

УДК 339.13

JEL Classification: L66, M31, M37, O32

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-2.74.07>

О.В. Зибарева, д.е.н., доцент

<http://orcid.org/0000-0002-3069-6462>

О.О. Гайдукова,

<https://orcid.org/0000-0003-3540-6839>

Чернівецький національний університет
ім. Ю.Федьковича, м. Чернівці

ХАРАКТЕРИСТИКА ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Анотація

У статті досліджено теперішні тенденції та можливі перспективи розвитку електронної торгівлі товарами харчової промисловості в Україні, а також вподобання Інтернет-користувачів серед відомих на увесь світ сайтів. Вивчено та проаналізовано чотири основні групи суб'єктів електронної торгівлі. Виявлено найпопулярніші засоби впливу на купівлю продукції харчової промисловості Інтернет-користувачами та чинники, які допомагають споживачам прийняти рішення про покупку продукції на споживчому Інтернет-ринку. Визначено майбутні економічні вигоди та перспективи подальшого розвитку, використання інструментів електронної торгівлі на підприємствах харчової промисловості.

Ключові слова: електронна торгівля, Інтернет-користувач, Інтернет-комунікації, Інтернет-сайти, Інтернет-торгівля, маркетплейси, соціальні мережі, стейкхолдер, Інтернет-технології, просування товарів харчової промисловості.

Oksana Zybareva, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

<http://orcid.org/0000-0002-3069-6462>

Oleksandra Haidukova,

<https://orcid.org/0000-0003-3540-6839>

Yuriy Fedkovich National University of Chernivtsi, Chernivtsi

CHARACTERISTICS OF TOOLS FOR PROMOTING GOODS OF FOOD INDUSTRY IN THE INTERNET ENVIRONMENT

Summary

Digital technologies, current e-payments, communications, current expansions of target audience, resulted in appearance of online-trade and development of Ukrainian food industry online-market user are described and analyzed in the article. The article explores current tendencies and possible opportunity prospects for the development of electronic trade of food industry in modern economic Ukraine, and in the world at all, as well as the wishes of Ukrainian

Internet-users among the most world-famous sites. Studied and analyzed four main pear subjects electronic trade in food industry by the authors. The most popular means of influencing the purchase of products are investigated online consumers and factors that help consumers accept a decision on the purchase of products of food industry on the consumer Internet market in Ukrainian economics in the current moment. Identified key players in the electronic markets by the authors. Every year the new marketing instruments of promoting products of food industry appear in the Internet that is why understanding and use of internet-technologies will provide maximally quality experience of customer cooperation with the brands of enterprise and success with politics of commodities' distribution in online-market of food industry. The authors determined the value of the economic category of stakeholders by electronic trade in the article. The authors defined the future economic benefits and current prospects for further electronic commerce development for food industry products and some significant shortcomings of electronic commerce for the economic business. In fact, it gives an opportunity to define actual current directions of theory development and practice of food industry enterprises' communication politics in the Internet.

Keywords: electronic trade, Internet-user, Internet communications, web site, Internet trade, marketplaces, social networks, stakeholder, Internet technologies, promotion of goods of food industry.

Постановка проблеми. Виробнича діяльність теперішніх підприємств показує, що використання онлайн-комунікацій та їх інтеграція в систему управління підприємством забезпечує його ефективне функціонування в умовах розвитку нової ери економіки. Цифрові технології, здійснення електронних платежів, Інтернет-комунікації, розширення цільової аудиторії призвели до появи електронної торгівлі та розвитку споживчого Інтернет-ринку. Нові Інтернет-технології допомагають споживачам цілодобово робити вибір про купівлю того чи іншого товару, не маючи навіть чітко сформульованої потреби. В оточенні гаджетів, смартфонів, планшетів, ноутбуків, I-pad, покупці отримують нескінчену кількість необхідної інформації про торгові марки (бренди) та відгуки користувачів, переключаючись при цьому з традиційних точок продажу на Інтернет-простір. Сьогодні постає актуальним питання використання широкої номенклатури інструментів просування товарів в Інтернет-середовищі, зокрема на споживчому електронному ринку товарів харчової промисловості. Виокремлення найбільш ефективних технологій Інтернет-просування та їх поєднання – це можливість отримати максимальний ефект та забезпечити ефективність економічної діяльності підприємств харчової промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із зазначеної тематики основна частина наукових праць належить зарубіжним авторам: Д. Козьє, М.П. Мак-Картні, К. Пейтл. У вітчизняній та російській літературі тема електронної торгівлі певною мірою висвітлена в роботах: О. А. Кобелева,

