

УДК 338.439

Л. О. Чорна,

д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту та адміністрування,

О. В. Бородавченко,

магістрант, Вінницький торговельно-економічний університет

Н. О. Чорна,

асистент кафедри менеджменту та адміністрування,

Вінницький торговельно-економічний університет

ІНТЕГРАЦІЙНА СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті представлені результати дослідження розробки та впровадження системи електронного бізнесу та інформаційного забезпечення внутрішньої системи управління на прикладі ВАТ "Вінницький олійножировий комбінат", що може бути застосована на інших підприємствах харчової промисловості. Запропоновані фактори, що удосконалять зовнішньоекономічну діяльність за допомогою інформаційних технологій, та методика послідовного впровадження сучасної інформаційної системи на підприємстві.

The article presents the results of research development and implementation of e-business and information for the internal control system on the example of "Vinnytsia oil and fat plant" That can be applied to other food industry. Proposed factors that improve the external economic activities through information technologies and methods, consistent implementation of modern information systems in the enterprise.

Ключові слова: інформаційна система, інформаційне середовище, електронний бізнес, електронна пошта, система управління клієнтами.

Key words: information system, information environment, e-business, e-mail management system customers.

ВСТУП

В умовах глобалізації світового господарства і міжнародних економічних відносин різко зростає роль і значення зовнішньоекономічних зв'язків (ЗЕЗ) для економіки країни в цілому та зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) для окремого підприємства. Суттєво змінюються й цілі зовнішньоекономічної діяльності. Вона стає одним з пріоритетів національної політики і стратегії діяльності підприємства. Крім того, місце та форми її здійснення також змінюються — частина зовнішньоекономічної діяльності переходить у віртуальний простір.

Глобалізація зовнішньоекономічних зв'язків у 21 сторіччі призводить до руйнування існуючих бар'єрів між країнами, подальшого залучення нових держав у різноманітні форми міжнародної економічної співпраці. Процес глобалізації міжнародної економіки не оминає і Україну, яка поступово займає своє місце в системі нового міжнародного економічного порядку.

Основою інформаційного середовища для зовнішньоекономічної діяльності підприємства є глобальні та локальні комп'ютерні мережі. Виявити основні можливості глобального інформаційного середовища та ефективно за-

стосувати його для здійснення зовнішньоекономічної діяльності — актуальне питання як для окремих підприємств, так і для економіки України в цілому.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Питанню вивчення глобалізаційних процесів у сучасному світі присвятили увагу такі вчені, як А.П.Рум'янець, Макогон Ю.В., Рокоча В.В., Мазаракі, Гелд Д., Дідківський та інші. На підставі робіт цих авторів можна виділити основні риси, які характеризують глобалізацію світової економіки та окремих підприємств.

Дослідженням питання електронного бізнесу сьогодні займаються Філіп Котлер, І. Успенський, І. Молдовський, В.Желіховський, Ю. Жвалюк, Н. Меджибовська, М. Садовий, О. Коваленко, С. Пономаренко та інші. Потрібно відмітити, що дослідження щодо зовнішньоекономічної діяльності за допомогою інформаційного середовища, формування ефективного зовнішнього середовища виконані не достатньо, особливо актуальним є питання прикладних досліджень щодо використання відомих інструментів та концепцій електронного бізнесу для підприємств визначеної галузі.

Мета статті — представити дослідження та формування ефективного інформаційного простору щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств харчової промисловості.

Предметом даного дослідження є динамічні механізми, стратегії, елементи та проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності в онлайн-овому середовищі.

Об'єктом даного дослідження є зовнішньоекономічна діяльність та її здійснення в інформаційному просторі на прикладі ВАТ "Вінницький олійножировий комбінат".

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

За останні роки глобальна мережа Інтернет перетворилася в явище світового масштабу. Мережа, що донедавна використовувалася обмеженим колом учених, державних службовців і працівників освітніх установ у професійній діяльності, стала доступною для великих корпорацій, малих підприємств і навіть для індивідуальних користувачів. Глобальні масштаби мережі Інтернет є основою її активного використання учасниками ЗЕД. Можливості одержання та передачі інформації через Інтернет привели до бурхливого зростання електронного бізнесу — сфери економіки, яка включає всі фінансові та торгові трансакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих трансакцій.

