

УДК 339.138:659.1

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗШИРЕННІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.М. Паливода, А.А. Лакстінш, Ю.В. Кашук

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто напрями використання інформаційних технологій у розширенні збутової діяльності підприємств. На основі обстеження та аналізу репрезентативної вибірки групи підприємств зроблено висновки про основні тенденції та проблеми застосування Інтернет-технологій в активізації продажів підприємствами легкої промисловості України.

Ключові слова: збутова діяльність, Інтернет-технології, легка промисловість

Сучасні ринки зазнають надзвичайно динамічних змін, що корінним чином зумовлено появою нових інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, яка є не лише глобальним засобом комунікацій, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, що забезпечує інноваційні підходи до проведення реклами, збору інформації, формування зворотних зв'язків зі споживачами та партнерами, формування логістичних ланцюгів тощо. При цьому зазначені зв'язки не обмежені ні географічними, ні національними межами і являють собою розгалужену віртуальну мережу, яка відкриває доступ користувачам з усього світу до обміну інформацією, незалежно від місця розташування і часу. Інтернет-технології докорінно змінюють підходи до формування конкурентоспроможності підприємств, урівнюючи можливості малих і великих підприємств, тих, хто давно працює на ринку і тих, хто лише розпочинає свій бізнес. Це зумовлено тим, що витрати на використання інформаційних технологій є порівняно невеликими, але при цьому забезпечується глобальна присутність на усіх ринках та швидке охоплення нових учасників і територій. Інтернет-технології є більш привабливими порівняно з традиційними інструментами ведення бізнесу, ще й тому, що вони не лише здатні формувати і підтримувати високу ефективність комунікацій та засвоєння інформації, а й створюють можливості укладання угод, проведення платежів, здійснення торгівлі.

Дослідники вважають, що використання інформаційних технологій у найближчий час значно прискорить товарообмін в економіці. Очікується, що Інтернет-комерція буде зростати на 50% на рік у той час, як товарообмін у традиційних торгових операціях лише на 8-10% [9].

Зазначене вище означає, що застосування Інтернет-технологій є особливо актуальним для вітчизняних підприємств легкої промисловості, оскільки вони, по-перше, безпосередньо працюють на споживчому ринку, який характеризується великою кількістю покупців та індивідуалізацією попиту, а тому для них є життєво важливою підтримка комунікації зі своїми споживачами, по-друге, підприємства легкої промисловості України зазнають суттєвого впливу як внутрішньої, так і зовнішньої конкуренції, працюючи на конкурентних ринках, вони змушені шукати нові, ефективні технології забезпечення конкурентоспроможності, найбільш пріоритетною серед яких є безумовно Інтернет-технологія.

Проблеми використання інформаційних технологій у збутовій діяльності підприємств вивчалися у працях І.В. Бойчук [1], Л.І. Бушуєвої [2], Е.П. Голубкова [3], Т.В. Дейнекіна [4], С.М. Іляшенка [5, 6], Ф. Котлера [7], І.І. Ярової [10] та ін. Автори досліджували тенденції застосування Інтернет-технологій, їх види та переваги для споживачів та виробників. У ряді наукових праць проведено оцінку ефективності окремих інструментів і технологій. Однак, існуючі дослідження носять здебільшого загальнонауковий характер і не містять аналізу специфіки застосування Інтернет-технологій у конкретних галузях.

Постановка завдання

Враховуючи викладене, авторами було поставлено за мету дослідити проблеми застосування Інтернет-технологій підприємствами легкої промисловості та оцінити їх перспективи.

Результати досліджень та їх обговорення

Конкурентоспроможність сучасного підприємства безпосередньо залежить від здатності забезпечити ефективну реалізацію виробленої продукції, зниження собівартості та якісну взаємодію зі споживачами та партнерами, а не від економії на масштабах виробництва, як це було раніше. Підприємствам для утримання своїх конкурентних переваг доводиться усе більше інтегрувати свою діяльність з партнерами, постачальниками та покупцями власної продукції. Сучасні інформаційні технології здатні створити продуктивну основу для такої кооперації, оскільки з'явилася можливість підтримки постійного прямого і зворотного зв'язку. Це означає, що споживачі можуть задавати параметри кінцевого продукту і фактично брати участь у створенні споживчої цінності продукції. Використання Інтернет-технологій дозволяє виробникам розширювати асортимент і функціональність продукції, при цьому така

продукція з великою ймовірністю буде куплена споживачем з конкретного ринкового сегменту. Крім того, інформаційні технології дозволяють отримати значно більший об'єм інформації від великої і географічно розпорошеної аудиторії споживачів про якість та параметри продукції. При цьому зазначена інформація надходить до виробника за коротший час, ніж якби ці споживачі фізично відвідували підприємства чи їх магазини.

