

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

ШОВКОВА ОЛЕНА АРКАДІЇВНА

УДК 339.166.82: 004.738.5

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА
ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-
ТЕХНОЛОГІЙ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Полтава – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економіки підприємства ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Березін Олександр Вікторович,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»,
завідувач кафедри економіки
підприємства.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
Гармідер Лариса Дмитрівна,
ДВНЗ «Український державний хіміко-
технологічний університет»,
професор кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук, доцент
Міщук Ігор Пилипович,
Львівський торговельно-економічний
університет, професор кафедри
комерційної діяльності і
підприємництва.

Захист відбудеться 29 вересня 2016 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 44.877.01 у Вищому навчальному закладі Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за адресою: 36014, м. Полтава, вул. Ковалю, 3.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за адресою: 36014, м. Полтава, вул. Ковалю, 3.

Автореферат розісланий «__» серпня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

К. Ю. Вергал

ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах посилення конкуренції на продовольчому ринку України систематичного удосконалення потребує організація продажу продовольства та обслуговування споживачів. Отже, важливого значення набуває впровадження торговельними підприємствами науково-технічних досягнень і сучасних технологій у механізми просування продовольства до кінцевого споживача з метою залучення й розширення контингенту покупців. Використання Інтернет-технологій у збутовій діяльності українських підприємств, що займаються торгівлею продовольством, постає одним із важливих напрямків їхнього інноваційного розвитку, а це потребує узагальнення накопиченого досвіду, його систематизації та вироблення конкретних рекомендацій щодо подальшого розвитку різних видів бізнес-моделей у торгівлі. У зв'язку зі сказаним, нагальною є потреба розроблення перспективних засобів просування продуктів харчування до кінцевого споживача й організації їх роздрібного продажу, а також всебічний аналіз та оцінка ефективності використання Інтернет-технологій на торговельних підприємствах.

Проблемам формування й ефективного функціонування національного продовольчого ринку, а також просування продукції присвятили дослідження такі українські вчені: В. В. Апопій, Л. В. Балабанова, О. В. Березін, Л. І. Донець, Н. В. Карпенко, В. В. Колос, С. П. Кудрявцева, Н. Г. Міценко, І. П. Міщук, С. С. Олійник, Н. С. Педченко, В. І. Перебийніс, П. Т. Саблук, А. С. Савощенко, І. В. Сало, Л. В. Старшинська, І. І. Ярова. Економічні аспекти функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет висвітлені в працях Б. Бермана, І. Т. Балабанова, Дж. Вейсмана, Л. Д. Гармідер, Н. І. Геращенко, Дж. Еванса, Т. Г. Затонацької, А. А. Кантаровича, Д. Козьє, Н. С. Краснокутської, Н. О. Криковцевої, М. Мак-Нілла, М. В. Макарової, А. В. Олійника, В. П. Плєскач, А. Саммера, А. Н. Соколової, Т. Хофмана, В. В. Царева, В. М. Шацької, А. В. Юрасова та ін. У наукових розвідках розглянуто питання ролі, методів і каналів просування продукції, викладено теоретико-методичні засади планування збуту з використанням мережі Інтернет, деталізовано прийоми їх реалізації. Залишаються, проте, невисвітленими в економічній літературі питання просування продовольства засобами Інтернет-технологій та особливостей формування механізмів просування.

Актуальність зазначених вище питань, їхня важливість і практична значущість для підвищення результативності торговельної діяльності підприємств зумовили вибір теми дослідження, його мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за темою «Стратегічні аспекти підвищення ефективності функціонування підприємств регіону» (номер державної реєстрації 0108U001735), де автором розглянуті питання використання Інтернет-технологій підприємствами у торгівлі

продовольством.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є розвиток науково-теоретичних підходів та визначення практичного інструментарію щодо формування механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій.

Досягнення цієї мети потребувало постановки й розв'язання таких завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності механізмів просування продовольства та їхньої ролі у забезпеченні потреб споживчого ринку;
- розкрити роль Інтернет-технологій у механізмах просування продовольства на торговельних підприємствах;
- систематизувати практику різних країн світу щодо застосування Інтернет-технологій для просування продовольства підприємствами;
- дослідити чинну систему управління просуванням продовольства торговельними підприємствами;
- проаналізувати ефективність механізмів просування продовольства на торговельних підприємствах;
- визначити резерви ресурсів та їхні джерела для впровадження Інтернет-проектів у діяльність підприємств торгівлі;
- запропонувати концептуальний підхід до формування та впровадження механізмів просування на торговельних підприємствах засобами Інтернет-технологій;
- розвинути підхід до удосконалення процесів реалізації продовольства торговельних підприємств через впровадження механізмів просування засобами Інтернет-технологій;
- оцінити ефективність Інтернет-проектів торговельних підприємств за комплексом показників.

Об'єктом дослідження є процес просування продовольства торговельними підприємствами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, науково-методичних, практичних положень та інструментів формування механізмів просування продовольства торговельними підприємствами засобами Інтернет-технологій.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є сукупність прийомів, принципів і методів наукового дослідження, а також закони та нормативні акти України з економічних питань. Для розв'язання завдань дисертації використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: абстрактно-логічний метод – для формулювання теоретичних узагальнень, висновків і пропозицій; системний аналіз та узагальнення – у процесі дослідження підходів до визначення та класифікації основних термінів, категорій та понять; логічний аналіз – під час розгляду Інтернет-технологій як чинника економічних перетворень; статистичні методи – для оцінки стану галузі торгівлі продовольством в Україні; метод економічного аналізу – для виявлення тенденцій розвитку підприємств на українському ринку

