

*О.В. Березін, д.е.н.,
І.І. Ярова, к.е.н.*

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВАЖІЛЬ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ПОТОКІВ ПРОДОВОЛЬСТВА

Обґрунтовано необхідність запровадження інтернет-технологій у сфері просування продукції аграрних підприємств. Висвітлено підходи до запровадження інтернет-технологій просування продукції на національний агропродовольчий ринок України.

Обоснована необходимость внедрения интернет-технологий в сфере продвижения продукции аграрных предприятий. Освещены подходы к внедрению интернет-технологий продвижения продукции на национальный агропродовольственный рынок Украины.

The paper gives grounds for using Internet-technologies in introduction of the national agricultural products into the market. The approaches to using Internet – technologies for introduction of products into the national agricultural market of Ukraine are described.

© О.В. Березін, І.І. Ярова, 2009

Важелем оптимізації виробництва із притаманними йому виробничими відносинами, формами і методами впливу на виробництво, організаційною структурою управління й умовами мотивації людей до праці, сукупністю свідомо встановлюваних правил (умов, критеріїв, показників, нормативів, зв'язків між виробниками) і організаційних структур, у межах яких здійснюється розширене відтворення, відбувається практична реалізація вимог економічних законів у процесі функціонування АПК, є господарський механізм. Він регулює діяльність суб'єктів господарювання, відносини між ними щодо виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних благ, забезпечує умови ефективної діяльності суб'єктів господарювання, міру узгодження суспільних, колективних та особистих інтересів.

У сфері продовольчого ринку господарський механізм забезпечує рух продовольства. Рух продовольства ми розглядаємо як потік готової продукції від виробника до кінцевого споживача, що зумовлює необхідність підвищення ролі управління формуванням потоків продовольства, ефективність якого багато в чому залежить від оптимізації збутової діяльності суб'єктів агропродовольчого ринку. Нині вагомим чинником оптимізації виробничо-збутових процесів підприємств у світовій практиці є стрімке зростання використання інформаційних технологій, зокрема інтернет-технологій, що зумовлюється підвищенням конкуренції та необхідністю прискорення створення і виведення нових продуктів на ринок.

Використання інформаційних технологій на основі мережі Інтернет ініціювало процес об'єднання всіх учасників ринку у єдину децентралізовану світову комп'ютерну мережу, що складається з незалежних робочих станцій, серверів, а також програмного забезпечення. Це дозволяє підприємствам взаємодіяти та впливати на господарську діяльність одне одного. Подібна інформаційна взаємодія створює принципово нові канали збуту, доступ до яких одержує значна кількість потенційних споживачів, які мають можливість у режимі реального часу висловлювати виробнику свої відгуки, побажання та зауваження, а це, у свою чергу, дозволяє йому швидко адаптувати власну продукцію до потреб конкретних споживачів [1, 240].

Інтернет-технології стрімко змінюють методологію ведення сучасного бізнесу. Їх використання в бізнес-процесах сучасного підприємства змінює саме розуміння поняття конкурентоспроможності. Формування ефективної діяльності підприємства безпосередньо залежить від його здатності забезпечити ефективне управління виробничо-збутовими процесами, знизити собівартість виробленої продукції та якісно змінити способи взаємодії зі споживачами, а не від економії на масштабах виробництва і розмірах підприємства, як це було раніше. Здійснення всіх цих дій зумовлює необхідність активного використання можливостей глобальної інформаційної мережі Інтернет [2, 48].

Отже, інтернет-технології доцільно використовувати практично в усіх бізнес-процесах підприємства, але найбільш повно ці технології варто використовувати в організації та

управлінні збутовою діяльністю, зокрема в управлінні просуванням товарів на ринок. Очевидним є те, що на сьогодні існує необхідність дослідження механізмів управління формуванням потоків продовольства засобами інтернет-технологій, а ця проблема в сучасній економічній літературі практично не висвітлюється.

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі тематику використання інформаційних технологій, зокрема Інтернету, в управлінні виробничо-збутовими процесами підприємств представлено достатньо широко. Вагомий внесок у розробку цієї проблеми зробили такі зарубіжні автори, як Д. Еймор, М. Ілайєс, М. Вітцель, Д. Козьє, К. Пейтел, М. Мак-Картні, Д. Сігел, М. Уорнер та ін.

У російській науковій літературі тему впливу нової інформаційної реальності на економіку проаналізовано достатньо детально такими вченими, як В. Алексуніним, А. Волокітіним, Т. Данько, Б. Зав'яловою, А. Кантаровичем, С. Пироговим, Л. Рейманом, В. Холмогоровою, В. Царьовим та ін. Впливу інтернет-технологій на процеси управління підприємствами присвячені праці й таких вітчизняних науковців, як А. Берези, В. Гужви, І. Козака, Ф. Левченко, М. Макарової, Л. Пономаренко та ін.

