

УДК 339.166.82: 004.738.5

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ТОРГОВЛЮ ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ

© 2011

Е.А. Шовковая, аспирант

ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», Полтава (Украина)

Ключевые слова: Интернет-технологии; механизм; продвижение продовольствия.

Аннотация: В статье освещены аспекты экономического анализа, сопутствующего внедрению торговыми предприятиями Интернет-технологий в механизмы продвижения продовольствия. Уточнено определение понятия «механизм продвижения», обосновано применение логистического и маркетингового подходов в процессе формирования механизма продвижения.

Обострение конкурентной борьбы на рынке продовольствия, обеспечение эффективного функционирования торговых предприятий, а также развитие информационных технологий и активное использование их в торговле, обуславливают необходимость совершенствования механизмов продвижения продовольствия, где важное место занимают Интернет-технологии. Проблемам продвижения продукции от производителей к конечным потребителям посвятили исследования такие зарубежные и украинские ученые: Кент Т., Козье Д., Котлер Ф., Омар О., Апопий В. В., Березин А. В., Криковцева Н. А., Олейник С. С., Прокопенко А. В., Савощенко А. С., Сало И. В., Царенко А. М., Яровая И. И. и другие. В то же время, остаются нераскрытыми вопросы внедрения Интернет-технологий в существующие механизмы продвижения продовольствия, в частности, в хозяйственной деятельности предприятий торговли.

В условиях переменной конкурентной среды на продовольственном рынке перед розничными торговыми предприятиями стоит задача совершенствования организации продвижения продовольствия и повышения качества обслуживания. Мы считаем актуальным обратиться к проблеме оптимизации механизмов продвижения продукции торговыми предприятиями. Важной составляющей процесса внедрения Интернет-технологий является экономический анализ, сопутствующий каждому этапу продвижения продовольствия к конечным потребителям.

Целью статьи является освещение этапов экономического анализа при внедрении Интернет-технологий в механизмы продвижения продовольствия торговыми предприятиями.

Большинство ученых рассматривают механизмы продвижения как определенный способ организации коммуникационной политики предприятия, которая включает совокупность стратегий, программ, приемов, методик, процедур и решений. Так, Яровая И.

отмечает, что понятие „продвижение продукции” следует рассматривать как симбиоз концептуальных основ маркетинга и логистики [1, с. 49]. Мы определяем механизмы продвижения продукции как совокупность мероприятий по доведению товаров до потребителей, с учетом максимального удовлетворения их потребности и обеспечения качественного обслуживания, при этом сочетая использование разнообразных форм и методов продажи, эффективных систем товародвижения, реализацию обоснованной коммуникационной политики. Функции логистики обеспечивают товародвижение, связывая поставщиков, производителей и потребителей в единую технологическую систему, функции маркетинга – развитие и управление спросом и предложением, экономический анализ и контроль – сопровождают планирование и реализацию всех элементов механизмов продвижения, а именно:

- формирование стратегии продвижения;
- организацию каналов продвижения;
- выбор форм и методов торговли;
- формирование ассортиментной, ценовой и коммуникационной стратегий.

Таким образом, при внедрении Интернет-технологий в механизмы продвижения продовольствия торговыми предприятиями необходимо проводить детальный анализ действующей на предприятии системы сбыта на каждом из вышеперечисленных этапов.

Заметим, что в процессе реализации задач продвижения продукции между участниками возникают так называемые потоки распределения, которые характеризуются разносторонней направленностью и делятся на [2, с. 252-260]:

- 1) физический поток - последовательное перемещение товаров от производителя через посредников к конечному потребителю;
- 2) поток прав собственности на товары от производителей к потребителям;
- 3) поток заказов, поступающих от покупателей и

посредников и направляемых производителям;

4) финансовый поток - выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от потребителя к посреднику и производителю;

5) поток информации, который распространяется в двух противоположных направлениях.

Эффективное использование данных потоков в процессе формирования стратегических целей непосредственно влияет на конкурентоспособность торгового предприятия. Кроме того, внедрение Интернет-технологий обуславливает возможность улучшения показателей потоков как для торговых предприятий, так и для потребителей, среди которых основными следует считать:

- расширение целевой аудитории потребителей продукции торгового предприятия;

- эффективное прямое взаимодействие с конечным потребителем;

- сокращение времени продвижения товаров от производителя к потребителю;

- накопление информации об объеме, структуре продаж и спросе клиентов, что, в свою очередь, упрощает выполнение бизнес-анализа, исследований рынка и оптимизации торгового ассортимента в соответствии с запросами потребителей.