Л. М. Новомлинського, О. В. Авдейчикова, А. Н. Хальчевський, М. В. Макарова, С. О. Ткаченко Вагомі внески в дослідження проблематики електронної торгівлі та перспектив її розвитку зробили такі вчені, як Н. Дмитрієва [4], В. Поліванов [4]. Вчені Л. Капінус [9], М. В. Макарова [1], К. Семененко [9], О. Шалева та Т. Грищенко [9] досліджували стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продукцією харчової промисловості в Україні. Проте, інструменти Інтернет-комунікації, що використовуються в електронній торгівлі товарів харчової промисловості розвиваються динамічно, саме тому дослідження у цій сфері продовжуються та поглиблюються.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є дослідження теоретичних аспектів розвитку інформаційних технологій, інструментів просування та надання практичних рекомендацій щодо їх використання для ефективної реалізації товарів харчової промисловості в сфері електронної торгівлі.

Виклад основних результатів дослідження. У світовій економіці завдяки швидкому розвитку інформаційних технологій відбулися значні кардинальні зміни. Зростаюча конкуренція спонукає виробничі підприємства використовувати і вдосконалювати існуючі інформаційні системи та створювати нові. Відсутність діяльності будь-якого характеру у всесвітній мережі для підприємства нині розцінюється як недолік. Брак часу у споживачів змушує все більше придбавати роботи через Інтернет, а це, в свою чергу, зумовлює ще більший розвиток електронної торгівлі завдяки появі нових її різновидів. Як і будь-яка економічна категорія, класифікація систем електронної торгівлі здійснюється, зазвичай, за об'єктами та суб'єктами. Виділяють чотири основних групи суб'єктів електронної торгівлі:

- Споживачі (C-consumer) - фізичні особи.
- Бізнес організації (B-business).
- Державні органи (G-government, інколи A-administration).
- Фінансові та банківські установи, що забезпечують розрахунки між суб'єктами електронної комерції.

Відповідно до того, яким чином здійснюється взаємодія суб'єктів, виділяють різні напрями електронній торгівлі. За об'єктами і суб'єктами системи електронної торгівлі розрізняють наступні:

- B2B (бізнес — бізнесу), B2G (бізнес — державі);
- B2C (бізнес — клієнту), C2C (клієнт-клієнту);
- G2B (державна — бізнесу).

Але при цьому існують ще різновиди:

- B2A (бізнес — адміністрації);
- A2B (адміністрація — бізнесу);
- або відповідно B2G і G2B [1, С.22].

Бізнес-бізнес (business-to-business, B2B) – охоплює всі рівні взаємодії електронними засобами між компаніями, які в такий спосіб можуть ефективно будувати дво- та багатосторонні господарські зв'язки, реалізовувати продукцію, самостійно розміщувати замовлення, здійснювати моніторинг їх виконання за допомогою баз даних постачальників тощо.

Бізнес-споживач (клієнт) (business-to-consumer, B2C) - електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача. Найхарактернішим прикладом цього напрямку електронної торгівлі є роздрібна торгівля (Інтернет - магазини, замовлення квитків тощо) в Інтернеті, спрямована безпосередньо на споживачів.

Бізнес-адміністрація (держава) (business-to-administration, B2A) - визначає взаємодію компаній з адміністративними органами. Охоплює ділові зв'язки комерційних структур з державними та міжнародними організаціями. Так, останнім часом багато відомих міжнародних організацій (Всесвітній банк, МВФ) намагаються перенести в мережу частину своєї діяльності, в тому числі закупівлю товарів, користування послугами експертів, інформаційний обмін тощо. У США, наприклад, інформація стосовно державних закупівель надходить у Інтернет, і компанії можуть надсилати свої пропозиції електронними засобами. Цей сегмент електронної торгівлі поки що недостатньо розвинутий, але має добрі перспективи розвитку за умов, що уряди країн активніше будуть використовувати власні можливості для підтримки електронного бізнесу [2]. В Україні, наприклад, розроблено платформи ProZorro, в яких встановлено однакові ціни на послуги, що їх пропонують, конкурують за допомогою сервісу – юридичної або технічної консультації, безкоштовного навчання клієнтів, інформування про ключові події тощо [3].