Незважаючи на широкий спектр наукових досліджень різних сторін управління і процесів інформатизації, багато питань залишаються поза увагою вчених і практиків. Зростаюче значення інтернет-технологій як важеля управління формуванням потоків продовольства в Україні та недостатня опрацьованість ряду вищезгаданих аспектів зумовлюють актуальність поглиблення досліджень щодо подальшого вдосконалення форм просування продукції агропродовольчих підприємств засобами інтернет-технологій із метою підвищення рівня задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності й конкурентоспроможності суб'єктів агропродовольчого ринку.

Мета статті – розглянути організаційно-економічні аспекти впровадження інтернет-технологій в управління формуванням потоків продовольства та просування продукції агропромислових підприємств.

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується інтенсивним зростанням обсягів виробництва, глобалізацією соціально-економічних процесів, посиленням конкуренції, появою нових інформаційних технологій і, у першу чергу, Інтернету, їх використанням для потреб ринку. Ці обставини значною мірою змінюють стратегію та методи господарювання підприємств ринку. Нині процеси розвитку електронних форм міжорганізаційної взаємодії занадто динамічні, а їх можливості лише починають масштабно використовуватись українським суспільством і економікою.

Зауважимо, що термін “просування” увійшов у науку і практику господарювання водночас з утвердженням концептуальних засад маркетингу і логістики. Відповідно до цього web-сайт підприємств має вирішувати паралельно завдання подвійного характеру. Виділимо також і дві цілі використання web-сайта – маркетингову (сайт слугує каналом маркетингових комунікацій) і логістичну (канал розподілу продукції). Використання мережі для першої цілі передбачає реалізацію всього комплексу маркетингових комунікацій підприємства, що складається з таких елементів, як реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг і паблік рілейшнз (зв'язки із громадськістю). Ефективне використання Інтернету як каналу маркетингових комунікацій дозволяє підприємству скоротити власні витрати завдяки зменшенню кількості друкованих рекламних матеріалів, економії часу співробітників відділу маркетингу, а також є додатковим загальнодоступним джерелом інформації про діяльність підприємства, що впливає на споживачів задля створення позитивного корпоративного іміджу [2, 49].

Оскільки в ринковій економіці дедалі більш поширеною формою організації збутової діяльності підприємств є розподільча логістика, то інтернет відіграє роль ресурсу для розподілу продукції на ринок. Саме завдяки цьому каналу продукція просувається від виробника до споживача і досягається кінцева мета руху – купівля-продаж. Таким чином, Інтернет може доповнювати існуючі канали розподілу, координуючи інформаційні потоки у них, або замінити їх. У традиційній структурі каналу розподілу посередники розподіляли великі партії продукції, які надходили від виробника, і продавали їх частинами; при цьому забезпечувалися зберігання, перевезення, формування певного асортименту, система замовлення, оплата й інші функції.

Електронний бізнес змінив цю традиційну структуру потоків. Можливості Інтернету дозволяють виробникам і споживачам безпосередньо вступати в контакт, унаслідок цього виникає так звана дезінтермедіація, тобто усунення посередників. Завдяки інтернет-технологіям виробник може враховувати індивідуальні потреби споживачів [3, 527-558]. Тому стає непотрібною низка колишніх функцій каналу розподілу.

В аграрному виробництві земля – фундаментальна складова частина сільськогосподарського виробництва, яку необхідно враховувати у процесах ринкової трансформації соціально-економічних відносин. Адже права власності та користування землею можуть передаватися від однієї фізичної або юридичної особи до іншої, що визначає цілеспрямованість формування законодавчого поля [4, 50-87]. Робоча сила є фізично мобільною, але межі її мобільності залежать від ряду соціально-демографічних чинників: наявності житла, фахової та культурної орієнтації тощо.

Капітал є надзвичайно мобільним чинником інтенсифікації. Але і його мобільність має широку амплітуду обмежень залежно від його наявності, рівня, організації використання, мотивації вкладення та результативної ефективності фінансових послуг. Зазначені чинники у процесі виробничо-комерційної діяльності необхідно оптимально інтегрувати з метою економічно обґрунтованого забезпечення населення продовольчими товарами, а переробної та харчової промисловості – сировиною.

Виконання цього завдання пов'язане з необхідністю врахування вимог економічного закону поділу суспільної праці, який визначає об'єктивність спеціалізації галузей, підприємств та їх об'єднань на виробництві обмеженої кількості видів продукції. За цих умов виникла необхідність обміну результатами праці між галузями, підприємствами, тобто товарного ринку й оптимізації інтеграційних зв'язків, що супроводжуються конкуренцією. Із точки зору мікроекономіки модель досконалої конкуренції, за якої один продукт виробляється багатьма виробниками і потім збувається на ринку, не повністю адекватна реальній діяльності підприємств, особливо аграрної сфери.

Сільське господарство – галузь, що характеризується постійними коливаннями: аграрна продукція продається на висококонкурентних ринках, де ціни змінюються досить часто, а попит на аграрну продукцію практично залишається стабільним. Виробник-аграрій завжди відчуває повну залежність від коливань ринку. Попит на сільськогосподарські продукти мало зростає в міру збільшення доходів населення і є нееластичний відносно цін.