продовольства; факторний аналіз – у процесі визначення міри впливу чинників на ефективність збутової політики торговельних підприємств; метод графічного моделювання – у процесі формування технологічних процесів функціонування Інтернет-проектів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчо-нормативні акти України, дані Державної служби статистики України, теоретичні положення й висновки наукових публікацій українських і зарубіжних учених з проблем розвитку електронної комерції, ефективності підприємницької діяльності та з питань формування організаційно-економічних механізмів розвитку ринку продовольства, матеріали періодичних видань, статистична та бухгалтерська звітність підприємств, опрацьовані й узагальнені автором первинні матеріали економічних досліджень і внутрішньої документації підприємств, експертні оцінки, огляди ринків електронної торгівлі, довідкова література з питань дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку науково-теоретичних підходів до формування механізмів просування продовольства для торговельних підприємств засобами Інтернет-технологій. Наукову новизну дослідження визначають такі основні результати:

удосконалено:

комплексний підхід до управління просуванням продовольства, за яким, на відміну від уже відомих, зроблено акцент на економічних та організаційних аспектах функціональних систем торговельного підприємства шляхом виокремлення послідовних етапів просування товарів, які забезпечують його циклічність та дають змогу виділити конкретні завдання для кожної функціональної системи, що стає підґрунтям для підвищення ефективності управління просуванням продовольства на торговельних підприємствах;

систему показників ефективності економічного та організаційного механізмів просування продовольства шляхом угруповання показників ефективності у блоки оцінки функціональних систем, які в сукупності забезпечують роботу механізмів просування, і, на відміну від уже відомих систем, ураховують взаємозв'язок процесів просування та збуту, що вможливує здійснення оцінки ефективності механізмів просування;

концептуальний підхід до формування економічного та організаційного механізмів просування продовольства з використанням Інтернет-технологій, основу якого становить структурно-логічна послідовність створення та впровадження зазначених механізмів, і, на відміну від уже відомих підходів, передбачає розподіл завдань просування на економічні й організаційні, що дає змогу здійснити впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність;

дістало подальшого розвитку:

трактування сутності поняття «механізм просування продовольства», що розглядається як комплекс дій стосовно доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів, які, на відміну від існуючих, базуються на органічному поєднанні принципів управління процесами та умов організації товароруху з використанням інструментів комунікацій і збуту, форм продажу

продовольства та системи забезпечення бізнес-процесів з метою спонукання споживачів до купівлі й активізації продажу продукції. Таке трактування вможливує виокремлення особливостей економічного та організаційного механізмів просування продовольства;

підхід до удосконалення процесів реалізації продовольства шляхом упровадження економічного та організаційного механізмів просування засобами Інтернет-технологій, який передбачає цілісну систему елементів технологічних процесів доведення продукції до споживачів, враховує особливості реалізації продовольства через Інтернет-магазин, наявні ресурси підприємств і, на відміну від уже відомих, зорієнтований на сукупність взаємопов'язаних завдань просування, що дає змогу ефективно використовувати власну систему збуту;

систематизація видів ефектів від впровадження Інтернет-проектів, яка, на відміну від уже відомих, репрезентує комплексне поєднання результатів економічного, логістичного, комунікаційного, фінансового, соціального, науково-технічного, ресурсного, екологічного ефектів, що вможливує для конкретного підприємства ухвалити управлінське рішення стосовно впливу механізмів просування на внутрішнє середовище підприємства та його оточення під час планування, реалізації та коригування збутової політики.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-методичні та практичні результати дисертаційної роботи спрямовані на розвиток розрахунково-аналітичного інструментарію торговельних підприємств, який використовується у процесі планування, упровадження, реалізації та оцінки ефективності інноваційних проектів щодо просування продовольства до кінцевого споживача засобами Інтернет-технологій. Пропозиції стосовно розроблення, упровадження та використання інноваційних Інтернет-проектів апробовані у практичній діяльності торговельних підприємств Полтавської облспоживспілки у процесі формування стратегії Спілки споживчих товариств (довідка про впровадження № 46 від 14.05.2014 р.); ТОВ «Універсам-Полтава» під час формування програми інноваційного розвитку (довідка про впровадження № 106 від 11.06.2015 р.); ТОВ «ТД Полагросервіс» у процесі підготовки програми реструктуризації (довідка про впровадження № 247 від 28.12.2012 р.); ТОВ «Еко» з метою оптимізації методики аналізу узагальнювальних показників господарської діяльності (довідка про впровадження № 21 від 20.06.2015 р.); ФОП Руденко Л. Г. під час формування програми забезпечення якості торговельного обслуговування покупців (довідка про впровадження № 27 від 26.05.2014 р.); ТОВ «САРЕПТА – К» при формуванні плану витрат (довідка про впровадження № 15 від 16.03.2014 р.); ТОВ «ГалФрукт-Трейд» стосовно удосконалення механізмів управління потоками продовольства (довідка про впровадження № 1703-01 від 17.03.2014 р.).

Теоретичні, методичні та науково-прикладні результати дослідження використовуються в навчальному процесі ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» під час проведення лекцій та семінарських і

практичних занять з дисциплін «Економіка підприємства», «Управління проектами», «Інформаційні системи та технології на підприємстві» (довідка № 016/09 від 15.09.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, що присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів формування механізмів просування продовольства торговельними підприємствами засобами Інтернет-технологій. Сформульовані й обґрунтовані в роботі наукові положення, розробки, висновки та рекомендації отримано автором самостійно під час проведеного дослідження торговельної діяльності підприємств Полтавської області. Аналітична частина роботи виконана на основі обробки статистичних даних, даних бухгалтерської і статистичної звітності торговельних підприємств, результатів опитувань керівників і фахівців підприємств. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використано тільки ті ідеї та положення, які є особистим результатом здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доповідалися на 7 міжнародних і всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях, зокрема: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності» (м. Донецьк, 2011 р.); Всеукраїнській практичній конференції учених, аспірантів, студентів, представників органів виконавчої влади та місцевого самоврядування «Європейські інтеграційні процеси в Україні: стан, проблеми та перспективи» (м. Херсон, 2011 р.); Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління» (м. Полтава, 2011 р.); I Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Інтеграційні економіко-правові напрями розвитку України та країн близького зарубіжжя» (м. Львів, 2012 р.); Першій міжнародній науково-практичній конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики» (м. Одеса, 2012 р.); I та II Міжнародних науково-практичних Інтернет-конференціях «Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку» (м. Полтава, 2012 р., 2013 р.).