Застосування вище зазначених систем електронної торгівлі першочергово дає змогу:

- безпосереднього спілкування виробника зі споживачем для кращого розуміння їх сьогоденних вподобань і смаків та застосування цих знань для створення нового асортименту продукції;
- зменшити вартість продукції для споживача через інструмент здійснення продажу по системі «B2C» [4, с.112];

- зменшити вартість затрат на утримання обслуговуючого персоналу;
- зменшити вартість затрат за оренду або необхідність купівлі спеціально відведених торговельних точок продажу продукції;
- розширити територію продажу та вихід на нові ринки збуту;
- збільшити кількість потенційних клієнтів завдяки всесвітній доступності мережі Інтернет.

Поряд із перевагами використання систем електронної торгівлі перед керівниками підприємств та державних установ постає питання залучення зовсім нового виду робітників, а саме фахівців ІТ-сфери та новітніх професій, які адаптовані під теперішні конкурентні вимоги. Так, наприклад, ключовими гравцями електронного ринку сьогодні являються:

- Інтернет магазини (закуповують товари у виробників і продають їх кінцевим покупцям);
- маркетплейси надають іншим підприємцям майданчик для створення магазинів і торгівлі своїм товаром. При цьому самі встановлюють правила діяльності для користувачів майданчика;
- класифайди надають можливість фізичним особам здійснювати операції між собою [5].

Наприклад, відповідно до результатів дослідження компанії iBe до 2024 року об'єм продажів маркетплейсів може досягти 7трлн. дол., якщо онлайн-платформи будуть використовувати всі переваги ринку. На теперішній момент щорічний вклад маркетплейсів в економіку складає 1,7 трлн дол. Приблизно 50% прибутку роздрібною торгівлі залежить саме від Інтернет-комерції [6]. Статистичні дані щодо підприємств харчової промисловості, які мали фахівців у сфері інформаційно-комунікаційних технологій свідчать про незначне зростання їх кількості у 2018 році порівняно з 2017 роком на 6 осіб: з 220 осіб у 2017 році до 226 осіб у 2018 році відповідно. Проте спостерігається значна плінність кадрів, адже у 2018 році підприємства організації харчування прийняли на роботу 73 людини, а у 2017 році аж 156 [7]. Поряд із цим, загальна кількість підприємств харчової промисловості, які використовували комп'ютери у 2018 році становила 1312 одиниць, а у 2017 році – 1207 одиниць, що у відсотковому співвідношенні до загальної кількості фахівців сфери ІКТ відповідає показникам 17,22% та 18,22% відповідно. Тобто, в 2018 році, незважаючи на збільшення кількості підприємств харчової промисловості, які використовували комп'ютери, у відсотковому співвідношенні до 2017 року показник залучення фахівців сфери ІКТ зменшився (рис.1).

Виходячи з вище зазначеного, виробникам харчової промисловості, які виходять на ринок електронної торгівлі першочергово необхідно

забезпечити доступ до інформації кінцевому споживачеві. Адже технологія виробництва, якість товару та цінова доступність це лише 20% продажу. А 80% - це комунікації (соціальні мережі, Інтернет-спільноти, групи Viber, WhatsApp, Telegram, маркетплейси тощо). Виграє та отримує прибутки той «гравець» ринку, який краще демонструє (саме демонструє, а не рекламує) свій товар; активно спілкується з споживачами, враховуючи усі побажання та можливості останніх, таким чином створюючи ілюзію зацікавленості їхніми думками та ідеями.

