

Д.Г. Легеза

Електронна комерція та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції

У статті наведені основні переваги електронної реалізації сільськогосподарської продукції. На прикладі реалізації зернових культур розрахований попит на продукцію в електронній мережі. Розрахована ефективність впровадження електронної комерції та реалізації продукції через електронну мережу.

Ключові слова: електронна комерція, сільськогосподарська продукція, електронна мережа, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Сьогодні механізм електронної комерції є передумовою для розширення каналів збуту сільськогосподарської продукції, розповсюдження інформації про господарство та одержання додаткового доходу від послуг.

Низький рівень товарності сільськогосподарської продукції, нестабільність реалізації продукції, відсутність зовнішньої інформації про ціни на сировину та готову продукцію стають важливими факторами недоотримання прибутку від її реалізації. Інтернет відкриває для підприємств нові можливості у завоюванні нових сегментів ринку, збільшення конкурентних переваг реалізації продукції та пошук споживачів поза звичайного регіону збуту продукції. Одною з основних переваг електронного бізнесу є зниження витрат на формування заказу, що надає можливість знизити собівартість продукції та поліпшити конкурентну позицію продукції на ринку. Сьогодні, відкритим та незаповненим у електронному бізнесі залишається ринок сільськогосподарської продукції, а отже залишається привабливим як для кінцевого продукту, так і сировини, послуг та переробної продукції. Господарства, які займаються електронним бізнесом мають великий потенціал у підвищенні конкурентоспроможності власної продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні питання впровадження електронної комерції у виробництво мало досліджені. Особливо це стосується аграрної сфери. Нерозкритими залишаються питання щодо ефективності впровадження електронного бізнесу, розрахунку собівартості реалізації продукції за допомогою Інтернету. Питання розвитку електронної комерції висвітлювались у роботах Борячок В.М., Маджибовської М.С., Маковейчук К.О. Однак, слід зазначити, що існуючі дослідження цієї теми ще не дозволяють запропонувати пропозиції щодо впровадження електронної комерції в аграрній сфері. Актуальність проблеми, недостатній ступінь її дослідження, наявність невирішених і дискусійних питань стосовно засад конкурентоспроможного виробництва зумовили вибір теми, *завдання і мету роботи.*

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у розкритті сутності електронної комерції в аграрному виробництві та встановленні взаємозалежності між електронним

Легеза Дарія Георгіївна, кандидат економічних наук, докторант, **ІНЦ «Інститут аграрної економіки» УААН**

© Д.Г. Легеза, 2009

бізнесом та конкурентоспроможністю продукції. Відповідно до мети у дослідженні передбачено вирішення наступних завдань: розкрити сутність та переваги реалізації сільськогосподарської продукції через електронну мережу, визначити попит на продукцію в Інтернеті, розрахувати собівартість реалізації продукції через електронну мережу та визначити вплив електронної комерції на конкурентоспроможність продукції. Для розрахунку собівартості електронної реалізації продукції використаний нормативний метод.

Вклад основного матеріалу. Під електронною комерцією в аграрній сфері розуміється модель, яка включає віртуальне співробітництво у процесі вирощування, переробки та постачання продукції, здійснення замовлень та платежів за продукцію та послуги, розповсюдження інформації про конкурентні переваги реалізації продукції.

Сьогодні існує велика дискусія щодо впровадження електронної комерції безпосередньо у сільськогосподарських підприємствах. Недоліками такої роботи є відсутність кваліфікаційного персоналу, щодо розробки та організації електронного бізнесу, відсутність спеціалістів у підприємствах постачальників та посередників, які спроможні вести сумісну роботу за такими принципами, відсутність мережі Інтернет на території господарства, недовіра щодо розрахунку електронними платежами, відсутність нормативно-правового захисту інформації на рівні держави. Однак, проти таких недоліків існує різноманітна кількість переваг електронного бізнесу. Особливістю виробництва сільськогосподарської продукції є віддаленість виробників від кінцевих споживачів. Відсутність географічного бар'єру у електронному просторі надає можливість розповсюдження інформації та реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку, зниження реалізаційних витрат та затрат праці. Електронний бізнес надає можливість отримання додаткового доходу від надання реклами та продажу інформаційної продукції. Використання інтерактивного маркетингу дозволяє своєчасно збирати інформацію щодо конкурентів, вимог споживачів, цін на ресурси та кінцеву продукцію, тощо. Знижується частка витрат на обробку інформації та формування заказів.