В процессе формирования стратегии продвижения с использованием Интернет-технологий детализируется возможная структура механизмов продвижения относительно конкретных условий предприятия, которая определяется соответствующими стратегическими и тактическими задачами. Стратегические задачи выбора целевых сегментов рынка и позиционирования предприятия на них включают определение границ целевого рынка, сегментов потребителей и их запросов, на которые ориентируется торговое предприятие – уровень доходов, требования относительно глубины и широты ассортимента, уровень цен и качество услуг.

С целью увеличения объемов охвата рынка продовольствия предприятия используют преимущественно стратегию интенсивного сбыта, размещая большое количество объектов торговли и складов, максимально приближая продовольствие потребителям. Такие стратегические решения определяют выбор форм и методов торговли. Отметим, что каждой форме торговли присуща определенная технико-технологическая оснащенность и обеспеченность торговым и обслуживающим персоналом, а, следовательно, и соответствующие расходы на оборудование и оплату труда. Для внедрения Интернет-технологий в механизмы продвижения продовольствия существенно сокращается уровень затрат: отсутствует необходимость в использовании торгового зала и специального торгового оборудования, необходимым является наличие складского помещения и квалифицированного персонала. Планирование внедрения Интернет-технологий в уже существующие механизмы продвижения обуславливает необходимость решения следующих аналитических задач [2, с. 18]:

- анализ использования торговой и складской

площади;

- анализ прогнозируемого и фактического розничного товарооборота;

- анализ оборачиваемости запасов;

- анализ труда и заработной платы;

- анализ расходов торговой деятельности;

- анализ использования технико-технологической базы;

- финансовый анализ.

Необходимость распределения продовольствия обусловлена несовпадением мест производства и потребления продовольствия во времени и пространстве. Функцию распределения мы рассматриваем как совокупность мероприятий по перемещению товаров от места производства к месту потребления, включая транспортировку и складирование, а каналы распределения – как совокупность юридических и физических лиц, которые принимают на себя и могут передавать третьим лицам права собственности на товары и услуги [3, с. 111]. Предприятия торговли, как посредники в каналах распределения, перемещают продовольствие к конечному потребителю, образуя новый уровень канала распределения, и одновременно создают собственные каналы продвижения. Участие предприятий торговли в определенных каналах распределения обусловлено функциями маркетинга и логистики. Логистический подход к формированию каналов продвижения и построению собственной распределительной системы предусматривает:

- определение оптимального количества складов на обслуживаемой территории;

- определение оптимального расположения распределительных центров;

- выбор рациональных форм движения товаров и организации торговли.

Маркетинговый подход предусматривает:

- поиск рынков сбыта продукции;

- разработку методов продвижения;

- стимулирование сбыта.

Формирование торговым предприятием собственного канала продвижения, основанного на использовании Интернет-технологий, требует экономического и финансового анализа основных вариантов его возможной структуры, а также обоснования экономической и технологической целесообразности движения товаров по избранному пути, что обеспечивает стабильность сбыта и минимизацию затрат на услуги посредников. Решения относительно организации каналов продвижения и участия в каналах распределения должны быть совместимы с прогнозируемыми показателями товарооборота в целевых сегментах, собственными конкурентными стратегиями и формируются путем:

- определения длины каналов;

- планирования интенсивности товародвижения;

- планирования расходов на обслуживание каналов;

- управления каналами и контроля их функционирования.

Для ритмичного выполнения планов реализации

продовольствия необходимым является наличие товаров в объеме и ассортименте, которые обеспечивают не только имеющийся спрос покупателей, но и определенный переходный запас. Размер переходного запаса зависит от прогнозируемого объема товарооборота, надежности системы каналов распределения и товаронабжения, наличия оборудованных складских помещений требуемой площади, а также платежеспособности предприятия. С целью обоснования стратегии управления запасами, как неотъемлемой составляющей сбытовой стратегии торгового предприятия, проводится анализ товарных запасов в соответствии с динамикой товарооборота, рациональным размещением запасов на складах, в торговой сети и расчетом показателей оборачиваемости. Выявление отклонений запасов в целом и по товарным группам от утвержденных нормативов требует установления причин отклонений и оперативного их устранения [2, с. 89-91]. Определение оптимального уровня запасов обеспечивает качественное обслуживание потребителей при минимальных инвестициях в запасы и затратах на транспортировку.

