

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ЦЕНТР ІНДУСТРІАЛЬНИХ
ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ

ДУТОВА НАТАЛЯ ВАЛЕНТИНІВНА

УДК 658.8:669:004.77

**УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ
З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПЛОЩАДОК**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2012

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Інституті економіки промисловості НАН України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Брюховецька Наталя Юхимівна,
Інститут економіки промисловості НАН України,
головний науковий співробітник

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Логутова Тамара Григорівна,
Державний вищий навчальний заклад «Приазовський
державний технічний університет»
завідувач кафедри «Інноватика та управління»

кандидат економічних наук, доцент
Маковейчук Кристина Олександрівна,
Донецький державний університет економіки і
торгівлі ім. М. Туган-Барановського,
доцент кафедри комп'ютерних технологій

Захист відбудеться « 8 » червня 2012 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.251.01 у Науково-дослідному центрі індустріальних проблем розвитку НАН України за адресою: 61022, м. Харків, площа Свободи, 5, Держпром, 7-й під'їзд, 8 поверх.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України за адресою: 61022, м. Харків, площа Свободи, 5, Держпром, 7-й під'їзд, 8 поверх.

Автореферат розісланий «8» травня 2012 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

О.М. Красносова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Активне використання у світовій практиці інформаційних і торговельних систем у збутовій діяльності промислових підприємств стає основою підвищення ефективності їх функціонування. Збутова діяльність має безпосередній вплив на економічний ефект діяльності підприємства в цілому, тісний взаємозв'язок з виробництвом. Орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення управління збутом продукції підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної економіки, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва, з іншого. Вирішення проблеми пошуку споживачів своєї продукції потребує комплексного підходу, одним із напрямків якого є використання електронних торговельних площадок.

У світовій практиці металургійні підприємства є лідерами за кількістю та функціональними можливостями електронних торговельних площадок, але недосконалість існуючих бізнес-моделей, втрата довіри інвесторів, опір з боку постачальників і торговців металопродукцією, збільшення конкуренції і втрати частини ринку, технологічна незрілість Internet-проектів, відсутність фінансових ресурсів, недостатня прозорість каналів поставок перешкоджають достатньому розвитку і призводять до неефективного використання нових інструментів збуту.

Дослідження, проведені О. Амошею, С. Аптекарем, В. Ляшенком, Ю. Макогоном, В. Марченком, О. Молдованом, О. Морозовим, О. Панченком, О. Шутаєвою та ін., зробили вагомий внесок у розробку питань функціонування металургійних підприємств. Різні аспекти управління збутовою діяльністю підприємств та забезпечення їх конкурентоспроможності досліджували Г.Дж. Болт, І. Булеєв, Н. Брюховецька, Д. Еймор, Ю. Іванов, М. Кизим, Д. Козьє, Ф. Котлер, А. Романов, В. Самочкін, О. Санников, О. Тищенко, Т. Логутова, Д.І. Хайман. У роботах Н. Апатової, Н. Меджибовської, О. Щедрина, К. Маковейчук обґрунтовується об'єктивна необхідність використання нових інструментів в управлінні підприємствами, а саме засобів мережі Internet. Незважаючи на наявність значної кількості науково-практичних досліджень вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених проблемам управління збутом металургійних підприємств, сучасний стан цієї проблематики є невичерпним. Потребують подальшого дослідження питання пошуку напрямків вдосконалення цього процесу шляхом використання інформаційних технологій, що є умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств, розширення ринків збуту та збільшення прибутку. Саме цим обумовлюється актуальність теми дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконувалася відповідно до планів науково-дослідних робіт Інституту економіки промисловості НАН України за темами: «Розробка механізму господарювання в трансформаційній економіці» (2003 – 2006 рр., номер держреєстрації 0104U003430), у рамках якої обґрунтовано