Ефективність електронної комерції залежатиме від розміру охопту електронного простору. За обсягами інформаційних ресурсів та матеріальних фондів електронні ринки поділяють на кіоски, магазини та ринки. Чим більше послуг надається у мережі Інтернет та використовується матеріальних ресурсів для ведення електронного бізнесу, тим швидше реалізація продукції наближається від кіоску до електронного ринку. На рекламній сторінці лише надається інформація про товари чи послуги, в той час як в електронному магазині більша частина продукції реалізовується у системі *on-line* (табл. 1).

Сутність цієї моделі полягає у наступному: чим ближче види електронної діяльності наближені до прямої, тим більше діяльність господарства у сфері електронного бізнесу буде ефективною. Для визначення ефективності електронної комерції в аграрній сфері нами запропонована для конкретного господарства ТОВ «Маяк» модель власного бізнесу, тобто електронна сторінка лише у рекламних цілях.

Основними завданнями електронного бізнесу у господарстві являтимуться:

- залучення нових покупців за допомогою інтерактивного маркетингу і реклами;
- продаж електронними та цифровими засобами технологічних карт та технологій вирощування продукції та переробки зерна, які використовуються господарством;
- публікація тематичних наукових статей, порад та рекомендацій та можливість публікації власних статей користувачів;
- реєстрація користувачів, що надає можливість онлайн підтримки, перегляду

платежів, перегляду прайс-листу у форматі *Excel* та отримання щомісячної розсилки;

- оформлення електронних платежів та покупка товару у мережі;
- пошук товарів та статей по каталогу, який існує на сайті;
- безкоштовна чи платна реєстрація на біржі;
- організація розрахунків через банківську мережу.

Таблиця 1 – Ефективність електронної комерції за наданням інформації та мережним обслуговуванням

Види реалізації	Склад електронних послуг			
	Спеціалізована рекламна сторінка	Традиційна рекламна сторінка	Традиційний рекламний магазин	Спеціалізований електронний магазин
Кіоск				
Магазин				
Ринок				

Особливість програми, яка буде впроваджена у ТОВ «Маяк» полягає в управлінні електронною сторінкою одним адміністратором у закритій зоні, яка зашифрована паролем. Електронна комерція допускає наявність електронних розрахунків за реалізацію товарів та послуг. Так, як ТОВ «Маяк» співпрацює із системою «Приватбанк», то господарству пропонується увійти в систему інтранет «Приват-24», що надає можливість здійснювати такі операції як підготовка й відправлення в банк платежів у національній валюті, формування виписок по рахунках, і збереження їх в *MS Excel*, обмін поштою між користувачами системи, ведення довідників: одержувачів, призначень платежів, зразків документів НБУ, підготовка в банк відомості для зарахування заробітної плати співробітникам підприємства, пошук потрібного документа використовуючи безліч різних фільтрів.

Однак, основною перевагою такої системи є можливість безпечного здійснення електронних операцій за пропонованими системами розрахунків, які діють у межах країни та зарубіжжям, що дозволяє більш ефективно проводити зовнішню діяльність підприємства.

На початковому етапі господарству пропонується система реалізації продукції за допомогою ресурсів Інтернет та екстранет. Господарство у більшості працюватиме у сфері B2B (електронна комерція між підприємствами). Назва електронної сторінки включає до себе головні ключові слова, що відображають основну мету її роботи, а саме *Ukraine-Graine.ru* додатково пропонується зареєструвати домени *Ukraine-Graine.com*, *Ukraine-Graine.com.ua*, для забезпечення можливості копіювання. Вартість реєстрування домена дорівнює 20 дол США на *RU*, 14 дол США на *COM* та 11 дол США на *COM.UA*. Сторінка буде розташована на хостингу компанії ХостПро, вартість оплати на рік дорівнює 108 дол США.