Перевагою Інтернет-технологій є істотна економія на транзакційних витратах, яка забезпечується за допомогою своєчасно здійснених взаєморозрахунків з партнерами, що дає змогу отримати вигідніші ціни на сировину, устаткування, комплектуючі. Інтернет сьогодні використовується і в проектах спільних науково-технічних розробок, і як випробувальний майданчик для нових продуктів. Переваги Інтернет-технологій полягають також і в значних можливостях пошуку інформації про конкурентів, зокрема, їх ціни та асортимент, відгуки споживачів, техніко-технологічні характеристики продукції, умови доставки, післяпродажне та гарантійне обслуговування тощо.

Інтеграція підприємства в мережу Інтернет розпочинається зі створення Web-представництва підприємства. Web-сайти можуть бути різного спрямування від тих, на яких подається традиційна інформація про підприємство (назва, керівництво, історія створення, напрям діяльності, реклама тощо) до тих, що забезпечують он-лайнovu взаємодію зі споживачами (наприклад, контактні Web-центри, центри замовлення). Для реалізації ефективної кооперації з партнерами, підприємства мають інтегрувати свої інформаційні системи на основі комплексної автоматизації (Web-інтеграції).

У легкій промисловості діапазон використання Інтернет-технологій особливо широкий. У цій галузі інформаційні технології можуть ефективно використовуватися для маркетингових досліджень, реклами, взаємодії зі споживачами, одержання замовлень, розрахунків, організації логістики, комунікації з партнерами. Зараз керівництво багатьох підприємств легкої промисловості усвідомлює необхідність використання Інтернету у своїй господарській діяльності, але далеко не всі розуміють, які саме його форми будуть сприятливі для них. Тому важливою є систематизація бізнес-моделей електронної взаємодії між організаціями, виявлення існуючих проблем та розробка практичних рекомендацій їх вирішення.

Для аналізу міри проникнення вітчизняних підприємств легкої промисловості у мережу Інтернет з метою активізації господарської діяльності та розширення збуту

продукції, нами на основі Інтернет-каталогу підприємств України Yellow.com.ua було оглянуто сукупність підприємств легкої промисловості та проведено аналіз використання ними власних інформаційних ресурсів у всесвітній мережі Інтернет.

Основним критерієм оцінки стала наявність власного Web-сайту. З'ясувалося, що лише 43 підприємства (10,64% генеральної вибірки) мають власний Інтернет-ресурс, що є дуже низьким показником навіть з урахуванням вузького профілю деяких учасників аналізу, їх спрямування на конкретного споживача (виготовлення спецодягу, напівфабрикатів на замовлення, тощо).

З підприємств, що мали власний Web-сайт нами була сформована репрезентативна вибірка з 24 позицій, яка максимально охопила всі регіони України. В подальшому Інтернет-проект кожного учасника вибірки було оцінено за п'ятьма критеріями (їх наявністю або відсутністю) (табл.1):

- інформація про підприємство (історія, місія, потужності, тощо);
- зворотній зв'язок для відвідувача (e-mail, телефон, факс, тощо);
- каталог продукції, що випускається (перелік, прайс);
- можливість оформлення замовлення безпосередньо на сайті (on-line магазин);
- наявність інформації стосовно підприємства на як мінімум 3-х сторонніх ресурсах (каталогах підприємств, довідниках).