Публікації. Основні результати дисертації опубліковані в 16 наукових працях загальним обсягом 4,3 др. арк. (з них особисто автору належить 4 др. арк.), зокрема: 7 статей – у наукових фахових виданнях (із них 1 – у співавторстві), 2 статті – в інших виданнях, 7 публікацій – у матеріалах конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи 258 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 191 сторінці. У тексті дисертації розміщено 33 рисунки, 49 таблиць та 17 додатків. Список використаних джерел налічує 204 найменування на 21 сторінці.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, особистий внесок здобувача, надано інформацію про апробацію результатів дисертації та публікації, структуру роботи.

У першому розділі **«Теоретичні засади процесу просування продовольства торговельними підприємствами засобами Інтернет-технологій»** узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності механізмів просування продовольства; розкрито роль Інтернет-технологій у процесі просування продовольства на торговельних підприємствах; систематизовано практику різних країн світу щодо використання Інтернет-технологій для просування продовольства.

Розглянуто проблеми функціонування національного продовольчого ринку та просування продукції, виявлено особливості впровадження механізмів просування продовольства торговельними підприємствами. Так, невідповідність раціональним нормам фактичного рівня споживання населенням більшості видів продовольства, а також зростання цін на продовольство зумовлює потребу зниження витрат на його просування до кінцевого споживача, а це, зі свого боку, створює необхідність формування і впровадження ефективних механізмів просування в торговельну діяльність українських підприємств. Водночас, у процесі формування механізмів просування продовольства варто враховувати певні вимоги й обмеження його зберігання, транспортування й реалізації.

Схарактеризовано комплекс чинників, що впливають на функціональні системи торговельного підприємства, і які слід мати на увазі для досягнення мети просування продовольства до кінцевого споживача, а саме:

- стратегічне планування на підприємстві, з яким мають бути узгоджені цілі та завдання просування;
- розташування мережі закладів торгівлі, відповідно до якого формуються цільові сегменти споживачів;
- форми й методи торгівлі, за допомогою яких здійснюється комунікація з кінцевими споживачами;
- канали розподілу, якими переміщатимуть товари до споживачів з урахуванням вимог та обмежень зберігання і транспортування продовольства;
- асортиментну політику, що відрізняється специфічними для продовольства вимогами до формування товарної пропозиції і впливає на конкурентоспроможність підприємства;
- цінову політику, яка враховує сезонні коливання цін на продовольство, дає змогу підприємствам посісти відповідне місце на ринку та визначає розмір прибутку від торговельної діяльності;
- комунікаційну політику, що забезпечує інформаційну взаємодію торговельних підприємств з кінцевими споживачами;
- політику обслуговування, яка формує ступінь прихильності споживачів

до торговельного підприємства та його продукції.

Дістало подальшого розвитку трактування поняття «механізм просування продовольства», що розглядається як комплекс дій стосовно доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів і вирізняється органічним поєднанням принципів управління процесами та умов організації товароруху з інструментами комунікацій і збуту, форм продажу продовольства та системи забезпечення бізнес-процесів з метою спонукання споживачів до купівлі й активізації продажу продукції. Таке трактування дало змогу визначити структуру економічного й організаційного механізмів просування продовольства та стало підґрунтям для ухвалення управлінських рішень щодо формування функціональних систем торговельного підприємства, які приймають участь у досягненні цілей просування продовольства до кінцевого споживача. Складники кожного з механізмів слугують досягненню різноманітних цілей та завдань просування. Водночас формування наведених механізмів і використання їх у поєднанні забезпечує синергізм системи просування.

Визначено, що Інтернет-технології відіграють суттєву роль у процесі просування продовольства завдяки впливу на формування інформаційного потоку та потік замовлень. Просування продовольства засобами Інтернет-технологій підпорядковано загальним принципам господарювання, але відрізняється особливим інструментарієм комунікацій та збуту. Установлено, що Інтернет-технології є комплексним засобом просування, який поєднує функції логістики і маркетингу та вможливорює підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, а також накопичення інформації для бізнес-аналізу та дослідження ринку. Упровадження Інтернет-технологій є базою для вдосконалення механізмів просування продовольства шляхом налагодження зворотного зв'язку між торговельними підприємствами та споживачами, для поліпшення управління підприємством, прискорення реакції на внутрішні та зовнішні чинники впливу і, як результат, забезпечення економічного ефекту для підприємства і споживачів.

Узагальнення практики використання Інтернет-технологій у просуванні товарів і послуг у різних країнах світу дало змогу виявити тенденцію зростання значення Інтернет-технологій у господарській діяльності підприємств. Розглянуто умови, необхідні для успішного використання підприємствами торгівлі Інтернет-технологій у механізмах просування товарів і послуг, та встановлено причини, що ускладнюють реалізацію таких інновацій. Доведено, що Інтернет-магазин є особливим комплексним засобом просування продукції, який поєднує як маркетингові заходи з просування, так і логістичні – з фізичного переміщення товарів до кінцевого споживача. Визначено, що використання Інтернет-технологій у механізмах просування продукції впливає на розвиток продовольчого ринку, конкурентоспроможність торговельних підприємств і підвищення рівня забезпечення населення продовольством.

У другому розділі **«Прикладні аспекти дослідження механізмів просування продовольства на підприємствах торгівлі»** досліджено чинну

систему управління просуванням продовольства торговельними підприємствами, здійснено моніторинг ефективності механізмів просування продовольства, виявлено резерви ресурсів та їхні джерела для впровадження Інтернет-проектів у діяльність підприємств торгівлі.

