

капитала предприятия), технологический рычаг *ОИС<sub>баз</sub>* будет оказывать косвенное воздействие на данные активы. Это позволяет сделать вывод о том, что воздействие технологического рычага будет прямо пропорционально активности предприятия в двух направлениях:

- во первых, по использованию базовой разработки *ОИС<sub>баз</sub>* для создания новых интеллектуальных продуктов;

- во-вторых, в системе внутреннего и внешнего трансфера технологий.

**Э.А. Ковпак**, к.э.н., доцент

**А.В. Нестеренко**, магистрант

## **АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ИНТЕРНЕТ-СУПЕРМАРКЕТА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

Мировой экономический кризис ускорил процесс перевода традиционных видов бизнеса в электронный. Под электронным бизнесом подразумевается совокупность финансовых и торговых транзакций, осуществляемых при помощи компьютерных сетей, а также бизнес-процессов, связанных с проведением таких транзакций. Электронная коммерция является одним из наиболее перспективных вариантов развития торговли в настоящее время. В электронном бизнесе скорость осуществления транзакций играет немаловажную роль, а это выдвигает требования к оптимизации всех бизнес-процессов на основе широкого использования информационных и телекоммуникационных технологий. Торговля продуктами питания через сеть Интернет в Украине находится на зачаточной стадии, и составляет меньше 0.1% от всего оборота по продуктам питания в стране в целом (для сравнения, аналогичный показатель в Великобритании составляет 5%, а в США - 2.5% [1]). Незрелость и вместе с тем перспективность данного направления торговли в Украине, необходимость принятия и адаптации зарубежного опыта интернет-

торговли продуктами питания обуславливают *актуальность настоящего исследования*.

*Цель исследования* – анализ бизнес процессов продуктового интернет-супермаркета для анализа возможности эффективной реализации данного вида деятельности на территории Украины.

Началом развития интернет-торговли продуктами питания можно считать 1990 год – момент основания крупнейшей в мире розничной сети Walmart. Вначале опыт торговли продуктами бакалеи через Интернет оказалась нерентабельной [2], но в 2010 г. компания Walmart уже успешно торговала продуктами питания онлайн в США. С 2000 г. первым британским ритейлером, начавшим продажи продуктов питания в режиме онлайн, стал Tesco [3]. Начинания Tesco в области цифровых технологий масштабны: веб-магазин, киоски самообслуживания, виртуальные подсказчики, социальные сети, мобильные приложения. Последнее новшество в бизнес-процессах онлайн торговли Tesco – это виртуальные магазины в метрополитене Сеула, где ожидающие поезда пассажиры могут сканировать QR-коды с помощью смартфонов, добавлять товары в корзины, оплачивать их с помощью бесплатного Интернета метрополитена, и заказывать доставку на дом в любое удобное время.

Прежде чем создать реальный интернет-магазин продуктов питания, необходимо разработать модель его бизнес-процессов. Можно выделить группы функций продуктового интернет-супермаркета, которым будет соответствовать свой бизнес-процесс: (1) стандартные бизнес-процессы предприятия: разработка стратегии и развитие бизнеса, финансирование деятельности и расчеты, воспроизводство трудовых, информационных и материальных ресурсов; (2) специфические бизнес-процессы интернет-супермаркета: разработка и реализация маркетинговой программы, установление взаимоотношений с поставщиками, поставка товаров от поставщиков, хранение товара на складе и контроль срока годности, обработка онлайн-заказов, сбор продуктовых корзин по заказам, доставка

заказов и логистика, техническая поддержка интернет-ресурсов магазина. Каждый из данных бизнес-процессов декомпозируется и оптимизируется для создания уникальных конкурентных преимуществ супермаркета.

**Список литературы:** 1. Как развивается рынок онлайн-заказов продуктов в Украине. Режим доступа: <http://ain.ua/2012/12/14/104806>. 2. Уолтон С. Сделано в Америке. Как я создал Wal-mart. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 260 с. 3. Официальный сайт компании Tesco. Режим доступа: <http://www.tesco.com/>.