Наповнення за кожним критерієм не оцінювалося за якістю, тобто передбачено було лише два варіанти: «наявність» або «відсутність». Навіть часткове представлення оцінюваного розділу вважалося його присутністю, оскільки перший крок для впровадження інформації на Інтернет-ресурс можна вважати вже зробленим. Таким чином, завдяки порівняльному аналізу було виявлено наявність (чи відсутність) на Web-сайтах підприємств, що були розглянуті відповідного контенту. Узагальнені результати подано в табл. 2.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що українські Інтернет-проекти підприємств у переважній більшості є інформаційними і не виконують функції альтернативного інструменту збуту, їхня роль фактично зводиться до рекламування продукції підприємства. Зауважимо, що без відповідного просування корисна дія від подібних Web-сайтів стає мінімальною.

Розміщення у мережі Інтернет інформації про підприємство (його діяльність, історію, стратегію, ключових клієнтів та партнерів) певною мірою свідчить про його відкритість до громадськості та має важливе значення на формування позитивного іміджу

Таблиця 1

Оцінка присутності підприємств легкої промисловості України в мережі Інтернет

№	Найменування підприємства	Наявність критеріїв				
		1	2	3	4	5
1.	ПАТ «Кіровоградська швейна фабрика «Зорянка» (Кіровоградська обл.) http://zoryanka.org.ua/	+	+	-	-	+
2.	ПАТ «Володарка» (Вінницька обл.) http://www.volodarka.com	+	+	+	+	+
3.	ПП «АГУ» (Волинська обл.) http://www.agu.com.ua/	+	+	+	-	+
4.	ПрАТ «Волинський шовковий комбінат» (Волинська обл.) http://www.textile-ua.com/	+	+	+	-	+
5.	ТОВ «Модісто» (Дніпропетровська обл.) http://modisto.narod.ru/	+	+	+	+	+
6.	ПрАТ «Швея» (Донецька обл.) http://www.shveya.fashionindustry.com.ua/	+	+	+	-	+
7.	ПАТ «Україна» (ТД «Легка Хода», Житомирська обл.) http://ztsocks.com/	+	+	+	-	+
8.	ПрАТ «Ужгородська швейна фабрика» (Закарпатська обл.) http://www.ua-parada.com/	+	+	+	-	+
9.	ПП «Арталекс», (ТД «Донецька мануфактура», Запорізька обл.) http://www.artalexdm.com.ua	+	+	+	+	+
10.	ПАТ «Хугрофірма «Тисмениця» (Івано-Франківська обл.) http://hutro.com	+	+	+	-	+
11.	Концерн «Михаїл Воронін» (м. Київ) http://voronin.ua/	+	+	+	-	+
12.	ПП «Ярослав» (м. Київ) http://yaroslav.ua/	+	+	+	-	+
13.	ПАТ «Фірма «Стиль» (Луганська обл.) http://www.stil.lg.ua/	+	+	+	-	+
14.	ТОВ «Ролада» (Львівська обл.) http://www.rolada.com/	+	+	-	-	+
15.	ПрАТ «Возко» (Миколаївська обл.) http://www.vozko.com/	+	+	+	-	+
16.	ТОВ «Аста» (Одеська обл.) http://www.asta.ua/	+	+	+	-	+
17.	Госпрозрахункова виробнича фірма «Рута» (Полтавська обл.) http://www.ruta.pl.ua/	+	+	+	+	+
18.	Колективне виробничо-торговельне об'єднання «Талан» (Сумська обл.) http://www.talan.in.ua/	+	+	+	-	+
19.	ПАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно» (Тернопільська обл.) http://www.texterno.com/	+	+	-	-	+
20.	ТОВ «Харківська швейна фабрика «Еліта» (Харківська обл.) http://www.elita-fashion.com.ua/	+	+	+	-	+
21.	ПрАТ «Хмельницьклегпром» (Хмельницька обл.) http://www.kmlegprom.com/	+	+	+	+	+
22.	ПрАТ «Черкаський шовковий комбінат» (Черкаська обл.) http://csk.narod.ru/	+	+	+	-	+
23.	ТОВ «Балакком» (Чернівецька обл.) http://www.balakkom.com/	+	+	+	-	+
24.	ПрАТ «Чернігівська взуттєва фабрика «Берегиня» (Чернігівська обл.) http://www.beregynya.com.ua/	+	+	+	-	+
Частка підприємств, що відповідають оцінюваним критеріям:		100%	100%	88%	21%	100%