Основними перевагами електронного бізнесу є:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;

- зниження невикористаних витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

- скорочення циклу виробництва та продажу, оскільки зникає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;

- значно знижуються затрати, пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;

- більша відкритість

компаній для споживачів.

Е-бізнес включає в себе якісно нові методи роботи компаній, що надає останнім можливість забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності та виявлення нових каналів збуту, залучення нових та поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності та оперативності при прийнятті управлінських рішень [1].

У вітчизняній і зарубіжній фаховій літературі пропонуються різні підходи до визначення поняття е-бізнесу. Дуже часто його ототожують з електронною торгівлею (е-торгівля, англ.: e-Commerce, нім.: e-Handel), яку позначають, роблячи кальку з англomовного варіанта, як е-комерція, і вживають поняття "е-бізнес" та "е-комерція" як синоніми. На наш погляд, це не зовсім коректно, оскільки поняття "електронний бізнес" є ширшим, ніж електронна торгівля, та охоплює всі види підприємницької діяльності, що здійснюються в кібернетичному просторі (рис. 1), а саме: електронну торгівлю (е-комерція та м-комерція), Інтернет-рекламу (е-реклама та м-реклама), електронний маркетинг, онлайн-послуги.

Згідно з визначенням компанії ІВМ, е-бізнес — це процес використання мережевих технологій для спрощення, поліпшення та збільшення продуктивності виробничих процесів, що надає можливість компаніям легко контактувати з партнерами, дилерами та клієнтами, об'єднувати бази даних та оперативно здійснювати свою діяльність, тобто це перетворення основних бізнес-процесів, підвищення їх ефективності за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [2].

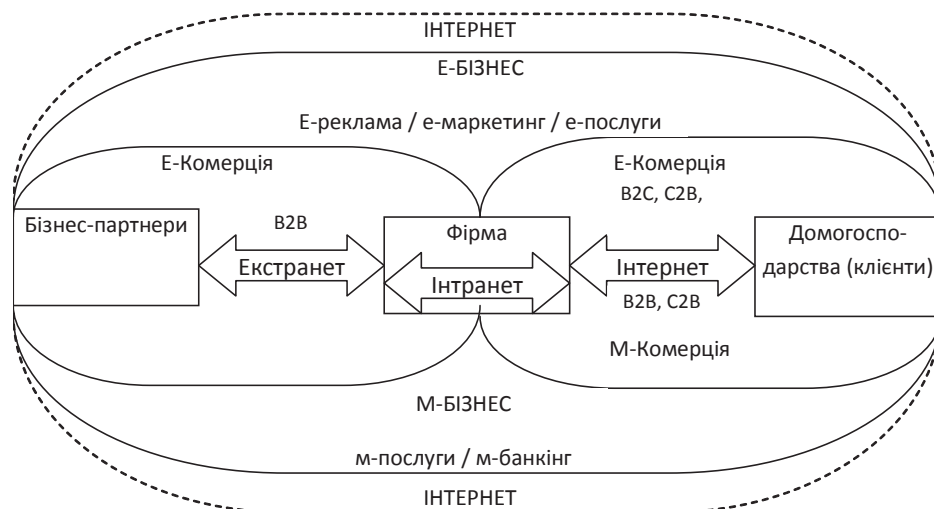


Рис 1. Структура та інформаційно-технологічне середовище електронного бізнесу

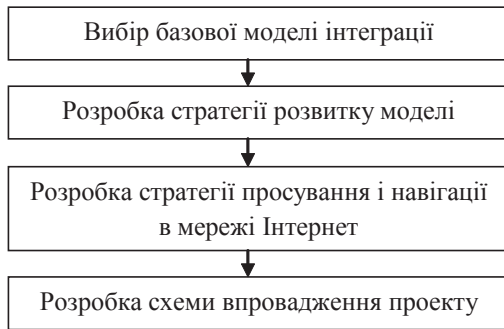


Рис. 2. Загальна модель стратегічного планування процесу інтеграції Інтернет-технологій із зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

