

Andrii Andreichenko, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)
Odessa I. I. Mechnikov National University, Odessa, Ukraine

Basic Principles of Non-waste Production of Modern Agro-industrial Complex

The purpose of the study is to determine and characterize the basic principles of non-waste production in the agro-industrial complex, the use of which minimizes the costs of raw materials and energy resources, limits the negative impact of production on the environment, rationalizes the production and economic activities of the agro-industrial complex.

For the rational combination of the efficiency of agricultural activity, environmental safety and social orientation in the agro-industrial complex, the resolution of the issue of development of non-waste technologies has a great importance. Non-waste production involves the development of such technological processes that provide integrated processing of raw materials, which allows to use natural resources in an efficient way, to process waste products into goods for sale and to minimize environmental pollution. It is proved that the restructuring of existing production in the agro-industrial complex and ensuring the efficiency of technological processes is possible with the use of economically and environmentally balanced systems that exclude pollution of the environment.

The task of non-waste productions introduction is to create closed cycles of production with the further recycling of raw materials, where each final link of one production serves as the starting point of the next. As a result of such approach, the environment does not receive waste and minimizes the negative consequences for the natural environment.

non-waste production, agriculture, agro-industrial complex, principles of non-waste production

Одержано (Received) 24.11.2017

Прорецензовано (Reviewed) 11.12.2017
Прийнято до друку (Approved) 15.12.2017

УДК 339.004(075.8)

Д.В. Василичев, доц., канд. екон. наук

Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя, Україна

Методичні підходи до планування бізнес-процесів в електронній комерції

В статті проведено дослідження методичних підходів до планування бізнес-процесів в електронній комерції. Доведено, що залишаються невирішеними ряд теоретичних і методологічних питань, які пов'язані з розробкою сучасних моделей, принципів і методів планування в системі електронної комерції. Обґрунтована необхідність здійснення процесу планування розвитку бізнесу для забезпечення ефективної організації електронної комерції. Запропоновано уточнене визначення електронної комерції та комплекс стратегій розвитку бізнесу для підприємств, які планують впроваджувати інноваційні технології електронної комерції.

електронна комерція, інновації, планування, бізнес-процес, стратегії

Д.В. Василичев, доц., канд. екон. наук

Запорожский национальный технический университет, г. Запорожье, Украина

Методические подходы к планированию бизнес-процессов в электронной коммерции

В статье проведено исследование методических подходов к планированию бизнес-процессов в электронной коммерции. Доказано, что остаются нерешенными ряд теоретических и методологических вопросов, связанных с разработкой современных моделей, принципов и методов планирования в системе электронной коммерции. Обоснована необходимость осуществления процесса планирования развития бизнеса для обеспечения эффективной организации электронной коммерции. Предложено уточненное определение электронной коммерции и комплекс стратегий развития бизнеса для предприятий, которые планируют внедрять инновационные технологии электронной коммерции.

электронная коммерция, инновации, планирование, бизнес-процесс, стратегии

© Д.В. Василичев, 2017

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки особлива роль відводиться питанням удосконалення інноваційної складової у діяльності підприємств для підвищення ефективності їх бізнесу. Традиційні методи провадження бізнесу в сучасних умовах не повною мірою відповідають тенденціям розвитку підприємств. Електронна комерція здатна значно збільшити економічну ефективність їх діяльності. Впровадження на підприємстві електронних методів ведення бізнесу дозволяє, з одного боку, підвищити результативність просування товарів і послуг, розширити ринки збуту, розвинути відносини з клієнтами і, з іншого боку, сприяє зниженню поточних витрат, а також скорочення сумарного часу обслуговування клієнтів та обробки запитів.

Вирішити ці завдання і перейти до стійкого економічного зростання можна лише за умови використання інноваційних технологій та організаційних методів, що викликає необхідність структурних перетворень на підприємствах. Для забезпечення життєздатності інноваційних підприємств слід розширити інфраструктуру, функції планування, контролю та управління інноваціями.