Нами були проведені дослідження щодо попиту на зернові культури та борошно у електронній мережі (табл. 2). Дані розраховані на основі інформаційного ресурсу <http://adwords.google.com./select/keywordToolExternal>.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Основним попитом в електронній мережі користується борошно, пшениця та зерно, що є основою стратегічного маркетингу ТОВ «Маяк» на перспективу. Для залучення потенційних споживачів з перших днів роботи електронної сторінки рекомендовано провести рекламну кампанію у наступних системах *Google AdWords*, *Yandex Direct*, *Begun*.

Таблиця 2 – Попит на зернові культури в Інтернеті

Ключові слова	Щомісячна кількість уніфікованих людей, яка вводить у пошукову систему задане слово	Відношення кількості людей за пошуковим словом до загального попиту на продукцію
Загальний попит на зерно	22000	100,00
у т.ч. «цены на зерно»	1900	8,64
«куплю зерно»	1000	4,55
«продажа зерна»	720	3,27
«закупка зерна»	390	1,77
«зерно в Украине»	390	1,77
Загальний попит на пшеницю	22200	100,00
у т.ч. «продам пшеницу»	1300	5,86
«куплю пшеницу»	1000	4,50
«пшеница цена»	880	3,96
«озимая пшеница»	590	2,66
Загальний попит на ячмінь	14800	Не рекомендоване слово
Загальний попит на гречку	12100	100,00
у т.ч. «куплю гречку»	320	2,64
Загальний попит на кукурудзу	18100	100,00
у т.ч. «куплю кукурузу»	720	3,98
«продам кукурузу»	720	3,98
Загальний попит на борошно	27100	100,00
у т.ч. «ржаная мука»	1000	3,69
«кукурузная мука»	1000	3,69
«мука пшеничная»	880	3,25
«мука купить»	590	2,18
«мука цена»	480	1,77

Дана реклама буде діяти через пошукові системи на основі ключових слів. Плата за пошукову рекламу нараховується через системи кліків: кількість проходжень на електронну сторінку через пошукову систему. Вартість кліка на *Google AdWords* 1 дол США, на *Yandex Direct* 0,75 центів. Отже, для подальшої реклами необхідно взяти тільки ті ключові слова, які більш всього користуються електронним попитом, а саме: «цены на зерно», «куплю зерно», «продам пшеницу», «куплю пшеницу», «пшеница цена», «ржаная мука», «кукурузная мука».

Таку рекламу пропонується проводити у перші три місяці, поки сайт буде відсутній у безкоштовній пошуковій системі.

Для економічного обґрунтування наведено розрахунок витрат на створення рекламної сторінки та електронного магазину (табл. 3).

Визначаючи ефективність реалізації продукції по електронній мережі, необхідно, насамперед, враховувати витрати, пов'язані з реалізацією й діяльністю електронного

Д.Г. Лєгеза. Електронна комерція та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції

магазину. Основними витратами є купівля електронної техніки і програмного забезпечення, що будуть підтримувати електронну торгівлю на необхідному рівні. Величина витрат коливається залежно від призначення електронного магазину як рекламної сторінки або електронної торгівлі в мережі. Останнє вимагає застосування удосконалених технологій і комп'ютерного забезпечення для створення віртуального купівельного кошика, збереження кредитної інформації, одночасного підрахунку податків і підсумовування ціни, повідомлення про покупку по електронній пошті як покупця, так і сільськогосподарського підприємства, що реалізує цю продукцію.

Таблиця 3 – Ефективність створення електронної торгівлі у ТОВ «Маяк», грн.

Показники	Вартість, всього	У відсотках до загальних витрат
Витрати на створення електронної сторінки	8320	34,31
Розробка електронного магазину та служби підтримки	2400	9,90
Створення дизайну	800	3,30
Публікація текстів та прайсів, 50 стор.	1600	6,60
Розробка механізму пошукового запиту та реєстрація у каталогах	3200	13,19
Створення віртуального кошику та збереження кредитної інформації	320	1,32
Витрати на організацію електронної торгівлі	15932	65,69
Оплата домену	520	2,14
Оплата хостингу	870	3,59
Оплата обслуговування електронної системи банком	800	3,30
Реклама у Google AdWords	4800	19,79
Реклама у Yandex Direct	3600	14,84
Оплата праці	1210	4,99
Вартість устаткування	3130	12,91
Амортизація	522	2,15
Господарські й адміністративні витрати	280	1,15
Інші витрати	200	0,82
Разом витрат	24252	100
Дохід від реклами постачальників	14400	
Дохід від електронної реалізації інформації	1800	
Додаткова виручка від реалізації продукції через Інтернет	44000	
Прибуток від електронної торгівлі	35948	
Рентабельність електронної торгівлі	148,2	
Окупність створення електронної сторінки	0,67	

