

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

The use of innovative technologies in the marketing activities of agribusiness organizations

К.В. Некрасов, кандидат экономических наук, доцент

Уральского государственного университета путей сообщения

(Екатеринбург, ул. Колмогорова, 66)

Рецензент: В.И. Набоков, профессор Уральского государственного аграрного
университета

Аннотация

В работе рассматриваются некоторые проблемы сбытовой деятельности организаций АПК и использования инновационных технологий для повышения эффективности ведения данной деятельности. Среди актуальных вопросов изучаются следующие: какое значение имеет развитие сбытовой деятельности в организациях в целом, а также экономическое значение использования инновационных технологий; роль электронной коммерции в аграрном секторе; факторы, оказывающие отрицательное влияние на развитие интеграционных процессов между партнерскими организациями, причины их образования и пути их устранения.

Abstract

The paper deals with some problems of marketing activities of agribusiness organizations and the use of innovative technologies to improve the efficiency of this activity. Among the topical issues are the following: what is the importance of the development of sales activities in organizations as a whole, as well as the economic importance of the use of innovative technologies; the role of e-Commerce in the agricultural sector; factors that have a negative impact on the development of integration processes between partner organizations, the reasons for their formation and ways to eliminate them.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, организации агропромышленного комплекса, инновационные технологии, электронная торговля

Keywords: marketing activities, organizations of agro-industrial complex, innovative technologies, e-Commerce

Сбытовая деятельность играет весьма важную роль в функционировании отечественного агропромышленного комплекса в целом и всех его жизненно важных отраслей.

Цель и методика исследования.

Цель исследования состоит в анализе практики сбытовой деятельности организаций отечественного агропромышленного комплекса, использования ими инновационных технологий, а также в разработке рекомендаций по повышению их инновационной активности. При этом применены общенаучные методы исследования.

Результаты исследования.

Развитие аграрного сектора России в последние годы характеризуется положительной динамикой. Этому способствовало во многом внешнеполитическая и внешнеэкономическая ситуация, которая оказала достаточно сильное влияние на рост и развитие организаций агропромышленного комплекса [1]. По данным Росстата, Российская Федерация по ряду направлений вышла на лидирующие позиции в производстве и реализации своей продукции.

При этом функциональные области сбытовой деятельности в большинстве организаций агропромышленного комплекса используют прежние формы и методы в организации своей работы, что существенно снижает их эффективность во взаимодействии как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Данная ситуация требует незамедлительных изменений путем внедрения инновационных технологий в сбытовую деятельность, позволяющую более оперативно и с наименьшими затратами интегрироваться российским организациям АПК с отечественными и зарубежными партнерами.

Одной из таких технологий является электронная коммерция, или электронная торговля.

Под электронной торговлей понимается осуществление торгово-закупочной деятельности через сеть Интернет. Само понятие включает в себя следующие компоненты:

- движение информационных потоков, продуктов или услуг посредством онлайн-ресурсов;
- предоставление услуг электронным путем;
- организация торговли посредством сети Интернет [2].

Другими словами, используя методы электронной торговли, продавцу более не надо приобретать или арендовать помещение под торговую площадку, что в значительной мере сокращает расходы. При использовании технологий электронной торговли, торговой площадкой является собственный сайт, электронная торговая площадка (своего рода рынок, на котором каждый может выставить свой товар) или же специализированный портал. Также

отдельно стоит отметить приложения для мобильных и иных платформ. Ярким примером для каждой отдельно площадки можно выделить:

- mediamarkt.ru – интернет-магазин бытовой техники;
- ozon.ru, ebay.com, aliexpress.com – крупные площадки онлайн-торговли;
- zakupki.gov.ru – портал государственных закупок РФ [3].

Технология обслуживания покупателя подразумевает самообслуживание с возможностью обращения в сервис технической поддержки. Осуществление электронной торговли включает следующие основные операции:

- выбор товара на электронной площадке;
- размещение заказа на выбранный товар;
- совершение транзакции (оплата);
- доставка заказа.

Также существует множество дополнительных операций, идущих в связке с вышеперечисленными. Среди них может быть регистрация на используемом портале (во многих случаях обязательна), использование технической поддержки, доставка в определенный день, проведение аукциона на продажу своих услуг или покупку ограниченного по количеству товара, отмена и дополнение заказа, и другие.

Существует множество способов оплаты заказа:

- оплата наличными средствами курьеру службы доставки;
- банковский перевод;
- почтовый или телеграфный перевод;
- безналичное перечисление со счетов юридических лиц;
- оплата кредитной картой;
- оплата через специальные платежные системы (Yandex.Деньги, WebMoney и др.);
- наложенный платеж;
- оплата через мобильные платежные системы [4].