Підвищення ефективності використання електронної комерції в господарській діяльності можливо при впровадженні на підприємстві інноваційної організаційної структури, орієнтованої на клієнта, для чого потрібне формування відповідних бізнес-процесів. При цьому зміни впливають не тільки на обслуговування, але й на усі етапи взаємодії з клієнтом такі, як підготовка продажів, логістика і сервісне обслуговування. Забезпечення зазначених вимог можливе при ефективному використанні інформаційно-довідкових систем підприємства (електронних систем управління), а також шляхом впровадження сучасних інноваційних інформаційних технологій електронної комерції, зокрема, побудови центрів обробки замовлень. Необхідність подальшої розробки цих проблем визначає актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і методологічні питання, які пов'язані з класифікацією ключових понять, розвитком ринку систем електронної комерції були висвітлені в роботах І.Т. Балабанова [1], А.А. Тедеев [7], В.В. Царьова [8] та ін. Обґрунтування доцільності використання багатоцільового підходу до планування, моделювання і вирішення різних задач щодо доцільності залучення інвестицій міститься у публікаціях М.В. Макарової [3], С.В. Овсейко [4], А. Орлова [5], С.В. Пирогова [9] А.В. Юрасова [10] та ін. Питання електронної комерції були висвітлені у публікаціях таких вітчизняних вченими, як: А.М. Береза, І.А. Коваль, Ф.А. Левченко [2], М.В. Макарова [3], В.Л. Плескач [6] та ін.

Однак у працях вітчизняних науковців питання стану та перспектив розвитку ринку електронної комерції розглядаються недостатньо глибоко та потребують більш ґрунтовного аналізу. Аналіз літератури показав, що залишаються невирішеними ряд теоретичних і методологічних питань, які пов'язані з розробкою сучасних моделей, принципів і методів планування в системі електронної комерції. Не розроблені необхідні теоретичні та методологічні основи побудови дієвої системи електронної комерції, що враховують особливості законодавчої бази та сучасного стану економіки.

Постановка завдання. Мета даної статті полягає у розробці рекомендацій щодо планування бізнес-процесів в електронній комерції на основі уточнення сутності електронної комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція розвитку інформаційного суспільства в Україні повинна передбачати створення електронного уряду, електронної економіки, торгівлі, охорони здоров'я, навчання, зайнятості та соціального захисту населення. Електронна економіка передбачає розвиток електронної комерції і електронного декларування, вдосконалення єдиного розрахункового інформаційного простору, гармонізації національної та міжнародної нормативно-правової бази у сфері електронної торгівлі.

Разом з тим у середовищі фахівців і законодавців в даний час немає єдиного підходу до розуміння терміну «електронна комерція». Електронна комерція – це економічний процес обміну товарами та послугами на базі існуючих партнерських зв'язків за допомогою електронних засобів комунікацій. Електронний обмін даними означає обмін документами між комп'ютерними програмами різних компаній у стандартизованій формі [7, с. 16].

У широкому розумінні електронна комерція визначається як сучасна методологія бізнесу, яка звернена до потреб підприємств та споживачів у питаннях скорочення витрат, поліпшення якості товарів і прискорення надання послуг [4, с. 8].

До електронної комерції відносяться господарські операції з використанням електронних комунікаційних мереж, а також дії, що забезпечують їх здійснення – діяльність провайдерів доступу в мережу, операторів пошукових систем, розміщення інформаційних ресурсів в Інтернеті.

Інше визначення трактує електронну комерцію як «електронне ведення бізнесу». В цьому плані електронна комерція розуміється як електронна торгівля і включає електронний обмін повідомленнями, електронний обмін даними, електронну пошту, електронний зв'язок, електронні каталоги, електронні дошки оголошень, спільно використовувані бази даних. При такому підході електронна комерція означає використання електронних засобів для здійснення будь-яких елементів підприємницької діяльності.

У вузькому значенні «під електронною комерцією розуміється виробництво, реклама, продаж та розповсюдження товарів з використанням телекомунікаційних мереж». Тут електронна комерція розглядається як особлива форма укладання угод, при якій їх укладення і виконання здійснюється за допомогою електронних засобів комунікації. Правова природа угод при цьому залишається незмінною і вони повинні регулюватися нормами права. Електронний обмін даними, відповідно до цієї позиції, не змінює сутності відносин сторін і впливає тільки на форму, у якій ці відносини будуються [4, с. 10].

