

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА НА РИНКЕ ВЕТЕРИНАРНЫХ ПРЕПАРАТОВ

THE PECULIARITIES OF ELECTRONIC BUSINESS ON THE VETERINARY MEDICINES MARKET

У статті розглянуто визначення електронного бізнесу різних словників та компаній. В процесі аналізу передбачається розгляд бізнес моделей, з метою розробки стратегії та її впровадження на виробниче підприємство. Процес представлений у вигляді алгоритму з послідовних етапів. В межах першого етапу проводиться аналіз ринку на якому підприємство веде свою діяльність, аналіз діяльності самого підприємства, а саме його внутрішнє середовище, цілі компанії та його стратегії, а також проводиться аналіз поведінки споживачів. На другому етапі проводиться розробка самої стратегії. Визначаються цілі, підходи та заходи електронного бізнесу та розробляється стратегія інтегрована з традиційною стратегією підприємства. На третьому етапі проходить формування інтернет магазину, вибір форм та інструментів для його створення. Наступний етап полягає в розробленні стратегії та кошторису витрат на просування інтернет магазину. Останнім та ключовим моментом алгоритму являється оцінка функціонування інтернет магазину за ключовими показниками ефективності, виявлення слабких місць стратегії та виявлення заходів для її покращення. В процесі розгляду кожного етапу, розглянуто теоретико-методичні інструменти аналізу.

Ключові слова: електронний бізнес, ветеринарні препарати, моделі бізнесу, інтернет-магазин, формування стратегії електронного бізнесу.

В статье рассмотрены определения электронного бизнеса различных словарей и компаний. В процессе анализа предполагается рассмотрение бизнес моделей, с целью разработки стратегии и внедрения её на производственное предприятие. Процесс представлен в виде алгоритма из последовательных этапов. В рамках первого этапа проводится анализ рынка на котором предприятие ведет свою деятельность, анализ деятельности самого предприятия, а именно его внутреннюю среду, цели компании и его стратегии, а также проводится анализ поведения потребителей. На втором этапе проводится разработка самой стратегии. Определяются цели, подходы и методы электронного бизнеса и разрабатывается стратегия интегрированная с традиционной стратегией предприятия. На третьем этапе происходит формирование интернет магазина, выбор форм и инструментов для его создания. Следующий этап заключается в разработке стратегии и сметы расходов на продвижение интернет магазина. Последним и ключевым моментом алгоритма является оценка функционирования интернет магазина по ключевым показателям эффективности, выявления слабых мест стратегии и выявление мер по её улучшению. В процессе рассмотрения каждого этапа, рассмотрены теоретико-методические инструменты анализа.

Ключевые слова: электронный бизнес, ветеринарные препараты, модели бизнеса, интернет-магазин, формирование стратегии электронного бизнеса.

The article examines the definitions of e-business in various dictionaries and companies. The process of analysis presupposes studying of business models with the aim of developing a strategy and implementing it in the production company. The process is represented as an algorithm of successive stages. The first stage includes the analysis of the market where the company operates, the analysis of the actual activities of the enterprise, namely its internal environment, the company's objectives and strategies, and the analysis of the consumer behaviour. The second stage presupposes the development of the strategy itself. The objectives, approaches and steps of e-business are identified; the strategy integrated with the traditional strategy of the enterprise is developed. The third stage includes developing an online shop and choosing forms and tools to create it. The next stage presupposes developing a strategy and a cost estimate for the promotion of an online shop. The last and the key step in the algorithm is evaluating of the online shop functioning by analysing its key efficiency indicators, identifying the strategy's weak points and developing measures for its improvement. In the process of examining each stage theoretical and methodological tools of analysis are considered.

Key words: e-business, veterinary medicines, business models, an online shop, the formation of an e-business strategy.

Вступ. В сучасних умовах розвитку економіки, все більше підприємств стало використовувати інформаційну сферу в підприємстві. Ріст бізнес активності в інтернет просторі став одним із проявів так званої «нової економіки». І проблема організації електронного бізнесу набуває все більшого значення.

Проблемами електронного бізнесу займалися: Ананьєв О.М., Апопій В.В., Байдалюк Л.В., Бруннер М., Васильєва Н.Ф., Волков С., Гінкул А.С., Гурч Л., Кавура В.Л., Касатонова І.А., Кеглер Т., Коваленко О., Кравець В., Лебеденко М.С., Лебеденок С.О., Леонтєв Б.К., Лігоненко Л., Нефьодов А., Онісіфорова В.Ю., Патраманська Л.Ю., Тардаскіна Т.М., Філіппова Л.Л., Черненко О.В., Шалева О.І.

