

4. Повышение качества оказываемых услуг с помощью использования современных информационных технологий, использование которых направлено на возможность для покупателей быстрой проверки наличия товара в другом магазине, получения персональных предложений, предоставление виртуального знакомства с товарами и услугами.

Компании должны реагировать на новые привычки потребителей, меняя соответствующим образом направление своих приоритетов и инвестиций. Таким образом, компаниям следует уделять больше внимания динамике продаж через смартфоны, а также впечатлениям покупателей от посещения магазинов. В то же время необходимо обеспечивать сквозное многоканальное обслуживание, так как традиционные магазины все еще остаются основным местом совершения покупок.

Литература

1. Бахарев, И. Онлайн атакует: исследование покупательских предпочтений отPwC / И. Бахарев // E-pepper.ru – нишевый информационный онлайн-ресурс, посвященный электронной коммерции в России [Электрон. ресурс]. – 2018. – № 1. – Режим доступа : <https://e-pepper.ru/news/onlayn-atakuet-issledovanie-pokupatelskikh-predpochteniy-otpwc.html?fbclid=IwAR2pnwXczLajWQLQJOzBIu-HlZgBmwtk3--pOUYn60ckboMq0g39TntvpaNU>. – Дата доступа: 09.10. 2018.
2. Зайцев, Ю. Ритейл без использования цифровых инструментов непривлекателен в глазах клиентов // RETAIL&LOYALTY. Журнал о рознице и инновациях. – 2017. – № 8(71) – С. 24.
3. Топ-4 технологии для ритейла в 2017 году [Электрон. ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/top-tehnologii-dlya-riteyla-v-godu> – Дата доступа: 07.03.2018.
4. Федосеева, К. Н. Место и роль интернет-технологий в современной экономике / К. Н. Федосеева, О. В. Бойченко // Актуальные проблемы социально-экономического развития общества: сборник трудов по материалам II научно-практической конференции. Филиал ФГБОУ ВО «КГМУ» в г. Феодосия. – 2017. – С. 195–199.

УДК: 658.849

Войтович Н. В., к. э. н., доцент кафедры маркетинга,
Львовский национальный университет ветеринарной медицины
и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, Львов, Украина

Гриновец Н. В., магистр,
Львовский национальный университет ветеринарной медицины
и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, Львов, Украина

Кыцман И. И., магистр,
Львовский национальный университет ветеринарной медицины
и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, Львов, Украина

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В АГРОБИЗНЕСЕ

Введение. Формирование информационного общества привело к выходу информационно-коммуникационных технологий на новый уровень, позволяющий решать сложные экономические задачи как для отдельных коммерческих структур, так

и в общегосударственном масштабе. При этом значительная часть экономики бизнеса становится электронной и перемещается в глобальную среду Internet.

Одним из средств осуществления и поддержки процессов информатизации в экономической среде является интернет-торговля, позволяющая максимально эффективно осуществлять коммерческие операции, оперативно реагировать на изменения рынка товаров и услуг, расширять сферы воздействия коммерческих субъектов и усиливать их конкурентные преимущества.

Анализ последних исследований и публикаций. Интернет стал неотъемлемой частью ведения коммерческой деятельности, способной влиять на мировую экономику. На современном рынке сохранить конкурентные позиции удается лишь тем предприятиям, которые постоянно развиваются и используют новые технологии. Применение информационно-коммуникационных технологий в сфере торговли во многом определяет успешность развития торговой организации [9, с. 75].

Разработки зарубежных авторов [1–4] по внедрению инновационных средств информационных коммуникаций остаются передовыми. Немалый вклад в практическую сторону вопросов внедрения средств интернет-торговли внесли отечественные ученые.

Большинство авторов [6–7, 11] в своих работах изучают основные направления развития и использования систем электронной коммерции и рекомендуют показатели, которые могут использоваться для оценки эффективности создания и внедрения, функционирования и стоимостного оценивания систем электронной коммерции и существенно отличаются от комплекса аналогичных групп показателей, которые используются в традиционных формах торговли.

В трудах Денисенка Е. [5] и Фоминой Ю. [10] речь идет об информатизации агропромышленного комплекса (АПК) в целом и создании единого электронного рынка сельскохозяйственной продукции.

Результаты исследования. Сейчас все больше компаний начинают использовать Internet для обмена информацией и оптимизации работы с клиентами. Самой распространенной формой присутствия в сети является создание сайта (Web-представительства). Потребитель получает из рекламных баннеров сайта и коммерческих и деловых изданий много полезных Web-адресов, где можно узнать цены или заказать товар. Такой способ передачи сообщений потенциальным клиентам эффективнее обычных средств коммуникации, где указывают почту, телефон, факс. С помощью таких обязательных элементов, как интерфейс или навигация, клиент может самостоятельно выбрать необходимую для изучения информацию. Сайт является дополнением к рекламной кампании, обеспечивает возможность обратной связи и интерактивной работы с аграрными предприятиями.

Одной из перспектив внедрения самых распространенных коммерческих моделей интернет-торговли в сфере B2C является Internet-магазин. Internet-магазин (электронный, виртуальный, e-shop) представляет собой специализированный Web-сайт (каталог), который принадлежит фирме-товаропроизводителю, торговой фирме и т. д. и предназначен для продвижения потребительских товаров на рынке, увеличение объемов продаж, привлечения новых покупателей.

Internet-магазин – магазин, обладающий собственным складом с наличием реальных товарных запасов. Для автоматизации магазина лучше всего выбрать торговую Internet-систему, которая интегрируется с автоматизированной системой управления предприятием.

Характерной чертой Internet-магазина является полная автоматизация системы обработки заказов, благодаря чему можно работать индивидуально с каждым зарегистрированным клиентом.