Таким чином, можна відзначити, що електронна комерція передбачає укладення угод шляхом електронного обміну даними та іншими електронними засобами передачі даних. До угод в електронному вигляді відносяться угоди, які укладаються і виконуються з використанням електронних засобів зв'язку та сучасних інформаційно-комунікаційних систем та мереж.

За останніми оцінками e-Marketer щодо продажу в роздрібній електронній комерції і мобільної комерції в США за повний рік сума продажів в системі електронної комерції склала 262,3 млрд. дол. в 2013 році, збільшившись на 16,4 % у річному вирахованні, що трохи більше, ніж 16,2% збільшення в попередньому році. До 2017 року за оцінками e-Marketer, обсяг продажів у секторі складе 440 млрд. дол., а середні сукупні темпи річного зростання (CAGR) – 13,8 %. Питання в тому, чи зможуть малі підприємства захопити свою частку зростаючого ринку електронної комерції [11].

Для ефективної організації електронної комерції необхідно здійснювати процес планування розвитку бізнесу. Для цього необхідно побудувати стратегії електронної комерції. В узагальненому вигляді для підприємств, які планують впроваджувати інноваційні технології електронної комерції, можна запропонувати такі стратегії:

1. *Мікротаргетування он-лайн аудиторії.* Електронна комерція – це створення «території»: визначення та розробка сайту, щоб охопити аудиторію з загальними інтересами або характеристиками. Незалежно від товару або послуги необхідно визначити нішу на ринку для підприємства, куди можна проникнути он-лайн зі спеціалізованими пропозиціями.

2. *Персоналізація.* Відвідувачі сайту вимагають унікального, в своєму роді, обслуговування їх потреб та інтересів. Технологія визначення інтересів та уподобань

окремих покупців доступна навіть для дрібних гравців, а з урахуванням зібраних даних можна провести вибір товарів і реалізувати торгову стратегію з індивідуальними акціями.

3. *Створення контенту для забезпечення привабливості.* Необхідно використовувати різні джерела контенту, щоб зробити сайт «привабливим» для потенційних покупців. Необхідно використовувати конкретні ключові слова, щоб підняти свій рейтинг у результатах пошуку.

4. *Створення сайту для цільового сегменту.* Дизайн сайту, що відповідає філософії торгової марки, і добре структурована навігація залишаються ключовими інгредієнтами для залучення аудиторії, і для того, щоб змусити відвідувачів повернутися. Необхідно забезпечити привабливий спосіб перегляду товарів через он-лайн платформу.

5. *Інтеграція через канали.* Необхідно створювати багатоканальні пропозиції, які дозволяють своїм споживачам постійно насолоджуватися брендом, незалежно від методу їх вибору.

6. *Інвестування в мобільну комерцію.* Мобільна комерція росте зі швидкістю більш ніж 130% в рік. Щоб залишатися конкурентоспроможними, необхідно пропонувати доступні мобільні послуги такі, як статус доставки, повідомлення в реальному часі, опцію «натисніть для дзвінка», карти та інформацію про продукт.

7. *Приділення підвищеної уваги логістиці.* Для забезпечення зростання, можливо, буде потрібно задіяти можливості сторонніх логістичних провайдерів для управління великим обсягом складних замовлень. Зворотна логістика, яка характеризується як здатність швидко і економічно обробляти повернення та обмін, стає ключовим фактором. Доставка в той же день й інноваційні виконавчі мережі можуть бути конкурентною перевагою.

8. *Використання торгівлі з можливістю підписки.* Така торгівля може приймати різні форми. У моделі поповнення товарна позиція відправляється замовнику кожен місяць. Модель відкриття є більш перспективною. Вона пропонує підписку і періодично пропонує нові, дефіцитні або індивідуальні товари безпосередньо клієнту.

9. *Обхід посередників.* Інтернет дозволяє невеликим компаніям швидко досягти великої кількості споживачів. Виробники, у тому числі заводи в Китаї, все частіше висловлюють готовність працювати з невеликими брендами. Вони з'ясували, що «маленькі» бренди, швидше за все, запровадять нові продукти тому, що вони менш стурбовані просторовими обмеженнями і складними ланцюжками поставок.