Електронний бізнес являє собою складний взаємодіючий та взаємозумовлений комплекс компонентів, до яких належать:

- підсистеми обміну інформацією;
- підсистеми електронного документообігу;
- підсистеми управління ресурсами (матеріальними, фінансовими, людськими);
- підсистеми глобального пошуку інформації, збору та спільного використання знань;
- корпоративні представництва в кібернетичному просторі, інтегровані з іншими підсистемами компанії;
- підсистеми електронної торгівлі для організації продажу та закупівель;
- підсистеми взаємодії з партнерами та клієнтами;
- підсистеми обліку ресурсів (склад, логістика) тощо.

Для ВАТ "Вінницький олійножировий комбінат" доцільно використовувати такі основні напрями електронної комерції:

- "бізнес — бізнес" (business-to-business, B2B) — даний напрям включає в себе всі рівні взаємодії між корпоративними клієнтами (підприємствами);
- "бізнес — споживач" (business-to-consumer, B2C) — взаємодія на рівні виробник — кінцевий споживач.

У першу чергу, дивлячись на специфіку роботи підприємства, потрібно розвивати напрям бізнес-бізнес.

Для ВАТ "Вінницький олійножировий комбінат" пропонуються наступні основні види просування товарів у Інтернеті.

- Банерна реклама. Просування товару і послуг в банерних мережах.
- Просування продукту через дошки оголошень, конференції.
- Просування продукції через інтернет-розсилки, поштові відправлення.

— Просування товару на ринок через інтернет-представництва.

— Просування бренда, просування продукції або просування послуг через розміщення реклами на сайті або веб-сторінці.

Пошукова оптимізація — вид реклами в Інтернеті, що має довгостроковий ефект, тому останнім часом стає все більш популярним. Пошукова оптимізація має на меті підвищення видимості сайту підприємства в пошукових машинах і поліпшення позицій Інтернет сайту у видачі — результати, які видаються на запит користувача. Для ВАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат" потрібно активно використовувати пошукову оптимізацію, яка виконана частково для сайту-візитки. Всі інші види просування поки що не використовуються, тому що ми працюємо з визначеними клієнтами за технологією B2B. Основна послідовність методів пошукової реклами наступна. На першому етапі відбувається вибір базової моделі інтеграції Інтернет-технологій з діяльністю підприємства ВАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат". Вибір базової моделі залежить, перш за все, від місії і цілей підприємства, а також від факторів макросередовища, ринкових умов, факторів і умов Інтернет-ринку, ступеня готовності підприємства і його бізнес-партнерів до інтеграції та можливості реалізації тієї чи іншої моделі інтеграції.

Другий етап пов'язаний з розробкою стратегії розвитку в мережі Інтернет в рамках обраної моделі інтеграції. На цьому етапі відбувається визначення ринкової позиції проекту з обґрунтуванням стратегії і тактики поведінки на ринку. Це можливо після визначення та аналізу джерел конкурентних переваг та ключових факторів успіху на ринку ВАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат". Отримана інформація дозволить створити функціональну бізнес-модель з описом конкретного клієнтського інструментарію.

Третій етап пов'язаний з розробкою стратегії просування і навігації проекту. Відсутність розробленої заздалегідь стратегії просування і навігації є серйозною помилкою початкових етапів створення проектів інтеграції. "Просувати" проект доцільно не тільки традиційними, але й засобами Інтернет-маркетингу. На четвертому етапі розробляється схема втілення проекту, тобто детальні плани роботи та бюджети, структура та схема управління, процедури, необхідні для реалізації проекту, а також умови участі інвестора. На цьому ж етапі проводяться спостереження і контроль за ходом реалізації проекту. У загальному вигляді модель процесу інтеграції Інтернет-технологій з діяльністю

підприємства ВАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат" може складатися з декількох послідовних етапів (див. рис. 2).

Можливий список факторів привабливості Інтернет-ринку для підприємства представлений в табл. 1.