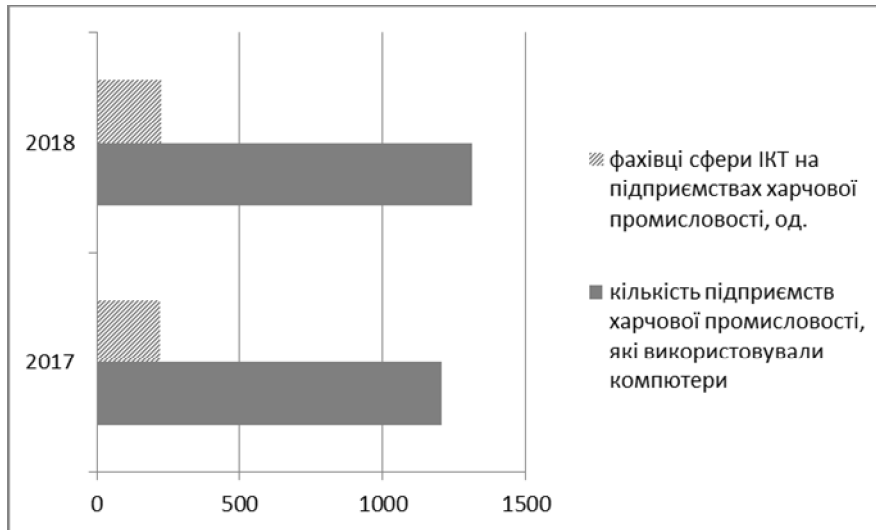


Рис.1. Співвідношення залучення фахівців сфери ІКТ до кількості підприємств, що використовували комп'ютери (од.)

Джерело: складено автором на основі [7].

Сьогодні GT Partners Ukraine найпопулярнішими засобами впливу на купівлю товару споживачем виокремлює наступне:

1. Соціальні мережі та різноманітні мобільні додатки (найпопулярнішими програмами серед користувачів мобільних телефонів на базі платформ Android залишаються Viber (96,4%), YouTube (91,7%) і Chrome (90,7%)) [8]. За маркетинговими дослідженнями 2016 р. основний відсоток витрат на просування товарів та відомих брендів виробників зосереджений у контент-рекламі та соціально-медійному маркетингу (SMM), серед фаворитів соцмереж і блогів – Facebook і Twitter, Pinterest, Snapchat, Medium Facebook video, Quora, Vine [9].

2. Відеореклама – найбільш поширеніший спосіб ознайомити кінцевого споживача з брендом до того, як той здійснить безпосередню купівлю. Онлайн-відео є найбільш швидкозростаючим рекламним форматом у

всьому світі, створюючи нові можливості для замовника та виробника. Реклама, як правило, поширюється на телебаченні, у соціальних мережах, пошукових мережах, відеохостингах та озвучується на радіо (за показником рейтингу AQH лідируючими радіостанціями у цій хвилі є «Хіт FM», «Радіо Пятниця», «Люкс FM» і «Шансон») [10].

3. Активна реклама через лідерів думок, блогерів, фахівців у конкретній галузі (для просування бренду «Пепсі» постійно співпрацює зі світовими знаменитостями – зірками кіно, спорту, шоу-бізнесу). За даними дослідження IZEA, 36% користувачів соціальних медіа зробили покупку під впливом лідерів думок, а 10% «могли зробити», але не змогли згадати покупку або пост [10].

4. Брендинг, позиціонування фірми, рекламний слоган. Брендинг – це створення іміджу товару та його рекламна підтримка протягом життя торгової марки. Торгова марка запам'ятовується для споживача візуально, на слух, за допомогою словосполучення, яке асоціюється з ним завжди («Я це люблю», «Pepsi кидає виклик», «Прийми виклик «Активіа», «Гармония внутри. Чай «Гринфилд»).

5. Інноваційні комп'ютерно-інформаційні технології. Розроблення нових засобів впливу, нових підходів до споживача завжди призведе до відмінного результату. Сучасний споживач чітко вивчає методи маніпуляції під час здійснення купівлі, тому всі методи йому вже знайомі. Новий метод може бути ефективніший за будь-який уже відомий [11].