Визначено, що особливостями управління просуванням продовольства торговельними підприємствами є циклічність послідовних етапів їхніх функціональних систем. Ідентифіковано умови та чинники функціонування механізмів просування в контексті взаємозв'язку з функціональними системами торговельного підприємства шляхом виокремлення послідовних етапів, що забезпечує їхню циклічність та дає змогу визначити конкретні завдання для кожної функціональної системи. Удосконалено комплексний підхід до управління просуванням продовольства, відповідно до якого, на відміну від уже відомих, зроблено акцент на економічних й організаційних аспектах функціональних систем торговельного підприємства. Така позиція закладає міцні підвалини для підвищення ефективності управління просуванням продовольства на торговельних підприємствах (рис. 1).

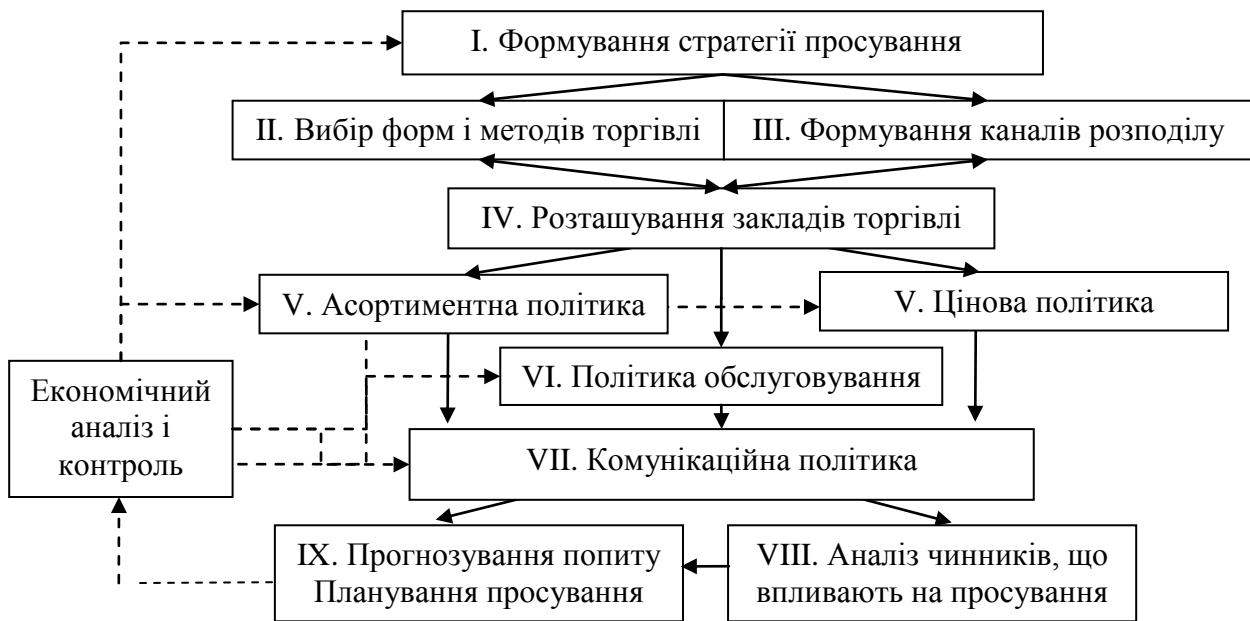


Рис. 1. Етапи управління просуванням продовольства

Згідно із запропонованим підходом (рис. 1) проаналізовано чинну систему управління просуванням, що вможливило виокремити завдання стосовно вдосконалення форм і методів продажу продовольства, які використовуються підприємствами Полтавської облспоживспілки, ТОВ «Універсам-Полтава», ТОВ «ГалФрукт-Трейд», їхніх систем розподілу, асортиментної політики, надання послуг, ціноутворення й комунікаційної політики, а також визначити підґрунтя для схвалення рішення щодо формування механізмів просування засобами Інтернет-технологій.

Удосконалено систему показників оцінювання ефективності економічного та організаційного механізмів просування продовольства шляхом угруповання

показників ефективності у блоки оцінки функціональних систем, які в сукупності забезпечують роботу механізмів просування (рис. 2).



Рис. 2. Система показників оцінки ефективності механізмів просування продовольства

Використовуючи систему показників (рис. 2), яка, на відміну від уже відомих систем, урахує взаємозв'язок процесів просування й збуту, проаналізовано ефективність механізмів просування продовольства торговельних підприємств та їх розвитку протягом досліджуваного періоду. Відповідно до показників ефективності використання ресурсів, витрат на рекламу та збут, оборотності запасів, структури асортименту та погодинного продажу отримано узагальнений результат оцінки ефективності механізмів просування шляхом застосування бального методу.

Визначено резерви ресурсів для впровадження Інтернет-проектів у просування продовольства, оцінено структуру потенціалу підприємств. Економічний зміст господарських резервів розглянуто як потенційні можливості підвищення рівня ефективного використання наявних ресурсів шляхом структурних змін та впровадження досягнень передового досвіду. Так, успішне функціонування Інтернет-проектів на торговельних підприємствах пов'язано із застосуванням певної сукупності ресурсів, з-поміж яких:

- техніко-технологічні (комп'ютерне обладнання, приміщення для розташування обладнання й робочих місць, складське приміщення, транспортні засоби). Резерви визначено шляхом аналізу використання основних засобів;

- оборотний капітал (забезпечення запасів для збільшення товарообороту, зростання витрат на впровадження проекту та збут, збільшення фонду заробітної плати). Резерви визначено за показниками використання оборотного капіталу, трудового потенціалу, динаміки товарообороту, витрат, фонду заробітної плати, оборотності й рентабельності реалізації;

- трудові (персонал Інтернет-магазину, допоміжний персонал). Резерви визначено, зважаючи на виробіток та фонд заробітної плати.

Виявлено джерела утворення резервів, з'ясовано послідовність їх аналізу й оцінки, яка дає змогу зафіксувати ресурсний потенціал підприємств для впровадження Інтернет-проектів. Детерміновано об'єкт, сформульовано завдання оцінки, сформовано систему економічних показників, проаналізовано їхню динаміку, а також вплив чинників на показники.