Стоит отдельно отметить новый способ оплаты через мобильные системы электронных платежей, яркими представителями которых являются Apple Pay и Samsung Pay. По сути, эти системы являются некой разновидностью специализированных систем платежей, но разница между ними в том, что в данном случае телефон привязывается к банковской карте его владельца и является при этом ее “продолжением”. Вторая особенность заключается в том, что само устройство, поддерживающее данную технологию, глубоко под нее оптимизировано, что исключает многие неудобства, возникающие при оплате другими

методами, а сама технология может быть интегрирована во многие функции аппарата. Такими функциями могут быть покупка цифровых медиаданных и, например, системы платы проезда в общественном транспорте, – достаточно просто приложить мобильное устройство к терминалу и оплатить проезд. Способ работы данного способа оплаты заключен в специальных чипах бесконтактной связи NFC, встроенных в мобильные устройства. Данные чипы копируют магнитное поле банковской карты, к которой привязан смартфон, и при совершении транзакции, они воспроизводят это магнитное поле, заставляя эквайер (терминал) думать, что к нему прикладывается кредитная карта [5].

Защита от несанкционированного использования в данном случае зависит от уровня системы защиты смартфона. В случае с Apple Pay – это либо сканер отпечатков пальца Touch ID, либо сканер сетки лица Face ID. В случае с Samsung Pay – это сканер радужки глаза и сканер отпечатков пальцев. Также используются отдельные для каждого производителя способы защиты самой передачи данных при использовании бесконтактной оплаты.

Среди преимуществ электронной торговли стоит отметить следующие [6]:

- многочисленность способов оплаты;
- доставка товара клиенту, в том числе из-за границы (возможность организовать самовывоз или заказать доставку до двери), во многих случаях доставка производится бесплатно;
- возможность изменять заказ или дополнить его;
- отсутствие необходимости идти куда-либо, что получить информацию о новых скидках, акциях, поступлениях продукции и т.п. – достаточно наличия устройства с интернет-браузером и доступом в Интернет.

Среди недостатков стоит отметить:

- сложность в освоении для некоторых категорий людей;
- опасность интернет-мошенничества и киберпреступности, опять же тесно связанная и прямо пропорциональная опытности пользователя;
- значительная длительность ожидания доставки в некоторых случаях [7].

Существует несколько форм осуществления электронной торговли:

- B2B (Business to Business) – или «предприятие– предприятие». Такая схема имеет место, когда две организации совершают сделки через сеть Интернет, к примеру, направляют коммерческие предложения друг другу, договариваются об условиях и т.д. Чаще всего такой вид торговли осуществляется через специализированные площадки или же через социальные сети, что еще удобнее, при этом сохраняется приватность. Данное направление развития позволяет быстро и с минимальными затратами устанавливать коммерческие

связи между предприятиями, а также значительно упрощает процесс приобретения, скажем, сырья, хоть внутри страны, хоть за её пределами [8].

- B2C (Business to Consumer) — или «предприятие – потребитель». Данная форма Интернет-торговли является, самой распространенной сегодня, поскольку в данной форме торговли задействована значительная часть населения развитых стран мира. Она характеризуется прямой продажей услуг предприятия и ориентирована в основном на массовый сегмент рынка. Примером может послужить американский интернет-магазин Amazon.com. Данная площадка раньше занималась исключительно сбытом музыкальной и видеопродукции, а также книг, однако затем со временем расширяла свой профиль и, на сегодняшний день, торгует широким спектром товаров и услуг, имея самые высокие обороты в сфере интернет-продаж [9].
- C2C (Consumer to Consumer) –или «потребитель–потребитель». Данная схема подразумевает торговлю между физическими лицами посредством специализированных Интернет-ресурсов, при этом ни покупатель, ни продавец юридически не являются предпринимателями. Яркими примерами данной формы являются онлайн-площадки eBay.com, AliExpress.com, Avito.ru, molotok.ru– сайты, где продавец выставляет свои объявления о продаже, или же где проводятся аукционы на продажу того или иного товара/услуги. В России на подобных сайтах, Avito.ru в частности, также вывешиваются объявления о вакантных рабочих местах. Недавно социальная сеть «ВКонтакте» запустила свою торговую площадку типа «барахолка», где каждый желающий пользователь социальной сети может выставить свой лот на продажу. В России данный вид торговли имеет высокую популярность, поскольку имеет низкие транзакционные издержки и более низкие цены на товар. Часто таким способом работают спекулянты, что делает C2C опасной ввиду наличия повышенной вероятности быть обманутым мошенниками. Во избежание этого, на сегодняшний день используются системы репутации продавцов, которые показывают степень доверия покупателей и основываются на их отзывах о продавце [10].
- C2B (Consumer to Business) – или «потребитель–предприятие». Работу данного сектора электронной торговли можно описать как «аукцион наоборот», – т.е. покупатель назначает цену за выполнение требуемой ему услуги, а организации уже соревнуются между собой за то, кто будет ее предоставлять. Примерами данного сектора могут послужить американский сервис