Проблемами ринку ветеринарних препаратів займалися: Бушуєва І.В., Вербицький П.І., Гаврилук О.Г., Гацан В.В., Карповський В.І., Косенко Ю.М., Коцюмбас І.Я., Мних О.Б., Тесляр Г.Ю., Тимошик Ю.В.

Разом с тим залишається питання організації електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів, що формує завдання цього дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є формування схеми поетапного процесу розроблення стратегії електронного бізнесу, впровадження та просування інтернет-магазину виробничого підприємства.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послуговували теоретичні положення маркетингу та ведення електронного бізнесу, використання методів аналізу, систематизації та узагальнення інформації.

Результати дослідження. У вітчизняній та зарубіжній літературі є різні підходи до визначення електронного бізнесу. За часту його ототожнюють з електронною комерцією і вважають ці поняття як синоніми. Деякі ключові визначення наведено у таблиці.

Визначення електронного бізнесу

Автори	Визначення
Спеціалісти компанії IBM	Процес використання мережевих технологій для спрощення, поліпшення та збільшення продуктивності виробничих процесів, що надає можливість компаніям легко контактувати з партнерами, дилерами та клієнтами, об'єднувати бази даних та оперативно здійснювати свою діяльність, тобто це перетворення основних бізнес-процесів, підвищення їх ефективності за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.
Компанія "PriceWaterhouseCoopers"	Інтеграцію систем, процесів, ланцюгів створення вартості, часткових та національних ринків за допомогою технологій та концепцій, що базуються на використанні Інтернету та пов'язані з ним.
Управління торгівлі Американського бюро перепису	Будь-який процес, що здійснюється бізнес-структурами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій та мереж.
Онлайн-словник Інтернету	Всі форми підприємництва, які відбуваються в електронному вигляді.
Енциклопедія Інтернет-бізнесу	Представляє собою будь-яку ділову активність, що використовує глобальні інформаційні мережі для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою отримання прибутку.

Джерело: систематизовано на основі [1],[2],[3]

Узагальнюючи наведені вище визначення, можна стверджувати, що електронний бізнес – це нова модель інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж як унікального макроекономічного середовища.

Сьогодні можна впевнено констатувати, що ринок на базі Інтернет разом з новітніми технологіями фактично є могутніми засобами, які роблять Е-бізнес прибутковим для суб'єктів електронної комерції. Останні, в свою чергу, досить швидко реагують на зміни ринку при критично низьких витратах з точки зору традиційного бізнесу [4].

Віртуальний ринок відкритий, а, отже, доступний як для компаній будь-яких розмірів, так і для споживачів (рис. 1).

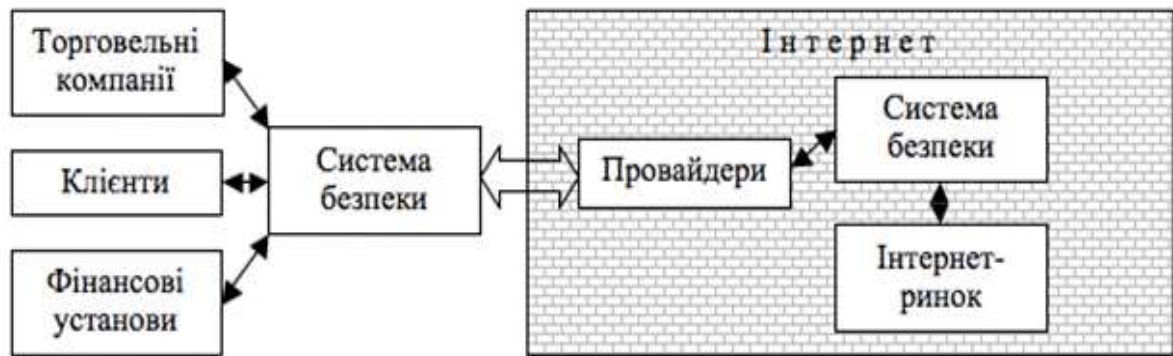


Рис.1. Модель Інтернет-ринку
Джерело: [4]

Найбільшою проблемою організації електронної комерції є нерозвиненість в Україні електронних платіжних систем, наприклад таких як PayPal. У підприємства виникає задача домовлятися с банком, найчастіше підприємства, які працюють на ринку України, користуються послугами Приват банку, оскільки він працює 24/7. Але це потребує додаткових затрат.

Так, виходячи з цього можна виділити три основні моделі ринку [4], які історично склалися одна за одною і сьогодні співіснують разом: ринок виробника, ринок посередника, ринок споживача.

