

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

5. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.

6. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В. Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід.-2011.-№7.-с. 41-42.

7. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І.Ф. Коломієць / Конкуренція.-2007.-№ 3.-с. 16-26.

References

1. Azoyev G. L., Chelenkov A. P. (2000). Konkurentnyye preimushchestva firmy [Competitive advantages of the company]. Moskva, 256p. [inUkrainian].

2. Dolzhans'kiy I. Z., Zagorna T. O. (2006). Konkurentospromozhnist' підприємства [The competitiveness of enterprises]. Kyiv: Tsentrnavchal'noiliteraturi, 384 p. [inUkrainian].

3. Mazaraki A. A., Ligonenko L.O., Ushakova M.M. & Ushakovoï M. M. (Ed.) (1999). Yekonomika torgovelnogo підприємства [Economy of commercial enterprise]. Kyiv: Khreshchatik, 707 p. [inUkrainian].

4. Porter M. (1993). Mezhdunarodnaya konkurentsya [International competition]. Moskva: Mezhdunarodnyye otnosheniya, 495 p. [inUkrainian].

5. Shevel'ova S. O. (2001). Konkurentospromozhnist' molochnogo підкомплексу [The competitiveness of the dairy sub]. Ternopil': Zbruch, 408 p. [inUkrainian].

6. Bliznyuk S.V., Ostapenko A.V. (2011). Konkurentniy potentsial підприємства yak kategoriya suchasnikh yekonomichnikh doslidzhen' [Competitive potential of entrepreneurship as a category of modern economic research]. Investitsii: praktikata dosvid. Vol. 7, pp. 41-42. [inUkrainian].

7. Kolomiets' I. F. (2007). Pidvishchennya rivnya konkurentospromozhnosti підприємства v sistemі faktoriv internatsionalizatsii [Increased competitiveness in the internationalization of the system of factors]. Konkurentsya - Konkurentsya. Vol.3, pp. 16-26. [inUkrainian].

УДК 339.138:00

О. О. Романенко

кандидат економічних наук, доцент

Київський національний лінгвістичний університет, Київ

ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті розглянуто шляхи оптимізації закупівельної діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості в інформаційному суспільстві з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Запропоновано модель процесу закупівель сільсько-господарської сировини підприємствами харчової промисловості на електронних торгах.

Ключові слова: підприємства харчової промисловості, закупівельна діяльність, інформаційно-комунікаційні технології, інтеграція бізнес процесів, Інтернет-середовище.

Romanenko O. DIAGNOSIS OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE PROCUREMENT OF THE FOOD INDUSTRY

In the article the ways to optimize the procurement of domestic food industry in the information society using modern information and communication technologies. The model of procurement of agricultural raw food enterprises in electronic trading.

Keywords: food industry, procurement activities, information and communication technology, business process integration, Internet environment.

У сучасному інформаційному суспільстві активізувалися процеси інтеграції інформаційних технологій в діяльність підприємств, а проблеми постачання сільськогосподарської сировини вітчизняним підприємствам харчової промисловості в останні роки набувають особливо актуального значення.

Ефективне вирішення цих проблем є одним із важливих чинників, що призводять до суттєвого зниження фінансових витрат підприємства та

отримання конкурентних переваг як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Це є особливо актуальним сьогодні, в умовах кризових явищ в економіці України, обумовлених АТО, військовими діями на Сході країни, падінням платоспроможності населення. Загострює ці проблеми конкурентна боротьба і нагальна потреба в короткий термін переорієнтуватися вітчизняним підприємствам харчової промисловості з російського ринку збуту на ринки ЄС та інших країн світу.

Дослідження підтверджують, що, на майже 50% зменшуються витрати підприємства завдяки оптимізації процесів постачання і збуту, інші 50% – це оптимізація управління, логістики та організації виробництва [1].

Теоретичні та практичні проблеми запровадження маркетингових технологій в Інтернет-середовищі досліджували в своїх наукових працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці як Д. Белл, Т. Васильєва, Ф. Гуру, Є. Кінг, М. Окландер, В. Пилипчук, Р. Редзік, А.Шермет. В той же час для українських підприємств харчової промисловості є нагальною проблемою оптимізації закупівельної діяльності сучасному інформаційному суспільстві з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, що потребує активізації наукових досліджень в цьому напрямку.