Основными требованиями, предъявляемыми пользователями к Internet-магазину являются:

- понятный интерфейс и удобная система навигации по магазину;
- удобная система ссылок, которая позволяет оптимальным способом получить необходимую пользователю информацию;
- минимальное количество действий пользователя для совершения покупки.

Для аграрных предприятий разработаны сотни полезных сайтов, программное обеспечение и приложения. Например, *Agricultural Web Services* (AWS) – подразделение *Dominion Enterprises* – в 2010 г. запустил мобильный сайт для дилеров сельскохозяйственного оборудования. AWS является составной частью организации *Commercial Web Services* и ведущей компанией по предоставлению технологического обеспечения в сети Интернет для отрасли сельскохозяйственного оборудования. Мобильные сайты AWS разработаны с возможностью сотрудничества с каждым дилерским сайтом, предоставляя мобильным пользователям оптимальный опыт приобретения продукции:

- 1) веб-сайты для заключения сделок продажи;
- 2) веб-сайты для распространения информации;
- 3) веб-сайты для заключения сделок продажи и распространения информации.

На аграрных веб-сайтах можно получить консультации по вопросам ценообразования, консультации по товарным рынкам сельскохозяйственной продукции, бизнес-планы и экономические обоснования проектов, исследования рынков сельскохозяйственной продукции и пищевой промышленности.

Наличие веб-сайтов по отдельным отраслям по производству продукции сельского хозяйства или пищевой промышленности является значительным шагом к информатизации экономики. Появление новых площадок способствует развитию рынка и конкуренции, повышает адекватность рыночной политики и представляется чрезвычайно полезным и перспективным в сфере агробизнеса.

Преимуществом рассмотренных особенностей функционирования Internet-магазина является возможность получения оперативной информации о деятельности предприятия, ассортименте товаров и услуг, осуществлении эффективного электронного взаимодействия с партнерами, поставщиками, клиентами.

Основными конкурентными преимуществами интернет-торговли являются:

- ☞ рост конкурентоспособности предприятия за счет уменьшения операционных расходов (расходов на организацию бизнеса, рекламу и продвижение товара (услуги), на обслуживание клиентов, поддержку коммуникаций, уменьшение затрат времени на взаимодействие с клиентами и деловыми партнерами, расширение до- и послепродажной поддержки);
- ☞ расширение и глобализация рынков;
- ☞ персонализация взаимодействия:
 - с помощью информационных сетей фирмы могут получать подробную информацию от каждого клиента и автоматически предоставлять товары и услуги по массовым рыночным ценам;
- ☞ изменения в инфраструктуре из-за уменьшения доли или полного исключения материальной инфраструктуры (здания, сооружения), сокращения количества персонала, уменьшения количества посредников;

☛ создание новых продуктов и услуг, например, службы электронной поставки и поддержки, предоставление справочных услуг, услуг по установке контактов между заказчиками и поставщиками и тому подобное [8, с. 161].

Выводы. Определено, что Web-сайт для аграрного предприятия является не только способом передачи сообщений потенциальным клиентам, но и дополнением к рекламной кампании обеспечивает возможность обратной связи и интерактивной работы с данным предприятием.

Установлено, что Internet-магазин (электронный, виртуальный, e-shop) является одной из самых распространенных коммерческих моделей электронной торговли в сфере B2C, предназначенной для продвижения потребительских товаров на рынок, увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей.

Таким образом, использование предприятиями современных инновационных средств интернет-торговли позволит укрепить позиции на рынке и увеличить прибыль.

Литература

1. Global Internet and E-Commerce Trends 2010 [Text]. – GmbH&Co.KG, 2010. – 251 p.
2. Sikander, J. B. A Prescriptive Architecture for Electronic Commerce and Digital Marketing [Text] / J. B. Sikander, V. O. Sarma. – Microsoft Ltd, 2010. – 98 p.
3. Liang, Y. Research and Design of a Grid Based Electronic Commerce Recommendation System [Text] / Y. Liang, G. Nie // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. – 2010. – Vol. 5, № 1. – P. 71–80. doi:10.4067/s0718-18762010000100007.
4. Ahamed, S. S. R. Modes of electronic commerce: real issues and cases [Text] / S. S. Riaz Ahamed // Computer Sciences and Telecommunications. – 2010. – № 5. – P. 10–20.
5. Денисенко, Е. Больше, чем магазин [Текст] / Е. Денисенко // Эксперт Северо-Запад. – 2012. – № 11. – С. 26–28.
6. Копішинська, О. П. Перспективи впровадження технологій електронної комерції в аграрному секторі економіки України [Текст] / О. П. Копішинська, А. В. Калініченко, В. М. Калініченко // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. – 2008. – № 7. – С. 9–13.
7. Одарченко, А. М. Дослідження перспектив впровадження електронної торгівлі в умовах м'ясопереробного підприємства [Текст] / А. М. Одарченко, К. В. Сподар, Є. Б. Соколова // Математические методы, модели и информационные технологии в экономике. – 2015. – № 1/5(21). С. 99–101.
8. Тягунова, Н. М. Интернет-торгівля: сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 160–162.
9. Федулова, Л. І. Передумови формування інформаційнотехнологічної інфраструктури торговельних підприємств / Л. І. Федулова, Д. Б. Кучер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. – № 1. – С. 73–86.
10. Фомина, Ю. А. Электронная система товарного рынка для сельского хозяйства [Текст] / Ю. А. Фомина, Э. В. Фомин // Journal of Institutional Studies. – 2011. – Т. 3. – № 2. – С. 104.
11. Электронная коммерция в Украине [Электронный ресурс] // Gemius. – Режим доступа: \www/URL: [http:// gemius.com.ua/ua/raporty/2017](http://gemius.com.ua/ua/raporty/2017).