При розрахунках були використані такі дані. Через кожен пошуковий систему щомісячно електронною сторінкою будуть користуватися 200 чоловік, вартість кліка на *Google AdWords* 1 дол США, на *Yandex Direct* 0,75 центів. Реклама проходитиме протягом трьох місяців. На сайті планується розташувати рекламу для трьох постачальників, за вартістю 50 центів за клік. У середньому інтерес до реклами

постачальників дорівнює 100 чоловік на місяць. Планується щомісячно одержувати дохід від реалізації технологічних карт та технологій вирощування рослин за ціною 150 грн. за одиницю інформаційного ресурсу. За допомогою електронної сторінки планується реалізація продукції оптом за системою електронних платежів. У середньому на рік 4 договори за ціною 55 грн. за центнер по 200 центнерів.

Основними витратами виступають витрати на рекламу у пошукових системах та вартість устаткування. У структурі загальних затрат вони відповідно займають 34,6 та 12,9%. На перспективу пропонується покупка малопотужної техніки, яка забезпечить роботу електронної сторінки як інформаційної та рекламної моделі. При подальшому розвитку електронної комерції необхідна закупка техніки та устаткування у розмірі 12360 грн.

Окупність магазину буде залежати від обсягу реалізованої продукції через наведену систему. При реалізації продукції в обсязі від 200 ц і середній ціні реалізації 55 грн/ц термін окупності дорівнюватиме вісім місяців. Таким чином, впровадження електронної комерції дозволить зарекомендувати себе на зовнішньому ринку та збільшити свою частку реалізації на регіональному ринку.

Висновки. Під електронною комерцією в аграрній сфері розуміється модель, яка включає віртуальне співробітництво у процесі вирощування, переробки та постачання продукції, здійснення замовлень та платежів за продукцію та послуги, розповсюдження інформації про конкурентні переваги реалізації продукції через систему Інтернет. За обсягами інформаційних ресурсів та матеріальних фондів електронні ринки поділяють на кіоски, магазини та ринки. Головне завдання електронного ринку полягає у залученні нових покупців за допомогою інтерактивного маркетингу і реклами. Основними витратами виступають витрати на рекламу у пошукових системах та вартість устаткування, що відповідно займають 34,6 та 12,9% у структурі загальних витрат. При реалізації продукції в обсязі від 200 ц і середній ціні реалізації 55 грн/ц термін окупності електронного бізнесу у господарстві дорівнюватиме вісім місяців.

1. *Борячок В.М.* Метод организации поставок в системах электронной коммерции / В.М. Борячок // Автоматизированные системы управления и приборы автоматики. – Харьков : ХНУРЭ, 2006. – Вып. 136. – С. 77–81.
2. *Маджибовська М.С.* Електронна комерція: Навчальний посібник / М.С. Маджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
3. *Маковейчук К.А.* Интегральный показатель экономической устойчивости предприятий электронной коммерции / К.А. Маковейчук // Модели управления в рыночной экономике : Сб. науч. тр. / Общ. ред. и предисл. Ю.Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т. – Донецк : ДонНУ, 2003. – Вып. 6. – С. 260-267.

Отримано 01.10.2009 г.

Д.Г. Легеза

**Электронная коммерция и конкурентоспособность
сельскохозяйственной продукции**

В статье представлены основные преимущества электронной реализации сельскохозяйственной продукции. На примере реализации зерновых культур рассчитан спрос на продукцию в электронной сети. Рассчитана эффективность внедрения электронной коммерции и реализации продукции через электронную сеть.

Ключевые слова: электронная коммерция, сельскохозяйственная продукция, электронная сеть, конкурентоспособность.