Метою статті є аналіз використання інформаційно-комунікаційних технологій та розробка заходів щодо підвищення ефективності закупівельної діяльності українських підприємств харчової промисловості. Для досягнення цієї мети були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення – для визначення концептуальних засад вихідних категорій закупівельної діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій; аналізу і синтезу для характеристики критеріїв по яким проводиться аналіз закупівель сільськогосподарської сировини підприємствами харчової промисловості; моделювання - для обґрунтування моделі процесу закупівель сільськогосподарської сировини на електронних торгах підприємствами харчової промисловості.

Основні результати дослідження. Позитивний досвід провідних зарубіжних та вітчизняних підприємств стосовно успішної реалізації маркетингових стратегічних рішень у сфері постачання з використанням інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє окреслити заходи, які можуть використовувати вітчизняні підприємства харчової промисловості.

Враховуючи цей досвід, спочатку розглянемо заходи, які сприяють ефективній закупівельній діяльності. Особливо це важливо й актуально для підприємств харчової промисловості, оскільки якість, безпечність, відповідність нормам і стандартам МОЗ (а сьогодні ЄС) сільськогосподарської сировини має надзвичайно важливе значення для збільшення виробництва продуктів харчування та підвищення рентабельності підприємств.

1. Дотримання обов'язкових процедур і регламентацій, норм і стандартів МОЗ та ЄС стосовно якості, безпечності, умов і термінів зберігання, транспортування при організації постачання сільськогосподарської сировини.

2. Забезпечення конкуренції через запровадження конкурсної процедури закупівлі для реалізації антикорупційних заходів.

3. Збільшення кількості підприємств-постачальників (сільськогосподарські фірми, фермерські господарства, особисті селянські господарства) сільськогосподарської сировини для

встановлення конкурентних цін та ліквідації монополій.

4. Проведення організаційної, маркетингової, інформаційної та виробничої інтеграції з постачальниками для реалізації ефективних маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства.

5. Здійснення централізації закупівель при розташуванні підрозділів і філій підприємств харчової промисловості в різних регіонах держави, яка призведе до зниження закупівельних цін за рахунок великих обсягів поставок.

Інтенсивна інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій посилить ефективність вищезазначених заходів, про що свідчить таблиця 1.

Таблиця 1.

Заходи підвищення ефективності закупівель сільськогосподарської сировини для підприємств харчової промисловості з використанням інформаційно-комунікаційних технологій

| Заходи підвищення ефективності закупівель с / г сировини з використанням інформаційно-комунікаційних технологій | Використання інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації заходів підвищення ефективності закупівель |
|--|---|
| <i>Обов'язкові процедури та регламентації закупівель, с / г сировини відповідно до норм і стандартів МОЗ (ЄС)</i> | Використання інформаційно-комунікаційних технологій та автоматизація на всіх етапах проведення закупівель, організація комунікації між учасниками процесу закупівель за допомогою інструментів маркетингових комунікацій в Інтернет та запровадження електронного документообігу. |
| <i>Збільшення кількості постачальників с/г сировини</i> | Проведення електронних торгів у сегменті B2B в мережі Інтернет |
| <i>Підготовка та проведення конкурсних процедур</i> | Розміщення інформації на сайті підприємства та сайтах-супутниках, у соціальних мережах для інформування потенційних постачальників про потреби підприємства щодо закупівель сільськогосподарської сировини. |
| <i>Інтеграція підприємств харчової промисловості з постачальниками с/г сировини (с/г підприємствами, фермерами, особистими селянськими господарствами)</i> | Проведення інформаційної, організаційної, маркетингової та виробничої інтеграції з постачальниками для підвищення ефективності. Використання для постачання аутсорсингу. |
| <i>Проведення централізованих закупівель</i> | За наявності підрозділів і філій в різних регіонах країни проводити централізоване замовлення на постачання с/г сировини для підприємств харчової промисловості. |

Використання інформаційно-комунікаційних технологій сприяє формуванню ефективних стратегічних рішень в закупівельній діяльності та оптимізує взаємодію між підприємствами-виробниками і постачальниками. Інтернет-середовище суттєво впливає на встановлення нових взаємозв'язків між підприємствами-виробниками готової продукції і постачальниками сировини, що

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

ґрунтуються на таких концептуальних засадах, які визначають рівень та особливості інтеграції підприємств-постачальників у виробничий процес, а також можливість їх застосування на підприємствах харчової промисловості:

1. Одноразова закупівля (постачання) сільськогосподарської сировини. Відбуватиметься мінімальний процес інтеграції між підприємством-виробником продукції харчової промисловості і постачальниками сільськогосподарської сировини (сільськогосподарськими підприємствами, фірмами, фермерськими та особистими селянськими господарствами). Кожна із сторін концентрується на своїх виробничих процесах, на завданнях щодо зниження витрат, підвищення прибутковості та конкурентоспроможності.

