

Замлинська Ольга

к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса

Замлинський Віктор

к.е.н., доцент

Одеський торговельно–економічний інститут КНТЕУ

м. Одеса

ПРІОРИТЕТИ ТА ЗАГРОЗИ ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Сучасний економічний розвиток потребує постійного вдосконалення засобів підвищення попиту, шляхів розширення бізнесу, попередження можливих ризиків, знаходження потенційних партнерів та матеріальних ресурсів. Глобальні комп'ютерні мережі породжують таке явище як електронна комерція.

Електронна комерція дозволяє вести глобальний бізнес з просування товарів та послуг від виробника до споживача за допомогою Інтернет простору. Ці нововведення вимагають пристосування маркетингової діяльності, фінансової, бухгалтерської та податкової системи до сучасних умов економічного розвитку, створення загального позитивного впливу не тільки на безпосередніх партнерів, а і на суспільство у цілому.

Електронна комерція несе у собі величезний потенціал для зниження ціни товару. Вона дозволяє змінити відносини з клієнтами, працівниками, фінансовими установами, постачальниками і підрядниками об'єднавши фінансову документацію, плани виробництва і поставок, облік, аналіз і звітність, маркетингову стратегію. Інтернет являє собою глобальну платформу з входження усіх зацікавлених складових, якій притаманні необмеженість, зменшення операційних витрат та посередників.

Протягом останнього десятиріччя великі, середні та малі компанії різними темпами але безумовно і безальтернативно переходять до електронного онлайн бізнес–простору, де створюються привабливі умови розміщення інформації необмеженої кількості та деколи сумнівної якості різноманітної спільноти покупців, продавців та інвесторів. Як і завжди, електронні підприємства в гонитві за надприбутками йдуть значно попереду, а формування правових підстав та документальне відображення діяльності, оподаткування бізнес–процесів, соціальна та екологічна складова, захист персональної інформації та безпечність проведення он–лайн платежів суттєво відстають.

Маркетинг в електронній комерції націлений за здійснення колосальних матеріальних витрат виключно на пошук цільового клієнта, послуги, товару, бізнес–партнера, інвестицій, інноваційної технології, сировини, ринку. Поза межами цих процесів залишаються технологічні нововведення системи документообігу, оподаткування і звітності, легального працевлаштування, деколи навіть моральних цінностей, що робить неможливим приведення мінімальних соціальних стандартів у відповідність до світових критеріїв. Великі зусилля докладаються в сфері прискорення інтернету, створення смартфонів, планшетів та інших засобів комунікації в світовому віртуальному просторі.

Але відсутній механізм моментального знаходження необхідного продукту з набором необхідних параметрів, за ціною, якістю, часу поставки... Електронний маркетинг тільки розвивається в цьому напрямку, відсутні програмні продукти, які здійснюють цілодобовий пошук заданих параметрів ... Інтернет займається пошуком ділових партнерів, співробітників, клієнтів, забезпечує постійні комунікації, фінансовий аналіз, бухгалтерський облік, оподаткування в системі он-лайн. Головним досягненням інтернету в сучасній економіці ми вважаємо швидкість, яка може вимірюватися хвилинами. Це і знаходження клієнтів, інвестицій, інноваційних проектів, формування команди. Ті бар'єри ведення бізнесу, які ми спостерігали і за якими навчалися в університетах останнім часом були знівлені. Пошта, кур'єри, телеграф, телефон, відрядження, контракти, пошук сировини, виробництво, реалізація, все значно змінилося і прискорилося водночас. Переваги виробника нового унікального продукту можуть вимірюватися днями, збір інвестицій на проект може становити тиждень, добові електронні продажі співставні з річним бюджетом країни, що ще 50 років тому вважалося б науковою фантастикою. Практично щороку в Інтернеті з'являються нові способи просування продукту і пов'язані з ними цільові ринки. Досвід їх використання усе ще переходить від кількості до якості, тому основне завдання інтернет-маркетингу полягає не тільки в узагальненні, класифікації та аналізі величезної кількості фактичного матеріалу, пов'язаного не тільки з формуванням інститутів електронної комерції, але і у обов'язковому впровадженні соціальної відповідальності у стратегію розвитку компанії. Саме на збалансованості економічних, соціальних і екологічних критеріїв повинен бути зосереджений ключовий напрямок розвитку інтернет-маркетингу.

Електронна комерція в продовольчій сфері, на даний момент, є однією з найбільш перспективних в Україні. Постачальник натуральних, органічно чистих та безпечних продуктів харчування буде користуватися постійно зростаючим попитом і швидко підвищить рейтинг електронній торгівлі. Електронна комерція сприяє збільшенню робочих міст у сільській місцевості, поширенню інформації про низку конкурентних переваг з виробництва та споживання органічної продукції, привабливості проживання у екологічно чистій місцевості, що забезпечить проведення ринкових угод та скорочення чисельності депресивних територій. В Україні ніша електронної комерції в продовольчій сфері недостатньо заповнена, що свідчить про інноваційну цінність подібних проектів. Паралельно з поширенням мережі Інтернет та її комерційним використанням виникає цілий ряд питань і проблем, вирішення яких є необхідним для нормального функціонування підприємств в електронній просторі. Проблеми фінансової системи, правові, соціальні, культурні аспекти вимагають одночасного рішення з відповідною програмою та фінансуванням.

В умовах кризових явищ розвиток електронної комерції забезпечить додаткові переваги конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Проте розвиток електронної комерції неможливий без інтеграції у комерційну діяльність виключно правових аспектів співіснування та соціальної відповідальності, що забезпечить подальшу активізацію економіки, співставну з підвищенням купівельної спроможності населення та збільшення користувачів мережі Інтернет.