У третьому розділі **«Сучасні парадигми формування механізмів просування продовольства»** опрацьовано концептуальний підхід до формування та впровадження механізмів просування засобами Інтернет-технологій, розвинуто позицію щодо вдосконалення процесів реалізації продовольства через впровадження механізмів просування засобами Інтернет-технологій та оцінено ефективність Інтернет-проектів торговельних підприємств за комплексом показників.

Відповідно до особливостей торгівлі продовольством визначено вимоги до складників механізмів просування, а саме:

- обмежений термін реалізації продовольства, який обумовлює комплекс вимог до товароруку від торговельних підприємств до кінцевого споживача через систему доставки замовлень;

- особливі умови зберігання й транспортування продовольства, які визначають, у залежності від техніко-технологічних можливостей торговельних підприємств, асортиментну та цінову політику, а також обсяг та структуру витрат на збут;

- інформаційний супровід товарів, оскільки, на відміну від магазинів із традиційними торговельними технологіями, Інтернет-магазин не дає змоги споживачам оцінити певні параметри продуктів харчування. Виникає необхідність надання максимально можливого обсягу інформації про товари, які підприємства пропонують в Інтернет-магазині;

- сезонні коливання асортименту та цін тощо.

За допомогою методу аналізу ієрархій ідентифіковано форми Інтернет-торгівлі, які можуть бути використані, залежно від функціональних можливостей електронних магазинів, рівня складності їх реалізації, а також від вартості розробки, впровадження й обслуговування. Так, для підприємств Полтавської облспоживспілки доцільним є впровадження Інтернет-вітрини, для підприємства ТОВ «Універсам-Полтава» – Інтернет-магазину з неповним циклом обслуговування, для підприємства ТОВ «ГалФрукт-Трейд» – автоматичного Інтернет-магазину.

Запропоновано концептуальний підхід до формування та впровадження економічного та організаційного механізмів просування засобами Інтернет-

технологій. Його основу становить структурно-логічна послідовність створення та впровадження зазначених механізмів. На відміну від уже відомих, такий підхід передбачає розподіл завдань просування на економічні й організаційні, що вможливило здійснення впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність (табл. 1).

Таблиця 1

Структурно-логічна послідовність формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій

№ етапу	Економічний механізм	Організаційний механізм
1	прийняття рішення щодо формування економічного механізму просування продовольства засобами Інтернет-технологій	прийняття рішення щодо формування організаційного механізму просування продовольства засобами Інтернет-технологій
2	діагностика економічної ефективності просування та збуту на підприємстві	діагностика ефективності управління просуванням та збутом на підприємстві
3	обґрунтування рішення про формування механізмів просування з урахуванням виявлених особливостей систем просування та збуту продовольства	
4	визначення цілей, завдань, концепції та структури механізмів просування засобами Інтернет-технологій	
5	вибір оптимального для впровадження формату Інтернет-торгівлі відповідно до сформульованих завдань розвитку та наявних фінансових і техніко-технологічних можливостей	
6	формування вимог до проектів Інтернет-магазинів	
7	-	розробка методологічного забезпечення просування продовольства засобами Інтернет-технологій
8	формування структури та визначення обсягу витрат на створення та впровадження Інтернет-магазину в торговельний процес	організація створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність
9	створення системи інформаційного забезпечення просування засобами Інтернет-технологій	
10	-	розв'язання питань стосовно адміністрування та управління сайтом
11	інтеграція механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій у системи просування та збуту	
12	формулювання, виконання завдань та контроль щодо забезпечення функціонування механізмів просування засобами Інтернет-технологій	
13	-	визначення завдань стратегії рекламної підтримки Інтернет-магазинів
14	оцінка впливу просування засобами Інтернет-технологій на ефективність збуту	-
15	коригування розвитку та вдосконалення механізмів просування	

Згідно із запропонованим підходом (табл. 1), процеси формування та

впровадження в торговельну діяльність економічного й організаційного механізмів просування характеризуються спільними етапами, отже, мають відбуватися одночасно.

Представлено структуру механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій, яка базується на сукупності складників, функцій та завдань просування продовольства підприємствами торгівлі (табл. 2).

Таблиця 2

Складники механізмів просування продовольства підприємствами роздрібною торгівлі засобами Інтернет-технологій [складено автором]

Складники	Економічний механізм	Організаційний механізм
Суб'єкти	підприємства роздрібною торгівлі продовольством; цільова аудиторія підприємства	
Мета	просування продовольства до кінцевих споживачів	
Завдання	збут продовольства через Інтернет-магазин при мінімізації витрат і максимізації товарообороту; створення конкурентних переваг підприємства шляхом формування каналу збуту засобами Інтернет-технологій; отримання прибутку від реалізації продовольства засобами Інтернет-технологій	отримання максимального ефекту від взаємодії з цільовою аудиторією Інтернет-магазину підприємства; забезпечення взаємопов'язаної діяльності функціональних підрозділів підприємства з Інтернет-магазином
Функції	формування цінової політики Інтернет-магазину; обслуговування клієнтів Інтернет-магазину; формування асортиментної політики Інтернет-магазину; забезпечення системи оплати замовлень з Інтернет-магазину; аналіз і контроль чинників, що впливають на просування; оперативне планування збуту через Інтернет-магазин, формування бюджету	створення комунікаційного середовища Інтернет-магазину; формування кадрового складу Інтернет-магазину; організація доставки замовлень; прогнозування попиту, удосконалення механізму просування засобами Інтернет-технологій
Принципи управління процесами	ефективність, раціональність, системність, динамічність, стабільність, безперервність, адаптивність, оперативність	
Умови організації товароруху	мінімізація часу руху продовольства; інформаційна взаємодія між суб'єктами	ефективне використання ресурсів; погодження інтересів учасників каналів товароруху
Інструментарій комунікацій та збуту	аналітичний (моніторинг, діагностика, експрес-аналіз); фінансовий (фінансові активи підприємства)	маркетинговий (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж); логістичний (замовлення, складування, пакування, транспортування, обслуговування)
Система забезпечення бізнес-процесів	інформаційне, фінансове, техніко-технологічне, методологічне, кадрове	
Об'єкт	бізнес-процеси підприємства	матеріальний та інформаційний потоки