2. Довгострокова кооперація між підприємством харчової промисловості і постачальником сільськогосподарської сировини, за якої важливо активно використовувати Інтернет-технології, інтеграційні процеси, розробляти спільні маркетингові стратегії з урахуванням того, що більшість фермерських та особистих селянських господарств не використовують маркетинговий інструментарій. Необхідними умовами успішного функціонування підприємства є впровадження інноваційних видів діяльності, підвищення якості та безпечності продуктів харчування відповідно до стандартів МОЗ і, бажано, нормативів ЄС, а також розширення асортименту продукції. Такий підхід важливо реалізувати з урахуванням західного досвіду: інтегрувати інноваційні системи підприємств-виробників продуктів харчування й постачальників сільськогосподарської сировини; використовувати сайти один одного, соціальні мережі, інші онлайн-площадки та весь інструментарій маркетингових комунікацій в мережі Інтернет; координувати управлінську, виробничу та маркетингову діяльність для оптимізації взаємодії між ними.

3. Організація стратегічної співпраці повинна мати на меті подальшу та більш глобальну інтеграцію між підприємствами харчової промисловості, постачальниками сільськогосподарської сировини та споживачами харчових продуктів – цільовим сегментом ринку. Актуальним є вивчення потреб цільового сегмента ринку (якість, безпечність, попит та вартість продукту харчування) як виробниками продуктів харчування, так і постачальниками сільськогосподарської сировини. Для цього буде доцільно створити спільну маркетингову групу (центр), яка буде досліджувати ринок, аналізувати конкуренцію на ньому, вивчати потреби і бажання споживачів і налагоджувати з ними комунікацію в мережі Інтернет. Для вирішення цих завдань потрібно розробити та впровадити спільні маркетингові стратегії з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Такий концептуальний підхід потребує об'єднання бізнес-процесів усіх учасників, їх управлінських та маркетингових структур, а в перспективі започаткування загальної бізнес-моделі.

4. Регіональна економічна спільнота обумовлює широку економічну інтеграцію, яка охоплює підприємства харчової промисловості, розміщені в одному регіоні. В такому випадку необхідно сформулювати як комерційну, так й інформаційну інфраструктуру, спільно розробляти загальну маркетингову стратегію та активно використовувати інструменти маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

5. Інтеграція до світової економічної спільноти зумовлює використання глобального економічного ринку. Суб'єктами інтеграції можуть бути не тільки лідери галузі, великі підприємства, але й малі та середні підприємства харчової промисловості.

Важливо підкреслити, що існує ієрархічна залежність і чітка логічна послідовність між усіма концептуальними підходами. Ефективніше ніж здійснення одноразової закупівлі є довгострокова кооперація, для реалізації якої необхідно провести суттєві перетворення у взаємовідносинах між підприємствами харчової промисловості і всіма постачальниками сільськогосподарської сировини, залежно від цілей і завдань маркетингової стратегії в умовах інформатизації суспільства.

Підприємство, яке здійснює закупівлю, повинно вирішити, здійснювати разову закупівлю чи формувати довгострокову кооперацію, яка вимагає налагодження довгострокових дружніх стосунків з постачальниками сільськогосподарської сировини (сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими господарствами, особистими селянськими господарствами) та відповідного рівня довіри до партнерів та якості їх продукції.

Вищезазначені концептуальні підходи, тобто тип взаємовідносин підприємств харчової промисловості з постачальниками сільськогосподарської сировини стосовно закупівель, обирається з урахуванням різного роду факторів, якими керуються залежно від обраної стратегії і специфіки постачання. Аналіз закупівель проводять за такими критеріями:

1. Обсяг закупівель сільськогосподарської сировини та частка витрат у вартості продукту харчування. Більший обсяг закупівель впливає на більшу кінцеву вартість продукту. Це викликає потребу в більш тісній кооперації підприємства харчової промисловості зі своїми постачальниками на довготривалу перспективу.

2. Вплив на кінцевий результат. Різна закупівельна сільськогосподарська сировина здійснює різний вплив на кінцевий продукт харчування та результати діяльності підприємства харчової промисловості. Чим більший цей вплив, тим більш інтегрованими повинні бути взаємовідносини підприємства з постачальниками.