Нееластичність попиту та пропозиції зумовлюється, по-перше, тим, що аграрій може збільшити власні зусилля з розширення виробництва за низької ціни, оскільки він намагається утримувати дохід родини на середньому рівні, по-друге, тим, що ряд його витрат не залежить від обсягу виробництва. Так, частка особистих доходів, що витрачаються на продовольчі товари в Україні, постійно збільшується, а в розвинутих країнах вона має тенденцію до зменшення. Наприклад, у США за останні 20 років вона зменшилася з 18 до 11,4%.

Процес зменшення кількості виробників сільськогосподарської продукції у світі діє безперервно (основна причина – банкрутство). Але в більшості країн аграрні виробники одержують допомогу держави, що практично усуває проблему збільшення обсягів виробництва, а проблему збуту продукції ускладнює. Ефективність функціонування аграрної сфери залежить від аграрної політики держави – органічної складової частини економічної політики держави, сукупності науково обґрунтованих ідей щодо розвитку сільського господарства на певному історичному етапі життя країни.

Система аграрної політики на сучасному етапі розвитку економіки України має характеризуватися такими складовими [5, 126-130]:

трансформацією відносин власності на землю та засоби виробництва (розпаювання земельного фонду, виділення земельної ділянки у натурі); формуванням господарських структур за різноманітними формами господарювання;

прискореним переходом сільського господарства на інтенсивний шлях розвитку й інтенсифікацією використання наявних ресурсів;

підвищенням продуктивності виробництва з орієнтацією на використання біотехнологій, що системно інтегрують можливості живих організмів у створення корисних людині ресурсів життєдіяльності;

поглибленням спеціалізації сільського господарства на основі міжгалузевого і міжгосподарського поділу праці, агропромислової кооперації та інтеграції; забезпеченням спрямування агропромислового комплексу на досягнення високого кінцевого результату, скорочення втрат продукції та сировини;

удосконаленням ринкових відносин, принципів ціноутворення, оподаткування, фінансування, кредитування і страхування; створенням ринку засобів виробництва і продовольства, його адекватної інфраструктури, інформаційно-телекомунікаційного забезпечення, інтернет-технологій просування продукції.

Але практичній реалізації зазначених аспектів аграрної політики держави стає на заваді аграрна криза, тобто неспроможність продуктивних виробничих відносин підвищити ефективність розвитку продуктивних сил. Зростання втрат і зменшення обсягів виробництва, порушення виробничо-комерційних зв'язків і розлад системи заготівель більшості сільськогосподарських продуктів, скорочення поголів'я тварин і птиці та зниження їх продуктивності віддзеркалюють гостроту аграрної кризи. Коли йдеться відносно аграрної кризи, то розуміється ні що інше як неспроможність аграрного сектору задовольнити на певному етапі розвитку потреби національного продовольчого ринку.

Унаслідок цього на внутрішньому ринку України помітно скорочується товарообіг основних продуктів харчування, зменшується їх споживання, збільшується залежність країни від імпорту, зростає соціальна напруженість у суспільстві. У поєднанні з різким підвищенням цін на аграрні засоби виробництва це призводить до погіршення економічного становища суб'єктів господарювання, їх фінансової і соціальної незахищеності, неспроможності стабілізувати й нарощувати виробництво.

Ураховуючи набутий досвід становлення, ефективність використання інтернет-технологій у галузі збуту, можна виділити основні чинники, що обмежують застосування останніх у функціонуванні суб'єктів агропродовольчого ринку.

Перша група чинників пов'язана зі складністю освоєння новітніх технологій, а саме: низький рівень інформатизації бізнесу в Україні порівняно з іншими країнами світу; нерозвиненість телекомунікаційної та інформаційної інфраструктури; складність забезпечення комерційної таємниці публікації даних у мережі; недосконалість законодавчої бази щодо забезпечення належних гарантій, які стосуються всіх зобов'язань щодо електронних операцій.

Друга група чинників пов'язана з недовірою, психологічною неготовністю українських виробників і споживачів до нових інструментів ведення бізнесу. Йдеться про суб'єктивні причини: керівники підприємств не розглядають інтернет-проект як компонент, що приносить економічну користь і підлягає грошовому оцінюванню. Інтернет досі сприймається в масовій свідомості тільки як загальнодоступне джерело інформації та засіб розваг.

Тому потребують подальших наукових досліджень проблеми забезпечення конкурентних переваг агропродовольчої продукції, удосконалення механізмів упровадження інтернет-технологій у практику ведення бізнесу.

Література

1. Ярова І.І. Електронні бізнес-моделі просування продукції промислових підприємств / І.І. Ярова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 10. – С. 240-247.
2. Ярова І.І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І.І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 48-53.
3. Макарова М.В. Інформатика та комп'ютерна техніка: навч. посіб. / М.В. Макарова, Г.В. Карнаухова, С.В. Запара. – Суми: Університетська книга, 2008. – 665 с.
4. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України: моногр. / О.В. Березін; Полтавський ун-т споживчої кооперації України. – К.: Вища шк., 2002. – 211 с.
5. Березін О.В. Деякі аспекти стратегії і тактики формування національного продовольчого ринку України / О.В. Березін // Економіка АПК. – 2004. – № 9. – С. 126-130.

Надійшла до редакції 22.12.2009 р.