У першій моделі, яку прийнято називати ринком виробника, господарюючу позицію займає виробник (рис. 2). Саме він визначає, який товар випустити, в якій кількості, за якою ціною, кому і де його запропонувати, як сповістити споживачів про існування та характеристики товару.



Рис. 2. Модель бізнесу, орієнтована на виробника
Джерело: [4]

Друга модель, що отримала назву ринок посередників, визначається домінуючою роллю посередників, які сконцентрували в своїх руках всю інформацію про споживачів, що дозволяє їм диктувати виробникам, який товар, для кого і в якій кількості необхідно продавати (рис. 3).

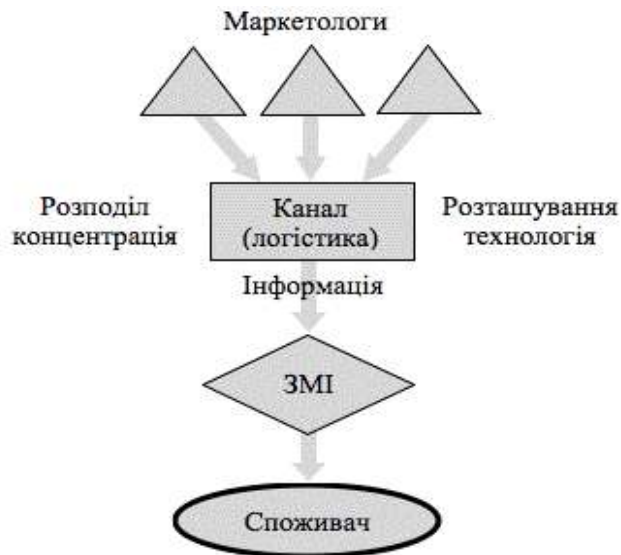


Рис. 3. Модель бізнесу, орієнтована на посередника

Джерело: [4]

Поступове скорочення прибутків компаній, що використовували перші дві бізнес-моделі, необхідність прискорення бізнес-процесів та їх реалізації стимулювали формування доданої вартості, коли компанія-власник торгової марки концентрує свої фінансові та трудові ресурси на залученні та утриманні споживачів, управління взаємовідносинами з ними. Саме такі компанії можна віднести до моделі бізнесу, орієнтованого на споживача (рис. 4), оскільки бренд – це існуюча в голові покупця уява про цінність даного товару або послуги, що дозволяє вибрати саме його з усього розмаїття продуктів на ринку.

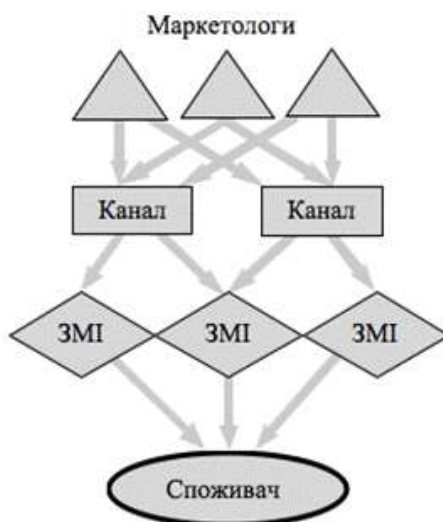


Рис.4. Модель бізнесу, орієнтована на споживача

Джерело: [4]

Впровадження технології електронної комерції дозволить, компаніям третього типу упорядкувати стосунки між партнерами, контрагентами, а також внутрішні корпоративні зв'язки. Не зважаючи на те, що схеми взаємних зобов'язань існуючих холдингів уже побудовані, рішення Інтернет-комерції дозволяють значно зекономити на операційних витратах, підтримці функціонування холдингу в зручному і швидкому режимі. З іншого боку, база

електронної комерції дає змогу швидко вирішувати питання упорядкування відносин між суб'єктами компанії – службами збуту, доставки тощо.

Розглянувши моделі робимо висновок, що для ветеринарного ринку більш підходить модель Інтернет-ринку в поєднанні з моделлю орієнтованою на виробника. Саме ці моделі в поєднанні дадуть компанії ефективне функціонування онлайн- та оффлайн-продаж. Але при створенні інтернет магазину, компанії необхідно звернути увагу на складнощі з доставкою та системою оплати. Якщо доставка буде розгалужена по всій території України це може привести до підвищення ціни за рахунок доставки. Компанії прийдеться укласти договори з кур'єрськими службами. Основні етапи формування маркетингової стратегії електронного бізнесу підприємства наведено на рис. 5.



Рис.8. Етапи формування стратегії електронного бізнесу підприємства

Джерело: авторська розробка

Розглянемо детальніше кожен із етапів.