Економічний та організаційний механізми просування мають схожу структуру, але відрізняються завданнями, функціями та інструментарієм (табл. 2). Такий розподіл дає змогу керівництву спрямовано аналізувати, коригувати розвиток і вдосконалення механізмів просування. Визначення цілей, завдань, концепції та структури механізмів просування засобами Інтернет-технологій уможлиблює вибір форми Інтернет-торгівлі відповідно до сформульованих завдань розвитку підприємства та наявних фінансових і техніко-технологічних можливостей.

Розглянуто особливості створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність. Запропоновано підхід до формування структури комплексу рекламної підтримки Інтернет-проектів, який спрямовує рекламні заходи на цільову аудиторію за географічною та інформаційно-технологічною ознаками. Зважаючи на технології створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність, проаналізовано структуру й особливості формування витрат на створення та забезпечення функціональності Інтернет-магазинів.

З метою обґрунтування механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій на підприємствах торгівлі, розвинуто підхід, який передбачає цілісну систему елементів технологічних процесів доведення продукції до споживачів, урахуває особливості реалізації продовольства через Інтернет-магазин, наявні ресурси підприємств і зорієнтований на сукупність взаємопов'язаних завдань просування (рис. 3).



Рис. 3. Підхід до удосконалення процесів реалізації продовольства через упровадження механізмів просування засобами Інтернет-технологій

Використання запропонованого підходу (рис. 3), який, на відміну від уже відомих, передбачає сукупність взаємопов'язаних завдань просування, дало змогу розробити пропозиції щодо удосконалення процесів реалізації продовольства на досліджуваних підприємствах.

Відповідно до обраних форм Інтернет-торгівлі з'ясовано потреби ресурсів, необхідних для виконання проекту. Сформовано перелік основних послуг та технологію виконання процесів обслуговування клієнтів Інтернет-магазинів, розраховано потреби кадрів за професіями для забезпечення функціонування Інтернет-магазинів, запропоновано послідовність для розрахунку витрат на оплату праці, визначено асортиментну пропозицію для Інтернет-магазинів з урахуванням техніко-технологічних можливостей підприємств, що уможливорює ефективне використання підприємствами власної системи збуту.

Систематизовано види ефектів від впровадження Інтернет-проектів просування продовольства шляхом комплексного поєднання результатів економічного, логістичного, комунікаційного, фінансового, соціального, науково-технічного, ресурсного, екологічного ефектів. Такий підхід оприявнює оцінку ефективності Інтернет-проектів за результатами їхнього функціонування, а також відображує вплив механізмів просування на внутрішнє середовище підприємства та його оточення під час планування, коригування та реалізації збутової політики. З опертям на основні аспекти процесу взаємодії між підприємством і споживачами розраховано комплекс показників, які характеризують ефективність такої взаємодії. Сформульовано комерційні цілі для Інтернет-проектів, розраховано витрати для досягнення цільових показників, запропоновано методи залучення клієнтів у мережі Інтернет, що надало можливість керівництву підприємств ухвалити управлінські рішення стосовно розвитку систем збуту.

ВИСНОВКИ

Результатом дисертаційної роботи є теоретичне узагальнення й подальший розвиток науково-теоретичних підходів і практичного інструментарію щодо формування механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій та їх впровадження в діяльність торговельних підприємств. Основні науково-практичні результати проведеного дослідження дали підстави зробити такі висновки:

1. Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності механізмів просування продовольства та їхньої ролі в забезпеченні потреб споживчого ринку, що дало змогу розкрити теоретичний зміст, структуру та особливості економічного й організаційного механізмів просування продовольства, а також виявити вплив функціональних систем торговельного підприємства на механізми просування.

2. Визначено роль Інтернет-технологій у функціонуванні механізмів просування продовольства на торговельних підприємствах як комплексного засобу просування, який поєднує функції логістики й маркетингу. Установлено, що впровадження Інтернет-технологій є базою для удосконалення механізмів

просування продовольства та забезпечує економічний ефект для підприємства і споживачів.

3. Систематизовано практику застосування Інтернет-технологій у просуванні товарів і послуг на прикладі 8 підприємств у різних країнах світу. Підтверджено, що Інтернет-магазин є особливим комплексним засобом просування продукції, який поєднує маркетингові та логістичні заходи з просування та збуту, він забезпечує включення всіх учасників до системи зворотного зв'язку.

4. Досліджено чинну систему управління просуванням продовольства торговельними підприємствами на основі запропонованого комплексного підходу. За розглянутими умовами та чинниками управління просуванням виокремлено завдання для кожної функціональної системи, що стало підґрунтям для схвалення рішення стосовно формування механізмів просування засобами Інтернет-технологій.

5. Проаналізовано ефективність механізмів просування продовольства за удосконаленою системою з 22 показників, яка враховує взаємозв'язок процесів просування та збуту й передбачає угруповання показників ефективності у блоки оцінки функціональних систем досліджуваних підприємств.

6. З'ясовано послідовність аналізу й оцінки резервів ресурсів для впровадження Інтернет-проектів у просування продовольства, що вможливило визначення резервів ресурсів та виявлення їхніх джерел.

7. Запропоновано концептуальний підхід до формування та впровадження економічного та організаційного механізмів просування засобами Інтернет-технологій, сформовано структуру механізмів. Розглянуто особливості створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність, проаналізовано структуру та особливості формування відповідних витрат обсягами 33,3 тис. грн для підприємств Полтавської облспоживспілки (Інтернет-вітрина), 47,3 тис. грн для ТОВ «Універсам-Полтава» (Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування), 67,4 тис. грн для ТОВ «ГалФрукт-Трейд» (автоматичний Інтернет-магазин).