3. Відповідність стандартам і нормам щодо якості, безпечності, термінів та умов зберігання, транспортування закупівель сільськогосподарської сировини. За відсутності цього критерія немає потреби формувати довгострокові партнерські відносини з постачальниками. При закупівлі сільськогосподарської сировини до якої висуваються вимоги відповідно стандартам МОЗ та нормативам ЄС щодо якості, безпечності умовам і термінам

зберігання і транспортування, необхідно встановлювати довгострокові інтеграційні стосунки з постачальниками. Підприємства, що виробляють продукти харчування, повинні враховувати обізнаність, кваліфікацію і спеціалізацію постачальників. Тому, без урахування цих чинників, витрати під час зміни постачальників значно збільшуються.

4. Ризики, які пов'язані з постачанням сільськогосподарської сировини. Важливо розрізнити внутрішні та зовнішні ризики. Внутрішні ризики пов'язані з низькою якістю сільськогосподарської сировини, невідповідністю стандартам щодо безпечності для здоров'я, порушеннями умов зберігання та транспортування, недосконалою організаційною структурою, слабким менеджментом, відсутністю маркетингової діяльності та інформаційної інфраструктури. До зовнішніх ризиків належать політичні й економічні ризики (які є актуальними для України, про що зазначалося раніше), співвідношення попиту і пропозиції щодо закупівель, кількість існуючих і перспективних постачальників, ризики, пов'язані з географічним положенням постачальників та інші загрози зриву поставок.

Якщо ризики незначні, разові поставки є ефективними, а високі ризики, які мають місце в розвитку вітчизняної харчової промисловості, вимагають формування довгострокових інтеграційних відносин між підприємствами-виробниками продуктів харчування та постачальниками сільськогосподарської сировини. З метою аналізу закупівель можна розглянути матрицю, наведену на рисунку 1.

Як видно з матриці (рис. 1.), для закупівель, які відносяться до категорії 3, найбільш ефективними є довгострокові інтеграційні відносини з постачальниками. Для категорії 1 характерними можуть бути разові закупівлі. Для категорій 2 і 4 вибір постачальників сільськогосподарської сировини повинен визначатись окремо в кожному випадку. Один із розповсюджених методів здійснення закупівель в сучасному інформаційному суспільстві з використанням інформаційно-комунікаційних технологій здійснюється через електронні торговельні площадки. Це активно застосовують за кордоном для реалізації вищезазначених підходів і є досить універсальним. У той же час вітчизняні підприємства харчової промисловості недостатньо використовують електронні торговельні площадки для закупівель сільськогосподарської сировини у сільськогосподарських підприємств, фермерських та приватних селянських господарств. На основі наукових розробок зарубіжних та вітчизняних вчених [2, 3, 4, 5] можна запропонувати модель процесу закупівель сільськогосподарської сировини на електронних торгах підприємствами харчової промисловості (рис. 2.).

I – початковий етап. На цьому етапі визначається номенклатура та асортимент закупівель сільськогосподарської сировини, аналізується її якість та безпечність, особливості зберігання, терміни та умови транспортування. Також на цьому етапі визначають обсяги закупівель.

II – етап підготовки. На цьому етапі необхідно підготувати оголошення в Інтернет, скласти графік закупівель та відповідну електронну документацію

сільськогосподарської сировини.

III – етап організації та впровадження. На цьому етапі здійснюється публікація оголошення в Інтернет про закупівлі сільськогосподарської сировини, пошук постачальників, проведення в онлайн режимі Інтернет-конференцій з існуючими і потенційними постачальниками сільськогосподарської сировини, розробка електронної документації та надання її існуючим чи потенційним постачальникам, збір й обробка Інтернет-пропозицій, оцінка пропозицій, підготовка та затвердження контрактів про поставки.

IV – етап оцінки ефективності закупівель. На цьому етапі здійснюється оцінка і розрахунок показників ефективності, аналіз причин неефективності рішень щодо закупівель сільськогосподарської сировини. Проводиться підсумкова оцінка ефективності закупівель, систематизація даних та визначення заходів щодо поліпшення закупівель. Також