Аналізуючи статистичні дані за 2018 та 2017 роки [7], то найбільше можливості мережі Інтернет підприємства харчової промисловості використовували для надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою 1243 од. та 1148 од. відповідно, та для здійснення банківських операцій: 1233 од. та 1123 од. відповідно. При цьому кількість підприємств, які використовували соціальні мережі становить лише 602 од. у 2018 році та 546 од. у 2017 році, що свідчить про неактивну позицію фахівців сфери ІКТ в галузях харчової промисловості. Зрозуміло, що подальший розвиток ринку харчової промисловості залежить від цілої низки факторів: ВВП на душу населення, рівня проникнення банківських послуг, Інтернету і смартфонів, розвитку логістичної інфраструктури, надійності доставки, а також умов ведення бізнесу. Ера цінової конкуренції в секторі економіки закінчується. Професійні продавці із високим рейтингом та якістю обслуговування будуть приваблювати до себе більше потенційних клієнтів. Те ж саме стосується і інших учасників електронного ринку – логістів. Для того, щоб отримати лояльних клієнтів,

ключові учасники запускають нові сервіси для зручної доставки онлайн-замовлень як всередині країни, так і за кордоном. На світовому та українському Інтернет-ринку з'явилися нові економічні суб'єкти, які супроводжують і забезпечують взаємодію покупців і продавців в секторах підприємств харчової промисловості, так звані стейкхолдери:

- компанії, що надають логістичні послуги: всередині країни; міжнародні;
- прайс-агрегатори надають можливість порівнювати ціни в різних онлайн-магазинах;
- компанії, що забезпечують здійснення електронних платежів;
- оператори та провайдери телекомунікацій (оператори/провайдери фіксованого ШСД, оператори мобільного зв'язку, оператори супутникового зв'язку);
- компанії, що надають послуги хостингу та реєстрації доменних імен [5].

За рахунок активного розвитку комп'ютерно-інформаційних технологій у мережу переходять відомі компанії всіх галузей промисловості. Задля просування своєї продукції підприємства використовують різноманітні технології Інтернет-просування в електронній торгівлі. Маловитратні методи та несподівані креативні рішення залучають споживачів та підвищують комунікаційну ефективність електронної торгівлі, яка має подальші великі перспективи розвитку. Досліджені форми просування товарів харчової промисловості на Інтернет-ринку тісно взаємодіють між собою, а їх комплексне застосування призводить до очікуваного ефекту підвищення рентабельності та економічного прибутку підприємств.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок. Оскільки в сучасному економічному середовищі Інтернет-технології набувають широкого вжитку та розвитку, то виступає доцільним формування понятійного апарату дослідження просування товарів харчової промисловості в сфері Інтернет-торгівлі з урахуванням нових феноменів та умов новітньої економіки, що дасть змогу визначити актуальні напрями розвитку теорії та практики інформаційної та комунікаційної політики підприємств в мережі. Однотипність застосування Інтернет-технологій або їх невідповідність сучасним трендам під час реалізації товарів харчової промисловості через мережу спричиняють низку проблем: нерозуміння керівництва при користуванні сучасними Інтернет-технологіями для просування брендів, масове застосування однотипних інструментів просування товарів під час їх реалізації, перенавантаження Інтернет-користувачів рекламною інформацією,

нерентабельне використання економічних активів для просування товарів на ринку тощо. Відповідно до проблем, виникає необхідність досліджувати цільову аудиторію підприємств – виробників торгових брендів та персоналізовано використовувати новітні інструменти просування продукції харчової промисловості в Інтернет-середовищі. Саме на вирішення цих питань будуть спрямовані подальші наукові дослідження.

Список використаних джерел:

1. Макарова М.В. Ефективність застосування мережних технологій в компаніях: монографія / М.В. Макарова. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 186 с.
2. Пиріг С.О. Платіжні системи [Електронний ресурс] / С.О. Пиріг// – Режим доступу : https://pidruchniki.com/19991130/finansii/platizhni_sistemi.
3. Электронная коммерция-2018: что будут покупать в следующем году. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/ru/jelektronnaja_kommercija_2018_что_budut_pokupat_v_sledujushhem_godu_n903405.
4. Дмитрієва Н.О. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу. / Н.О.Дмитрієва, В.Є.Поліванов // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2018. – Вип. 134. – С. 111-129.
5. Зелена книга. Ринок електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cdn.regulation.gov.ua/e5/ea/4c/d5/regulation.gov.ua.pdf>.
6. Продажи маркетплейсов вырастут в несколько раз всего через 5 лет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psm7.com/e-commerce/prodazhi-marketplejsov-vyrastut-v-neskolko-raz-vsego-cherez-5-let.html>.
7. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
8. ТОП-15 самых популярных мобильных приложений в октябре. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/issledovanie_kakih_spetsialistov_ishtut_kompanii_v_sfere_internet-marketinga.
9. The State of Social Media in 2016: Platform and Usage Trends. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/eFRWk>.
10. Соціальний Я. Про вплив соціальних мереж на нас і наше життя. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.allo.ua/ua/sotsialnij-ya-pro-vplivsotsmerezha-na-nas-i-nashe-zhittya_2018-01-13/.
11. Капінус Л.В. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі. / Л.В. Капінус, К.Ю. Семененко, Т.І. Грищенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – №23, Ч.1. – С. 104-108.

References:

1. Makarova, M.V. (2008), *Efektivnist' zastosuvannia merezhnykh tekhnolohij v kompaniiakh* [Network technology efficiency in companies], RVV PUSKU, Poltava, Ukraine.
2. Pyrih, S.O. (2019), "Payment system", available at: https://pidruchniki.com/19991130/finansii/platizhni_sistemi, (Accessed 15 September 2019).
3. The official site of 24tv.ua (2019), "Электронная коммерция-2018: что будут покупать в следующем году", available at: https://24tv.ua/ru/jelektronnaja_kommercija_2018_что_budut_pokupat_v_sledujushhem_godu_n903405, (Accessed 10 September 2019).

4. Dmytriieva, N.O. and Polivanov, V.Ye. (2018), "The economic essence and genesis of the global e-business", *Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, vol. 134, pp.111-129.
5. The official site of Cdn.regulation.ua (2019), "Зелена книга. Ринок електронної комерції", available at: <https://cdn.regulation.gov.ua/e5/ea/4c/d5/regulation.gov.ua.pdf>, (Accessed 1 September 2019).
6. The official site of Pay Space Magazine (2019), "Продажи маркетплейсов вырастут в несколько раз всего через 5 лет", available at: <https://psm7.com/e-commerce/prodazhi-marketplejsov-vyrastut-v-neskolko-raz-vsego-cherez-5-let.html>, (Accessed 2 October 2019).
7. The official site of Ukrstat.gov.ua (2019), "Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах", available at: <http://ukrstat.gov.ua>, (Accessed 2 October 2019).
8. The official site of MMR.ua (2019), "ТОП-15 самых популярных мобильных приложений в октябре", available at: http://mmr.ua/show/issledovanie_kakih_spetsialistov_ishtut_kompanii_v_sfere_internet-marketinga, (Accessed 2 October 2019).
9. The official site of Bit.do (2019), "The State of Social Media in 2016: Platform and UsageTrends", available at: <http://bit.do/eFRWk>, (Accessed 2 September 2019).
10. The official site of Blog.allo.ua (2019), "Соціальний Я. Про вплив соціальних мереж на нас і наше життя", available at: https://blog.allo.ua/ua/sotsialnij-ya-pro-vplivsotsmerezha-na-nas-i-nashe-zhittya_2018-01-13/, (Accessed 3 September 2019).
11. Kapinus, L.V. Semenenko, K.Yu. and Hryshenko, T.I. (2019), "Advancement of food industry enterprises' products in online-retail", *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 23, no. I, pp.104-108.

УДК 339:339.1

JEL Classification: L26,L81,M21

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-2.74.08>

І.А.Лопашук, к.е.н.,

<https://orcid.org/0000-0001-9934-6607>

Чернівецький національний університет

ім. Ю. Федьковича, Чернівці

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Анотація

Розкрито сучасні функції малого підприємництва в сфері торгівлі та сформульовані ключові проблеми їх реалізації в умовах макроекономічної нестабільності, експансії зарубіжного торговельного капіталу та посилення конкуренції на ринку товарів та послуг. Визначено чинники негативного впливу на розвиток малого підприємництва, виявлені причини малоефективного функціонування суб'єктів малого підприємництва. Запропоновано шляхи вирішення наявних проблем та обґрунтовано стимули розвитку малого