8. Обґрунтовано механізми просування продовольства за допомогою підходу, зорієнтованого на сукупність взаємопов'язаних завдань просування, цілісну систему елементів технологічних процесів доведення продукції до споживачів, що враховує особливості реалізації продовольства через Інтернет-магазин. Результатом є розроблення пропозицій щодо удосконалення процесів реалізації продовольства досліджуваних підприємств засобами Інтернет-технологій.

9. Систематизовано види ефектів від впровадження Інтернет-проектів просування продовольства, що надало можливість оцінити процеси функціонування Інтернет-проектів за комплексом показників та відобразити вплив механізмів просування на внутрішнє середовище торговельних підприємств та їхнє оточення з метою планування, коригування та реалізації збутової політики підприємствами торгівлі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Шовкова О. А. Оптимізація просування продовольства засобами Інтернет-технологій: теоретико-методологічні засади / О. А. Шовкова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2011. – № 4 (49). – С. 192–195.
2. Шовкова О. А. Роль Інтернет-технологій у формуванні механізмів просування продовольства торговельними підприємствами / О. А. Шовкова // Прометей : зб. наук. праць. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток», 2011. – № 3 (36). – С. 254–257.
3. Березін О. В. Інтернет-технології як чинник розвитку торговельних підприємств споживчої кооперації України / О. В. Березін, О. А. Шовкова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 33. – С. 295–300. *Особистий внесок*: здійснено аналіз тенденцій розвитку торгівлі та світової практики впровадження Інтернет-технологій у торгівлю продовольством.
4. Шовкова О. А. Організація процесів просування продовольства засобами Інтернет-технологій / О. А. Шовкова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6 (44). – С. 343–347.
5. Шовкова О. А. Формування комунікаційної політики в інноваційних проектах підприємств торгівлі продовольством / О. А. Шовкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 188–197.
6. Шовкова О. А. Комплексний підхід до розрахунку ефективності механізмів просування продукції засобами Інтернет-технологій / О. А. Шовкова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 3 (71). – С. 219–225.
7. Шовкова О. А. Сучасні парадигми формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій на торговельних підприємствах / О. А. Шовкова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 1 (72). – С. 120–126.

Статті в наукових періодичних виданнях іноземних держав

8. Шовковая Е. А. Экономические аспекты внедрения Интернет-технологий в торговлю продовольствием / Е. А. Шовковая // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серія : экономика и управление. – Тольятти: 2011. – № 3 (6). – С. 52–56.
9. Шовковая Е. А. Проблемы внедрения Интернет-технологий торговыми предприятиями / Е. А. Шовковая // Humanitar elmlərin öyrənilməsinin aktual problemləri : Ali məktəblərarası elmi məqalələr məcmuəsi. – Bakı : Mütərcim, 2012. – № 2. – С. 356–359.

Публікації, які додатково відображають наукові результати дисертації

10. Шовкова О. А. Роль інтернет-технологій у розвитку торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності : мат-ли Всеукраїнської науково-практичної конференції (14 вер. 2011 р., м. Донецьк.) – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – С. 183–185.

11. Шовкова О. А. Використання Інтернет-технологій у інтеграційних процесах торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Європейські інтеграційні процеси в Україні стан, проблеми та перспективи : праці Всеукраїнської практичної конференції учених, аспірантів, студентів, представників органів виконавчої влади та місцевого самоврядування (11 жов. 2011 р., м. Херсон.). – Херсон : Херсонський державний університет, 2011. – С. 86–87.

12. Шовкова О. А. Використання Інтернет-технологій у інноваційному розвитку торговельних підприємств України / О. А. Шовкова // Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління : мат-ли Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (13-15 жов. 2011 р., м. Полтава.). – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – С. 72–74.

13. Шовкова О. А. Інтернет-технології як засіб підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Інтеграційні економіко-правові напрями розвитку України та країн близького зарубіжжя : мат-ли I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (31 січ. 2012 р., м. Львів.). – Львів : Львівська комерційна академія, 2012. – С. 212–213.

14. Шовкова О. А. Підходи до оцінки резервів впровадження Інтернет-технологій у діяльність торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : мат-ли першої Міжнародної науково-практичної конференції (18-19 жов. 2012 р., м. Одеса). – Одеса : Атлант, 2012. – С. 195–196.

15. Шовкова О. А. Особливості організації процесу впровадження Інтернет-технологій у торгівлю продовольством / О. А. Шовкова // Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку : мат-ли I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (20 лис. 2012 р., м. Полтава.). – Полтава : Інтер-Графіка, 2012. – С. 297–299.

16. Шовкова О. А. Комплексний підхід до розрахунку ефективності інноваційних Інтернет-проектів торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку: мат-ли II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (30 лис. 2013 р., м. Полтава.). – Полтава : Інтер-Графіка, 2013. – С. 224–225.

АНОТАЦІЯ

Шовкова О. А. Формування механізмів просування продовольства торговельними підприємствами засобами Інтернет-технологій. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Полтава, 2016.

Дисертаційну роботу присвячено актуальним проблемам функціонування підприємств у галузі торгівлі продовольством у середовищі Інтернет. У роботі здійснено теоретичне узагальнення й представлено подальший розвиток науково-теоретичних підходів та практичного інструментарію щодо формування механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій та їх впровадження в діяльність торговельних підприємств.

Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності механізмів просування продовольства, розкрито роль Інтернет-технологій у функціонуванні механізмів просування продовольства, систематизовано практику підприємств різних країн світу щодо використання Інтернет-технологій для просування продовольства. Досліджено чинну систему управління просуванням продовольства торговельними підприємствами, проаналізовано ефективність механізмів просування продовольства, виділено резерви ресурсів та їхні джерела для впровадження Інтернет-проектів. Опрацьовано концептуальний підхід до формування та впровадження механізмів просування засобами Інтернет-технологій, розвинуто підхід до удосконалення процесів реалізації продовольства й оцінено ефективність Інтернет-проектів торговельних підприємств.