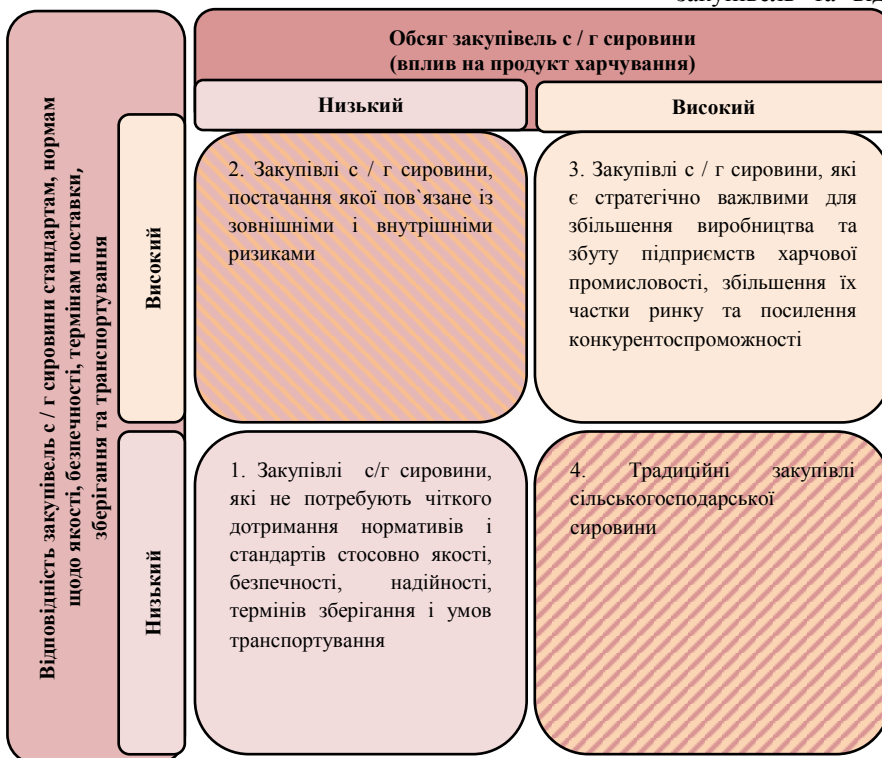


Рис. 1. Матриця аналізу закупівель сільськогосподарської сировини для підприємств харчової промисловості

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

розробляється маркетингова стратегія закупівельної діяльності підприємств харчової промисловості з використанням Інтернет-технологій, а по завершенню – здійснюється її корегування.



Рис. 2. Модель здійснення закупівель підприємствами харчової промисловості.

V – завершальний етап. На цьому етапі здійснюється реалізація заходів поліпшення закупівель та маркетингової стратегії закупівельної діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Висновок

Отже, проблема оптимізації закупівельної діяльності підприємств харчової промисловості в умовах інформатизації суспільства є однією з важливих та актуальних проблем і повинна здійснюватися шляхом інтеграції інформаційних та комунікаційних технологій у бізнес-процеси. Впровадження автоматизованих систем управління та обліку, обмін діловою інформацією, проведення маркетингової діяльності та реалізація маркетингових

Інтернет-стратегій в цілому та маркетингових комунікаційних стратегій у мережі Інтернет зокрема, призведе до формування ефективних схем взаємодії між підприємствами харчової промисловості та постачальниками сільськогосподарської сировини. Ці питання потребують подальшого наукового дослідження та обґрунтування провідними вітчизняними науковцями.

Список використаних джерел

1. Озол С. Выбор стратеги работы с поставщиком / С. Озол // Управление компанией . – 2008. - № 3. С. 20-24.
2. Шарапа О.М. Розвиток біржової торгівлі в аграрній сфері економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gov.ua/portal/Chembiol/Agroin/2010_4-6/SHARAPH.pdf.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 346 с.
4. Торговля сільськогосподарською продукцією [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agrointer.net>.
5. Аналитические обзоры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zol.ru>.

Reference

1. Ozol' S. (2008). Vybory strategii raboty s postavshhikom [Selection of the strategy of working with the supplier]. *Upravlenie kompaniej - Company management*. Vol. 3. pp. 20-24.
2. Sharapa O. M. (2010). Rozvytok birzhovoi' torgivli v agrarnij sferi ekonomiky Ukrainy [The development of exchange trade in the agricultural sector of Ukraine's economy]. Retrieved from: http://www.gov.ua/portal/Chembiol/Agroin/2010_4-6/SHARAPH.pdf.
3. Balabanov I. T. (2001). Elektronnaia komercyja SPb.: Pyter, 346 p.
4. Torgivlja sil'skogospodars'koju produkcijeju [Trade in agricultural products]. Retrieved from: <http://www.agrointer.net>.
5. Analiticheskie obzory. Retrieved from: <http://www.zol.ru>.