Таким образом, уровень расходов на обслуживание каналов напрямую влияет на уровень розничных цен для потребителей и, как следствие, на конкурентоспособность товаров предприятия на потребительском рынке. На данном этапе возникает противоречие задач маркетинга и логистики, так как деятельность службы маркетинга направлена на поддержку максимального уровня запасов для удовлетворения потребительского спроса, а логистический подход требует минимизации товарных запасов в цепях поставок [4, с. 229].

Применение маркетингового подхода в процессе товародвижения предполагает возможность увеличения спроса за счет совершенствования каналов продвижения и повышения уровня обслуживания, снижения цен, привлечения новых и удерживания существующих клиентов путем удовлетворения следующих их основных требований:

- своевременной доставки товара;
- обеспечения специальных потребностей клиентов;
- сохранения свойств и внешнего вида товаров;
- возврата и замены товаров неудовлетворительного качества;
- формирования необходимых запасов в соответствии с желаниями клиентов [5, с. 423].

Разработка и реализация стратегии позиционирования объединяет ассортиментную политику, предоставление услуг, ценообразование и коммуникационную политику. Практика показывает, что широта, глубина и гармоничность ассортимента часто определяют выбор покупателем данного торгового предприятия для осуществления покупки, а устойчивость ассортимента гарантирует им постоянную возможность осуществления этого. Сезонность спроса и предложения продовольствия определяет годовую динамику изменений ассортиментной структуры. Поэтому обеспечение оптимального ассортимента с учетом специфических потребностей покупателей является важным условием

удовлетворения их спроса. Ученые также отмечают, что именно ассортимент предлагаемых товаров и их качество являются весомыми факторами и отличительным признаком в конкурентной борьбе между предприятиями розничной торговли продовольствием [5, с. 489]. Изложенное определяет необходимость анализа ассортимента по следующим направлениям:

- оценки выполнения плана и исследования динамики товарооборота по товарным группам;
- выявления количественных и качественных изменений в структуре товарооборота (ABC-, XYZ-анализ и др.);
- изучения динамики реализации основных товарных групп в расчете на 1 покупателя (кассовый чек) и на душу населения, сравнение полученных результатов с показателями прошлых периодов и результатами конкурентов;
- обоснования выводов относительно выявленных как позитивных изменений, так и недостатков в ассортиментной политике.

При использовании Интернет-технологий торговые предприятия имеют возможность представления максимально возможного ассортимента продуктов питания вне ограниченного пространства физических витрин, поэтому необходимость расчета оптимального ассортимента товаров является крайне важной.

Политика ценообразования также определяет восприятие товара потребителями и выбор места совершения покупки, а следовательно, напрямую влияет на эффективность механизмов продвижения и, в результате, на коммерческую прибыль торгового предприятия. Сумма реализованных наценок определяет торговый доход, обусловленный объемом товарооборота и для торговых предприятий составляет, как правило, наибольшую долю в общей совокупности доходов, то есть является основным источником прибыли. Уровень наценок зависит от групп факторов, а именно:

- внешних - степени конкуренции на продовольственном рынке, уровня закупочных цен, изменения налоговых ставок;
- внутренних - уровня затрат на реализацию, качества торговых услуг, запланированной нормы прибыли [2, с. 217].

Учитывая, что между объемом товарооборота и торговой прибылью существует прямая связь, ценовая стратегия предприятия требует экономического обоснования. С этой целью в процессе формирования и реализации ценовой политики анализируется ряд показателей, среди них следует обратить внимание на следующие:

- влияние изменения объема товарооборота на динамику торгового дохода;
- средний уровень наценки;
- влияние изменения ассортиментной структуры на средний уровень наценки и торгового дохода.

Одновременно определяется и политика в отношении комплекса услуг, предоставляемых потребителям торговым персоналом на разных стадиях приобретения

товара и занимающая соответствующее место в расходах. Комплекс услуг является одним из важных средств неценовой конкуренции, который позволяет предприятию занять особое место на потребительском рынке [6, с. 199].