Джерело: власне спостереження

Таблиця 2

Порівняльна характеристика оцінюваних підприємств легкої промисловості

Критерій оцінки	Частка відповідності, %	Важливість критерію в розрізі покращення збуту
Інформація про підприємство	100	Середня
Зворотній зв'язок	100	Висока
Каталог продукції	88	Дуже висока
Он-лайн магазин	21	Висока
Інформація на сторонніх ресурсах	100	Висока

підприємства, залучення інвесторів та підтвердження прозорості діяльності. Той факт, що короткий огляд «Про підприємство» присутній на всіх обстежуваних нами Web-сайтах є позитивним. Проте у більшості випадків така інформація не охоплювала майбутніх планів діяльності підприємства і була скоріше історичною довідкою минулих років. Варто зазначити, що майже не зустрічалася інформація щодо нагород підприємств, публікацій у ЗМІ та партнерських зв'язків, яка на наш погляд, справляє найбільший вплив на зростання довіри громадськості до підприємства, формування його позитивного іміджу.

На кожному оглянутому Інтернет-ресурсі був наявний зворотній зв'язок. Реалізація даного розділу охоплювала діапазон від зазначення контактного телефонного номера та електронної пошти до он-лайн чату з представником підприємства. Отже, можна стверджувати, що роль комунікаційного апарату обстежуваних Web-сайти виконують у достатній мірі.

Найбільш важливим, з погляду збутової політики, є розміщення каталогів з переліком, характеристиками та цінами продукції, що виготовляє підприємство. Такий розділ на Web-сайті є у 88% учасників вибірки. Отже, можна стверджувати, що переважна більшість підприємств усвідомлює можливості інформаційних технологій у розширенні своєї збутової мережі, а решта (22%) нерационально використовують витрачені на підтримку Інтернет-ресурсу кошти.

Тільки 21% оцінюваних Web-проектів містили інтегровану систему он-лайн замовлень (Інтернет-магазинів) з відомостями про наявність на складі, кольорову гамму, розміри, що пропонуються для реалізації як роздрібним споживачам, так і

оптовим закупникам. Отже, характерним для національних Web-представництв є недостатнє усвідомлення цільової аудиторії, на яку спрямована їх діяльність.

Не менш важливим чинником в освоєнні вітчизняними підприємствами Інтернет-простору є всебічне розповсюдження загальної інформації про підприємство та його діяльність на інших інформаційних сайтах. Присутність посилань на Web-сайт підприємства у галузевих довідниках та каталогах позитивно впливає і як нагадування про існування підприємства, і як засіб для просування Інтернет-ресурсу в пошукових системах.

Важливо відзначити, що керівництво ряду підприємств відзначало існування проблем з фінансовою ефективністю створеного Інтернет сайту. Часто трапляється така ситуація, коли підприємство вкладає кошти у створення та реєстрацію Web-сайту, сподіваючись на зростання продаж, але помітного росту не відбувається. Для того, щоб було більше продаж, необхідно, щоб більше людей відвідувало сайт. Для цього його необхідно розвивати, залучаючи якомога більше відвідувачів, розміщувати цікаву, наглядну інформацію, яка постійно оновлюється. Вирішення цієї проблеми спеціалісти вважають можливим лише через проведення активних рекламних заходів та розміщення посилань та інших Інтернет-ресурсах. Ватро зазначити, що успіх підприємств у застосуванні Інтернет-технологій як інструменту активізації збуту продукції криється не лише у формальній присутності в мережі Інтернет, а й в активному управлінні зазначеними процесами.

Виявлені проблеми запровадження Інтернет-технологій у господарську діяльність вітчизняних підприємств легкої промисловості, як інструменту активізації та розширення збуту, зумовлені рядом причин, серед яких головними можна вважати:

- відсутність усвідомлення керівництвом, особливо підприємств, що працюють за давальницькими схемами, необхідності пошуку і використання нових каналів збуту продукції;
- персоніфікованість у формуванні відносин зі споживачами та недовіра до Інтернет-технологій «старшого» покоління керівників;
- недовіра значної кількості вітчизняних споживачів до віртуальних способів замовлення, купівлі та розрахунків за товари;
- нестача професійних розробників (особливо в регіонах), здатних ефективно виконати Інтернет-проекти для конкретних підприємств;

- нестача менеджерів для забезпечення просування продукції на ринок засобами Інтернет-технологій;
- відсутність зручних та головне недорогих рішень у сфері електронної комерції для підприємств легкої промисловості;
- проблеми економічної безпеки розповсюдження даних через мережу Інтернет;
- відсутність належних гарантій з боку держави, що стосуються зобов'язань по електронних операціях.