Вибір саме цих факторів має у своїй основі підхід, розроблений консультативною групою McKinsey, адаптований і доповнений факторами, специфічними для Інтернет-ринку галузі, в якій працює ВАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат". Жирним курсивом виділені фактори, які потребують подальшого аналізу. При аналізі привабливості ринку для підприємства слід виділити із загальної групи тільки ті фактори, які чинять найбільший вплив на розвиток Інтернет-ринку з урахуванням ключових факторів успішної реалізації обраної моделі інтеграції і тенденцій розвитку ринку, тобто виділити стратегічні чинники привабливості Інтернет-ринку для підприємства ВАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат".

ВИСНОВКИ

Наукова новизна дослідження полягає в запропонованій концепції створення інформаційного середовища для зовнішньоекономічної діяльності, побудови таблиць відповідності функцій ЗЕД на підприємстві та інструментів інформаційного середовища, аналізі факторів привабливості.

Практична цінність роботи полягає у впровадженні запропонованих методик побудови системи B2B та управління клієнтами для ВАТ "Вінницький олійножировий комбінат". За результатами дослідження виконано розрахунок щодо окупності та ефективності впровадження такого інформаційного простору. Результати економічного ефекту (скорочення часу на пошук інформації, оперативне ведення клієнтів та постачальників) показав, що за 3 роки система окупиться, а час супроводження буде складати на 52% менше в порівнянні з існуючою системою.

Таблиця 1. Фактори привабливості Інтернет-ринку для підприємства і готовності підприємства до інтеграції ВАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат"

Фактори привабливості Інтернет-ринку для підприємства - характеристика Інтернет-ринку	Чинники, що визначають готовність підприємства до інтеграції – характеристика підприємства
Географічна характеристика Ємкість Темпи росту Динаміка цін, чутливість ринку до цін Циклічність Аудиторія користувачів Інфраструктура середовища Рівень можливості здійснення транзакцій між суб'єктами ринку Якість телекомунікацій Технологічна стабільність	Характеристика продуктового асортименту (в тому числі об'єм, наявність продукції, яка має середню-високу ліквідність на Інтернет-ринку) Авторитет торгової марки Наявність хороших відносин з постачальниками Готовність підприємства працювати з великою кількістю клієнтів Наявність працівників, які здатні працювати в інтернет-просторі Ефективність системи маркетингу Здатність до впровадження інновацій
Фактори конкуренції	
Рівень конкуренції на ринку Тенденції зміни кількості конкурентів Переваги лідерів ринку	Відносна частка традиційного ринку Потенціал фірми і її конкретні переваги
Фінансово-економічні чинники	
Бар'єр виходу на ринок (вартість ПО, послуг провайдерів, необхідного оснащення для роботи з інтернет-ринком, підключення до інформаційних модулів і т. д.) Рівень рентабельності Структура витрат	Рівень рентабельності Структура витрат Рівень потужностей підприємства, що використовуються Можливість здійснення довгострокових капіталовкладень Можливість росту технологічної бази
Соціально-психологічні чинники	
Юридичні обмеження електронного бізнесу Готовність клієнтів взаємодіяти через інтернет-ринки	Корпоративна культура Мотивація ефективної праці співробітників Стиль управління і характер дій керівника Імідж і репутація фірми

За результатами дослідження сформовані наступні рекомендації.

1. Сформувані портфель проектів створення інформаційного середовища для підприємства ВАТ "Вінницький олійножировий комбінат".

2. Представити моделі інформаційного середовища на зборах правління та керівниками промислової групи.

3. Запровадити внутрішню систему управління клієнтами через Інтернет як пілотний проект формування інформаційного середовища підприємства.

У програмі подальших досліджень доцільно виконати моделювання різноманітних варіантів побудови та реалізації інформаційного середовища.

Література:

1. Босак А.О. Технологія зовнішньоекономічних операцій та міжнародні інформаційні системи: навчальний посібник / А.О. Босак, О.Ю. Григор'єв, Р.Д. Бала. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. — 180 с.

2. www.ibm.com/ru/ru

Стаття надійшла до редакції 28.10.2010 р.