Ключові слова: інновації, Інтернет-технології, канал збуту, механізм, продовольчий ринок, просування продовольства, торгівля.

АННОТАЦИЯ

Шовковая Е. А. Формирование механизмов продвижения продовольствия торговыми предприятиями средствами Интернет-технологий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», Полтава, 2016.

Диссертационная работа посвящена актуальным проблемам функционирования предприятий в области торговли продовольствием в среде Интернет. В работе осуществлено теоретическое обобщение и представлено дальнейшее развитие научно-теоретических подходов и практического инструментария по формированию механизмов продвижения продовольствия средствами Интернет-технологий, а также их внедрения в деятельность торговых предприятий.

Проведен обзор экономической сущности, функций рынка продовольствия и тенденций его развития, особенностей структуры потребления продуктов питания, что позволило определить существующие проблемы рынка продовольствия и направления их решения, среди которых –

снижение затрат на продвижение продовольствия путем формирования и внедрения в торговую деятельность предприятий эффективных механизмов продвижения. Обобщен и усовершенствован методологический подход к организации основных этапов продвижения товаров с учетом особенностей торговли продуктами питания. Основываясь на принципах функционирования Интернет-технологий и особенностях торговли продовольствием, определено место Интернет-технологий в существующих механизмах продвижения продовольствия. Рассмотрены условия, необходимые для успешного использования предприятиями торговли Интернет-технологий в механизмах продвижения товаров и услуг и определены причины, затрудняющие реализацию таких инноваций. Исследование практики использования Интернет-технологий в продвижении товаров и услуг позволило установить, что Интернет-магазин является особым комплексным средством продвижения продукции, который объединяет маркетинговые и логистические мероприятия по продвижению, сочетая процессы продвижения и сбыта, и, таким образом, обеспечивает включение всех участников в систему обратной связи.

Исследованы этапы управления продвижением продовольствия торговыми предприятиями на основе комплексного подхода. Идентифицированы условия функционирования механизмов продвижения и факторы влияния в контексте взаимосвязи с функциональными системами предприятия. Сформулированы задачи по совершенствованию систем продвижения продовольствия и обоснованы решения о необходимости формирования механизмов продвижения средствами Интернет-технологий с учетом требований к продвижению продуктов питания. Проведен анализ эффективности экономического и организационного механизмов продвижения продовольствия торговых предприятий и их развития в течение исследуемого периода по предложенной системе показателей. Эффективность механизмов продвижения предприятий оценена с учетом взаимосвязи процессов продвижения и сбыта с целью выявления резервов для внедрения Интернет-технологий. С помощью предложенной последовательности осуществлена оценка ресурсного потенциала предприятий. Определены источники образования резервов на исследуемых торговых предприятиях.

Предложен концептуальный подход к формированию и внедрению экономического и организационного механизмов продвижения средствами Интернет-технологий. Его основу составляет структурно-логическая последовательность создания и внедрения механизмов и, в отличие от существующих, предусматривает разделение задач продвижения на экономические и организационные и делает возможным осуществление внедрения Интернет-технологий в торговую деятельность. Сформулированы цели и задачи продвижения продовольствия предприятиями торговли, сформирована структура механизмов продвижения, а так же распределены задачи продвижения на экономические и организационные. Рассмотрены особенности создания и внедрения Интернет-технологий в торговую деятельность, предложено к формированию структуры

соответствующих расходов. Исследование взаимосвязей между задачами по внедрению инновационных технологий в сбытовую деятельность и последовательностью выполнения этих задач на основе системного подхода позволило разработать предложения по совершенствованию системы сбыта предприятий средствами Интернет-технологий – детализации стратегии продвижения, создания коммуникационной среды, формирования перечня услуг, кадрового обеспечения, управления доставкой заказов, обеспечения системы оплаты заказов, определения ассортиментного предложения и ценовой политики. Сформирован комплексный подход к расчету эффективности предложенных Интернет-проектов, который сочетает критерии оценки функциональных составляющих элементов Интернет-проектов и учитывает взаимосвязь процессов продвижения и сбыта средствами Интернет-технологий, что позволило оценить процессы функционирования Интернет-проектов и отразить влияние механизмов продвижения на внутреннюю среду предприятия и его окружение при планировании, корректировке и реализации сбытовой политики.

Ключевые слова: инновации, Интернет-технологии, канал сбыта, механизм, продовольственный рынок, продвижение продовольствия, торговля.

ANNOTATION

Shovkova O. A. Formation mechanisms of food promotion by trade enterprises with the means of Internet technologies. – Manuscript.

Dissertation for the Candidate of Economics Science in specialty 08.00.04 – Economics and Enterprises Management (according to types of economic activity). – Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade», Poltava, 2016.

The dissertation is devoted to actual problems in the functioning of the food trade in the Internet environment. The scientific-theoretical approaches and practical tools on forming mechanisms to promote food by means of Internet technologies and their implementation in the activity of commercial enterprises are theoretically generalized and developed in the work.

Overview theoretical approaches to the essence of mechanisms of food promotion are, the role of Internet technology in the mechanisms of food promotion is defined, the practice of companies around the world on the use of Internet technology of food promotion is systematized. Studied the existing management system food promoting by the trade enterprises, the effectiveness of mechanisms to promote food is analyzed, reserves allocated resources and their sources for the introduction of Internet projects. A conceptual approach to the formulation and implementation of mechanisms of food promotion by the means of Internet technologies, an approach to improvement of food trading process is developed and the effectiveness of Internet projects for commercial enterprises is evaluated.

Key words: innovation, Internet technologies, distribution channel, mechanisms, food market, food promotion, trade.