Варто окремо зазначити, що сьогодні найістотнішими перешкодами у розвитку електронного бізнесу в Україні є недостатній розвиток законодавчої бази та недосконалість методів захисту інформації. Крім того, розвиток електронної комерції у легкій промисловості стримується психологічною неготовністю власників та керівників українських підприємств до нових форм ведення бізнесу, відсутністю належного досвіду використання подібних технологій у підприємстві. Така ситуація зумовлена суб'єктивними причинами. Інтернет часто сприймається у масовій свідомості як джерело загальної інформації та розваг, а не дієвий інструмент ведення бізнесу, спосіб побудови логістичних ланцюгів та відносин з партнерами. Відсутність досвіду здійснення підприємництва в електронному просторі створює проблему вибору оптимальної моделі функціонування підприємства у мережі Інтернет у специфічних умовах функціонування окремих підприємств. Практика показує, що іноді підприємства намагаються створити електронну торгову систему у випадках, де достатньо лише Web-сторінки. Для того, щоб уникнути таких ситуацій відповідні спеціалісти повинні проводити аналіз досвіду електронного ведення бізнесу іншими підприємствами, систематизувати бізнес-моделі електронної взаємодії та надавати відповідні рекомендації. Проте, саме таких спеціалістів часто бракує вітчизняним підприємствам легкої промисловості, які змушені скорочувати штати спеціалістів через фінансові проблеми.

Висновки

Дослідження дає підстави стверджувати, що переважна більшість підприємств легкої промисловості не мають власних Інтернет сайтів, а інформація щодо їх діяльності є дуже обмеженою або взагалі відсутньою для широкого загалу потенційних споживачів. Підприємства ж, які є присутніми в Інтернет мережі здебільшого перебувають на початковому етапі впровадження електронних технологій, що характеризується лише створенням Web-сайтів. Проте, досвід успішних підприємств

показує, що впровадження звичайного сайту є неефективним без залучення таких складових бізнесу, як маркетинг, логістика, товарознавство, налагодження комунікацій з постачальниками, споживачами, партнерами. Зусилля менеджерів мають спрямовуватися на активну присутність у Всесвітній мережі, що означає формування інтегрованих з партнерами та споживачами інформаційних систем та системне управління зазначеними процесами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
2. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Л.И. Бушуева – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>
3. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29). – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>
4. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34-39.
5. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66.
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. II. – Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2005. – 432 с.
8. Паранин В. Какие дополнительные сервисы интернет-магазина помогают увеличить продажи [Электронный ресурс] / В. Паранин. – Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/>
9. Проблемы сбыта стимулируют развитие интернет-торговли. Электронный ресурс. Режим доступа: www.bizbank.ru

10. Ярова І.І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції Вісник Хмельницького національного університету.– 2010. – № 2, Т. 3. – С. 100-104.

Е.М. Паливода, А.А. Лакстиньш, Ю.В. Кашук

Использование Интернет-технологий в расширении сбытовой деятельности предприятий легкой промышленности

В статье рассмотрены направления использования информационных технологий в расширении сбытовой деятельности предприятий. На основании обследования и анализа репрезентативной выборки группы предприятий сделаны выводы об основных тенденциях и проблемах применения Интернет-технологий в активизации продаж предприятиями легкой промышленности Украины.

Ключевые слова: *сбытовая деятельность, Интернет-технологии, легкая промышленность*

O.M. Palyvoda, A.A. Lakstinsh, Yu. V. Kashuk

Use of Internet technologies in expanding sales activity on light industry enterprises

The article considers the uses of information technologies in expanding sales activity. Based on surveys and analysis of a representative sample of enterprises conclusions about trends and problems of application Internet technologies in enhancing sales enterprises of light industry in Ukraine.

Keywords: *marketing activities, Internet technology, light industry*