Етап 1. Діагностика. Аналізу ринку включає в себе: вивчення місткості (ємності) ринку, його обсягів у регіональному і товарному розрізах; визначення якості товару, його споживних властивостей, відповідності вимогам ринку; всебічний аналіз споживача, його намірів, мотивацій, потреб і попиту; вивчення основних форм і методів організації збуту і споживання товарів.

Етап 2. Формування стратегічних планів та стратегій е-бізнесу. Розглянемо етапи по створенню стратегії е-бізнесу. Вона не претендує на вичерпну повноту, проте показує простий і впорядкований підхід до планування діяльності компанії в цифровій сфері: визначення цілей, визначення цільової аудиторії, формулювання UVP (унікальна торгова пропозиція), аналіз технологій і інструментів, контент, виконання та управління, досягнення результату і успішність. аналіз і коректування.

Етап 3. Визначення оптимальної структури інтернет-магазину. Загалом типова схема взаємодії покупця з Інтернет-зоомагазином здійснюється наступним чином [5]:

- Покупець за допомогою браузера заходить на сайт Інтернет-зоомагазину, який містить електронну вітрину, де представлений каталог препаратів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та купівлі препаратів;
- Перегляд каталогу та вибір препарату (формування кошика покупця);
- Вибір форми оплати та доставки препарату;
- Підтвердження замовлення;
- Оплата препарату;
- Доставка придбаного препарату покупцеві.

Етап 4. Виявлення оптимального способу просування. Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів - такі: реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), особистий (персональний) продаж, прямий маркетинг.

Етап 5. Оцінювання ефективності функціонування. Найбільш актуальне використання поняття КРІ в управлінні бізнес-процесами: КРІ є вимірювачами результативності, ефективності, бізнес-продуктивності процесів. Виділяються наступні види ключових показників [6]:

- КРІ результату - скільки і який результат справили;
- КРІ витрат - скільки ресурсів було витрачено;
- КРІ функціонування - показники виконання бізнес-процесів (дозволяє оцінити відповідність процесу необхідному алгоритмом його виконання);
- КРІ продуктивності - похідні показники, що характеризують співвідношення між отриманим результатом і часом, витраченим на його отримання;

- КРІ ефективності (показники ефективності) - це похідні показники, що характеризують співвідношення отриманого результату до витрат ресурсів.

BSC включає завдання і показники, згруповані за чотирма напрямками[7]: фінансова складова; клієнтська складова; складова внутрішніх бізнес-процесів; складова навчання і розвитку персоналу. BSC повинна бути інтегрована з підсистемами управління людськими ресурсами: набір, оцінка персоналу, підвищення кваліфікації та т. ін.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає у розроблені схеми формування стратегії електронного бізнесу на ринку ветеринарних препаратів, що базується на поетапному алгоритмі використання аналітичних методів дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, ринкової динаміки. Також передбачає аналіз споживчої поведінки. В роботі враховано особливості діяльності виробничого підприємства ветеринарних препаратів. У ході роботи була сформована п'яти етапна схема формування електронного бізнесу за наступним алгоритмом: проведення діагностики, яка дозволяє оцінити тенденції ринку, проаналізувати можливості компанії та визначитись з сегментами споживачів; формування стратегічних планів та стратегій електронного бізнесу, дає можливість визначити цілі підприємства та визначитись з методами та підходами для розробки стратегії; визначення структури інтернет-магазину дає змогу вибрати інструменти та форми, які будуть ефективні при створенні магазину; виявлення оптимального способу просування дозволяє знайти методи просування та розрахувати витрати на просування; оцінка функціонування дає можливість оцінки роботи інтернет-магазину на всіх етапах його розробки та після його запуску. Схема дозволяє мінімізувати ризики формування стратегії запуску інтернет-магазину для виробничого підприємства ветеринарної галузі, оскільки передбачає глибинний аналіз на кожному з етапів.

Література:

1. Поняття та структура електронного бізнесу – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.frontmanagement.org/fomants-1014-1.html>
2. ІВМі електронний бізнес – [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://www.ibm.com/ru/ebusiness/about_ebus.html
3. Тенденції та проблема розвитку електронного бізнесу в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://ukrefs.com.ua/page,2,114335-Tendenc-ta-problemi-rozvitku-elektronnogo-b-znesu-v-Ukra-n.html>
4. Лебеденко М.С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3836>
5. Шалева О.І. Електронна комерція– [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://westudents.com.ua/knigi/209-elektronna-komertsya-shaleva-o.html>
6. Система КРІ: розробка та використання показників бізнес процесів. Показники ефективності. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.businessstudio.ru/procedures/business/kpi/>
7. Збалансована система показників – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studme.com.ua/1801012310910/menedzhment/sbalansirovannaya_sistema_pokazateley.htm