10. *Узгодження роботи за різними каналами.* Можна вважати, що продажі будуть зростати, якщо буде переконання, що наявність товару, рекламні стратегії і досвід бренду узгоджуються по всіх каналах – вони будуть і в он-лайн, в магазині або в мобільному пристрої. Потрібно реалізувати оптимальну технологію ланцюжка поставок, щоб отримати видимість виконання по всіх каналах.

11. *Вибір власності.* Вибір власності є стратегією, яка фокусується на «кураторі» вузького і глибокого асортименту продукції в певному сегменті. Ці сайти змушують відчувати ексклюзивність товару завдяки глибині та оригінальності асортименту і складнощі пошуку аналогічних продуктів в іншому місці.

12. *Продаж тільки через Інтернет-магазин.* Це стратегія, яка будує ексклюзивний бренд з електронною комерцією в якості основного каналу поширення товарів. Пропонуючи товари, які не доступні в іншому місці, і продаючи їх безпосередньо до споживача в Інтернеті, можна підтримувати набагато більший контроль над полем діяльності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи вищевикладене, можна запропонувати наступне визначення електронної комерції – це вид підприємницької діяльності, що здійснюється електронним способом, при якому укладання угод відбувається за допомогою телекомунікаційних мереж. Подальший її

розвиток залежатиме від інформаційної інфраструктури, правового забезпечення електронних угод, платіжних систем та систем доставки товарів, а також інших механізмів реалізації, що обумовлює різноманітність факторів та чинників, які визначають її результативність.

Для ефективної організації електронної комерції необхідно здійснювати процес планування розвитку бізнес-процесів. Для цього пропонується для використання дванадцять узагальнених стратегій електронної комерції, які можуть бути використані в практичній діяльності підприємств різних форм власності, організаційно-правових форм, видів економічної діяльності, структури, розмірів тощо. В умовах зростання кількості користувачів Інтернет, пропоновані стратегії можуть забезпечити зростання ефективності діяльності й значно збільшити обсяг продажів.

Перспективи подальшого розвитку електронної комерції можливо шляхом:

- визначення глобальних тенденцій у сфері електронної комерції шляхом використання світового досвіду;
- вивчення можливостей світового ринку електронної комерції та його розвиток найближчими роками;
- дослідження сучасного стану українського сегменту електронної торгівлі та перспектив його розвитку;
- розробка заходів щодо більш швидкої інтеграції України в світову систему електронної торгівлі та біржової діяльності.

Список літератури

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция [Текст] / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
2. Електронна комерція: навч. посібник [Текст] / [А.М. Береза, І.А. Коваль, Ф.А. Левченко та ін.]. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
3. Макарова М.В. Електронна комерція [Текст] / М.В. Макарова. – К.: Вид. центр „Академія”, 2002. – 272 с.
4. Овсейко С.В. Электронная торговля: финансовые и правовые аспекты [Текст] / С.В. Овсейко. – Минск: Амалфея, 2009. – 296 с.
5. Орлов А. Во Всемирной Торговой Организации нет согласия по электронной торговле [Текст] / А. Орлов, А. Ананьев // *iBbusiness*. – 2001. – №1-2. – С. 18-25.
6. Плєскач В.Л. Електронна комерція: [підручник] [Текст] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
7. Тедеев А.А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение [Текст] / А.А. Тедеев. – М.: Приор-издат, 2002. – 224 с.
8. Царев В.В. Электронная коммерция [Текст] / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.
9. Электронная коммерция: учеб. пособ. [Текст]; под ред. С.В. Пирогова. – М.: ИД Социальные отношения, Перспектива, 2003. – 428 с.
10. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: учеб. для вузов [Текст] / А.В. Юрасов. – М.: Горячая линия. – Телеком, 2008. – 480 с.
11. World wide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014. Retail&Ecommerce [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039/emarketer>

References

1. Balabanov, I.T. (2001). *Jelektronnaya komertsiya [Electronic commerce]*. SPb.: Piter [in Russian].
2. Bereza, A.M., Koval', I.A. & Levchenko, F.A. (2002). *Elektronna komertsiya: navch. posibnyk [E-Commerce: Tutorial manual]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
3. Makarova, M.V. (2002). *Elektronna komertsiya [E-commerce]*. Kyiv: Vyd. tsentr “Akademiya” [in Ukrainian].
4. Ovsejko, S.V. (2009). *Jelektronnaja trgovlja: finansovye i pravovye aspekty [E-commerce: financial and legal aspects]*. Minsk: Amalfeja [in Russian].
5. Orlov, A., & Anan'ev, A. (2001). Vo Vsemirnoj Torgovoj Organizacii net soglasija po jelektronnoj trgovle [There is no agreement on electronic commerce in the World Trade Organization]. *iBbusiness*, 1-2, 18-25 [in Russian].

