцент кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна, e-mail: laboratory119@mail.ru.*

*Сподар Катерина Вікторівна, кандидат технічних наук, старший викладач, кафедра товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна, e-mail: laboratory119@mail.ru.*

*Соколова Євгенія Борисівна, асистент, кафедра товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна, e-mail: laboratory119@mail.ru.*

*Одарченко Андрей Николаевич, доктор технических наук, доцент кафедры товароведения, управления качеством и экологической безопасности, Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина.*

*Сподарь Екатерина Викторовна, кандидат технических наук, старший преподаватель, кафедра товароведения, управления качеством и экологической безопасности, Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина.*

*Соколова Евгения Борисовна, ассистент, кафедра товароведения, управления качеством и экологической безопасности, Харьковский государственный университет питания и торговли, Украина.*

*Odarchenko Andriy, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine, e-mail: laboratory119@mail.ru.*

*Spodar Katerina, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine, e-mail: laboratory119@mail.ru.*

*Sokolova Evgenia, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Ukraine, e-mail: laboratory119@mail.ru.*