Разработка коммуникационной политики направлена на привлечение внимания потенциальных покупателей и сохранение существующих, а также на обеспечение информационного взаимодействия со всеми субъектами рынка, поскольку торговым предприятиям необходимо донести до потребителей полную информацию о принципах своего функционирования на рынке. Коммуникационную политику мы рассматриваем как совокупность средств воздействия и сообщений, которые предприятие использует для информирования, убеждения, напоминания о себе, своих товарах и услугах целевых сегментов рынка и других контактных аудиторий. Процесс формирования и реализации коммуникационной политики предполагает определение ее структуры и задач коммуникации, которые представляют систему общих принципов, критериев и ориентиров в сфере взаимоотношений между предприятием и контактными аудиториями. К основным целям коммуникационной политики относят [7, с. 196]:

- информирование потребителей о деятельности предприятия, ассортименте и его обновлении, о качестве товаров, ценовой политике и местах продажи;
- стимулирование сбыта товаров;
- формирование благоприятного имиджа торговой марки предприятия;
- формирование и поддержание лояльности потребителей;
- поддержание деловых, доброжелательных отношений и взаимопонимания между деловыми партнерами;
- мотивирование потребителей (побуждение к приобретению продукции).

Содержательная передача информации в процессе коммуникации происходит с помощью различных форм связи, которые согласованы с рыночным позиционированием, корпоративной культурой, мотивацией и направлены на достижение целей предприятия.

Оценка эффективности отдельных методов коммуникационной политики по конечным результатам является чрезвычайно сложной. С одной стороны, анализ статистической информации об объемах товарооборота, количестве визитов (товарных чеков) и прибыли в периоды до, после и во время проведения коммуникационных мероприятий дает возможность количественно измерить эффект коммуникаций, с другой - ряд факторов как внешнего, так и внутренней характера также влияет на изменение исследуемых показателей. В то же время, сопоставление показателей, которые рассчитываются для различных коммуникационных мероприятий, позволяет сделать выводы о целесообразности выбора той или иной стратегии.

Адаптация торговых предприятий к изменчивой внешней и внутренней среде с целью обеспечения экономической устойчивости, высокого уровня эффектив-

ности и конкурентоспособности в значительной мере зависит от следующих факторов [8, с. 302]:

- рыночных: потенциал рынка, конъюнктура, характер спроса и тенденции его развития, концентрация рынка, объемы закупок и потребления, структура и количество потребителей, инфраструктура рынка, характер и уровень конкуренции;
- товарных - ассортимент, потребительские, физические и другие свойства товара, которые определяют характер его потребления, хранения, транспортировки и продажи, цена, жизненный цикл, конкурентная позиция;
- факторов предприятия - конкурентный потенциал предприятия, в том числе его финансовые ресурсы, структура и количество хозяйственных связей и деловых отношений с партнерами, размеры предприятия, объемы производства и сбыта, организация и функциональные возможности предприятия, структура затрат, конкурентная позиция предприятия на рынке, конкурентная стратегия предприятия.

Таким образом, исследование и всесторонний поэтапный анализ основных форм и методов сбыта товаров, каналов их распределения, используемых предприятиями розничной торговли продовольствием, а также факторов внешней и внутренней среды являются необходимыми при разработке перспективных средств продвижения товаров. Внедрение Интернет-технологий в механизмы продвижения товаров и услуг позволяет организовать эффективную модель функционирования предприятия, что обеспечивает не только стабильное развитие, но и предоставляет ряд преимуществ в конкурентной борьбе на рынке. Учитывая тенденции распространения и развития информационных технологий в мире, можно утверждать, что перспективы дальнейших исследований требуют анализа и проработки эффективных механизмов внедрения Интернет-технологий торговыми предприятиями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ярова І. І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 48–53.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М. : ЗАО „Бизнес-школа Интел-Синтез”, 2000. — 640 с.
3. Прокопенко О. В. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 296 с.
4. Германчук А. М. Взаємозв'язок компетенцій маркетингу й логістики / А. М. Германчук // Торгівля і ринок України. – 2010. – № 30. – С. 274-281.
5. Котлер Филипп. Основы маркетинга / Филипп Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 733 с.
6. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / А. С. Савощенко. – К. : КНЕУ, 2005. – 336 с.
7. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної

діяльності: навч. посіб. / Б. В. Гринів. – К. : ЦУЛ,
2011. – 392 с.
8. Данніков О. В. Інноваційні маркетингові рішен-

ня щодо управління продажем / О. В. Данніков,
В. П. Пилипчук. // Торгівля і ринок України. – 2010.
– № 30. – С. 295-302.

ECONOMIC ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE FOOD PROMOTION

© 2011

E.A. Shovkovaya, postgraduate students
Poltava University of Economics and Trade, Poltava (Ukraine)

Keywords: Internet- technologies; mechanism; food promotion.

Annotation: The article highlights the aspects of economic analysis which accompanying introduction of the Internet technologies into the mechanisms of promotion of food by retailers. Clarified the definition of concept «the mechanism of promotion», justified the use of logistics and marketing approaches in the formation of promotion mechanism.