6. Pleskach, V.L., & Zatonats'ka, T.H. (2007). *Elektronna komertsiya: pidruchnyk [E-Commerce: Tutorial]*. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].
7. Tedeev, A.A. (2002). *Jelektronnaja komercija (jelektronnaja jekonomicheskaja dejatel'nost'): pravovoe regulirovanie i nalogooblozhenie [Electronic commerce (electronic economic activity): legal regulation and taxation]*. Moscow: Prior-izdat [in Russian].
8. Tsarev, V.V., & Kantarovich, A.A. (2002). *Jelektronnaya kommertsiya [Electronic commerce]*. SPb: Piter [in Russian].
9. Pirogov, S.V. (Eds.). (2003). *E-commerce: training*. Moscow: ID Sotsial'nyye otnosheniya, Perspektiva [in Russian].
10. Yurasov, A.V. (2008). *Osnovy elektronnoy kommertsii: ucheb. dlya vuzov [Fundamentals of e-commerce: Textbook for universities]* M.: Goryachaya liniya, Telekom [in Russian].
11. World wide ecommerce sales to increase nearly 20% in 2014. Retail&Ecommerce (23 July 2014). *emarketer.com*. Retrieved from <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039/emarketer> [in English].

Denis Vasylychev, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)
Zaporizhzhya National Technical University, Zaporizhzhya, Ukraine

Methodical approaches to business process planning in e-commerce

Research of methodological approaches to the planning of business processes in e-commerce was performed in the article. Literature analysis has shown that there is still a number of methodological and theoretical questions which are still unresolved, the issues are connected with development of modern models, principles and methods of planning in the system of e-commerce.

In the research some definitions of category “electronic commerce” are presented. In general, it is economical process of goods and services exchange on the basis of existing partnership with the help of electronic methods of communication. According to the author’s opinion, electronic commerce envisages making an agreement with the help of electronic exchange of information and other electronic ways of transferring data. To electronic agreements can be related agreements which are made and performed using electronic devices of connection and modern information communicational systems and nets.

In a generalized form, it was proposed for enterprises which are planning to introduce innovative technologies of electronic commerce, to use the following strategies of business process development: micro targeting of on-line audience, personalization, creation of content for attraction, creation of site for target segment, integration through the channels, investment to the mobile commerce, attention to logistics, using of trade with the possibility of subscriptions, beating of competitors, proposition of work convenience through other channels, selection of property, selling only via Internet shop. Proposed strategies of electronic commerce can be used by multiple enterprises to plan business processes.

e-Commerce, innovation, planning, business process, strategy

Одержано (Received) 09.12.2017

Прорецензовано (Reviewed) 11.12.2017

Прийнято до друку (Approved) 15.12.2017

УДК 658.114.5.014.1

О.М. Гуцалюк, доц., канд. екон. наук

Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна

Теоретико-методологічне забезпечення імплементації інтеграційної стратегії корпоративного розвитку акціонерного товариства

На основі співвіднесення процесів корпоративного розвитку та розвитку корпорації в цілому, визначено особливості розробки та реалізації інтеграційної стратегії акціонерного товариства. Представлена змістовна ідентифікація та визначено місце даної стратегії в системі стратегій корпоративного інтеграційного об'єднання, що зроблено з урахуванням архітектурної побудови інтегрованої цілісності. Обґрунтовано референтний перелік стратегічних рішень щодо провадження корпоративного інтеграційного процесу і визначено форм їх реалізації в залежності від організаційно-правової форми об'єднання підприємств.

акціонерне товариство, корпоративний розвиток, інтеграційна стратегія, розвиток корпоративного підприємства, стратегічний процес

© О.М. Гуцалюк, 2017