Priceline.com, в котором покупатели назначают цену за продукт или услугу, которую они хотели бы купить, при этом сам сайт выступает в роли посредника, ищущего поставщиков (исполнителей), согласных на выставленную цену. К отечественным примерам можно отнести сервис фриланса fl.ru, где каждый желающий зарегистрированный пользователь может выставить свой лот на выполнение требуемой работы (услуги) с указанием стоимости.

- e-Government– или «электронное правительство». Под данным термином понимаются государственные информационные и иные службы, позволяющие выполнять госаппарату некоторые функции посредством интернет-технологий. Дабы максимально повысить эффективность выполнения государством своих обязательств и функций, оно должно идти в ногу со временем и использовать все возможные для этого ресурсы. Внедрение цифровых технологий в государственное управление существенно повышает скорость работы многих служб, в частности, налоговых, почтовых, а также внутренних органов государства. Также, такие технологии позволят существенно снизить затраты на содержание государства. С возникновением e-Government возникли три формы деятельности в сети Интернет: G2G (Government to Government) — автоматизация процессов между ведомствами, B2G (Business to Government) — автоматизация процессов во взаимоотношениях бизнеса и государства, например, проведение онлайн-тендеров по госзакупкам или оказанию услуг, G2C (Government to Consumer/Citizen) — установление контактов с гражданами посредством специализированных информационных порталов.

Выводы. С учетом российских территориальных особенностей, введение в эксплуатацию подобных сервисов является весьма перспективным для аграрного сектора ввиду того, что оно могло бы решить проблему удаленности периферийных областей от центра, что позволило бы упростить и усилить контроль над регионами.[11] Однако в связи с этим встает проблема кибербезопасности: защищенности сетей от внешнего взлома. Поскольку самой используемой операционной системой для рабочих станций на сегодняшний день является ОС Microsoft Windows, код которой разработан в стороннем государстве, и, которая неоднократно подвергалась критике за дыры в системе безопасности и попытки слежения за пользователями [1], то перед осуществлением планов по автоматизации процессов управления необходимо создать свою операционную систему,

защищенную от удаленного управления. В такой же степени важно создать свои аппаратные компоненты для рабочих станций, дабы они были лучше совместимы с ОС.

Библиографический список

1. Дьякова Н.В., Некрасов К.В., Набоков В.И. Государственное регулирование инновационной деятельности организаций АПК //Аграрный вестник Урала. - 2012. - №11-1(103). - С. 76–78.
2. Набоков В.И., Некрасов К.В. Повышение конкурентоспособности предприятий АПК на основе инновационной деятельности //Аграрный вестник Урала. - 2012. - №1(93). - С. 83–86.
3. Набоков В.И. Некрасов К.В. Особенности инновационной деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса //Аграрный вестник Урала. - 2011. - №12-1(91). - С. 63–64.
4. Набоков В.И. Некрасов К.В. Управление инновационной деятельностью организаций АПК в современных условиях //Агропродовольственная политика России. - 2017. - №1(61). - С. 30–32.
5. Семенов А.К., Набоков В.И. Теория менеджмента: Учебник для бакалавров. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2013. - 492с.
6. Семенов А.К., Набоков В.И. Организационное поведение: Учебник для бакалавров. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2015. - 272с.
7. Семенов А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: Учебник. -3-е издание, перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2008. - 576с.
8. Набоков В.И., Грицова О.А. Маркетинговый подход к управления качеством образовательных услуг вуза //Аграрный вестник Урала. - 2015. - №7 (137). - С. 89–90.
9. Петров Е.А., Мингалев В.Д., Набоков В.И. Перспективы развития молочного скотоводства и рынка молока в условиях ВТО //Аграрный вестник Урала. - 2013. - №12(118). - С. 95–97.
10. Лялина Т.М., Набоков В.И., Горбунова О.С. Инновационная деятельность организаций животноводства региона и человеческий капитал //Аграрный вестник Урала. - 2015. - № 2 (132). - С. 91–93.
11. Семенов А.К., Набоков В.И. Терминология менеджмента. - М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002.