зростаючу роль електронних торговельних площадок у збутовій діяльності металургійних підприємств, розроблено положення щодо вдосконалення торговельно-посередницьких взаємин учасників ринку металопродукції і поліпшення конкурентоспроможності українських металургійних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках на основі інформаційних технологій; «Шляхи капіталізації і методи регулювання господарської діяльності підприємств базових галузей промисловості» (2006 – 2009 рр., номер держреєстрації 0109U009514), у якій обґрунтовано та визначено напрямки подальшого вдосконалення процесу капіталізації для забезпечення ефективного функціонування металургійних підприємств у сучасних умовах господарювання; «Управління капіталізацією підприємств і інтегрованих структур промисловості» (2009-2012 рр., номер держреєстрації 0109U000961), де розроблено організаційний механізм управління збутом металургійних підприємств з використанням електронних торговельних площадок.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретично-методичних положень і практичних рекомендацій щодо управління збутом металургійних підприємств з використанням електронних торговельних площадок. Для досягнення означеної мети поставлено й вирішено такі задачі:

- виявлено сучасні тенденції та обґрунтовано напрямки використання Internet-технологій в управлінні збутом металургійних підприємств;
- визначено роль і значення електронних торговельних площадок в управлінні збутом металургійних підприємств;
- виявлено тенденції розвитку електронних торговельних площадок у металургійному комплексі;
- розроблено організаційний механізм управління збутом металургійних підприємств на основі електронних торговельних площадок;
- здійснено оцінку ефективності збуту через електронні торговельні площадки на металургійних підприємствах та проведено апробацію організаційного механізму управління збутом металургійних підприємств на основі електронних торговельних площадок.

Об'єктом дослідження виступають збутові процеси на металургійних підприємствах з використанням електронних торговельних площадок.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів управління збутом металургійних підприємств з використанням електронних торговельних площадок.

Методи дослідження. Теоретико-методичним і методологічним підґрунтям дисертаційної роботи стали положення економічної теорії, економічні закони і категорії економічної теорії, економіки підприємства, роботи вчених-економістів щодо функціонування металургійних підприємств, проблем управління збутовою діяльністю, необхідності використання нових інструментів в управлінні підприємствами, а саме засобів мережі Internet.

Під час дослідження використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: *методи узагальнення, абстракції та аналогії, індукції та дедукції* – для обґрунтування сутності й визначення понять; *спеціальні методи аналізу динаміки і порівняння даних* – для аналізу сучасного рівня розвитку металургійних підприємств; *системний підхід* – для розробки організаційного механізму управління збутом металургійних підприємств на основі електронних торговельних площадок; *методи аналізу і синтезу* – для визначення напрямків вдосконалювання процесу управління металургійними підприємствами на основі запропонованих положень; *матричний метод* – для побудови моделі вибору електронної торговельної площадки; *методи кореляційно-регресійного аналізу, інтегрального числення* – для оцінки ефективності функціонування металургійних підприємств; *графічний метод* – для наочного представлення даних.

Інформаційну базу дослідження складають: дані Державного комітету статистики України, джерела статистичної та аналітичної інформації офіційних періодичних видань; монографії та статті, публікації в іноземних та вітчизняних виданнях за цією проблематикою, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій; результати досліджень автора.

Наукова новизна результатів дослідження, отриманих особисто автором і представлених на захист, полягає у такому:

удосконалено:

організаційний механізм управління збутом металургійних підприємств, відмінність якого полягає у використанні електронних торговельних площадок. Механізм дає змогу раціонального вибору електронної торговельної площадки, формування бази даних про клієнтів, оцінки місткості ринку продукції, прогнозу обсягів продажів, відбору і виконання замовлень клієнтів, оцінки ступеня задоволеності клієнтів з обслуговування через електронні торговельні площадки;

матричну модель вибору електронних торговельних площадок, засновану на ключових параметрах їх функціонування – відвідуваності та обсягах продажів, що на відміну від існуючих дозволяє оцінювати та співставляти різні електронні торговельні площадки для обґрунтованого вибору найбільш ефективної з них;

методичний підхід до оцінювання ефективності збуту продукції через електронні торговельні площадки на основі використання підсистем «Клієнти», «Фінанси», «Процеси» та «Зростання і розвиток», який на відміну від існуючих дозволяє визначити показники оцінки ефективності збуту, що відбивають ступінь задоволеності клієнтів підприємства від здійснення угод через електронні торговельні площадки, рівень привабливості такого способу взаємодії для потенційних клієнтів, фінансові результати збутової діяльності підприємства через електронні торговельні площадки, можливості інноваційного розвитку підприємства у зв'язку з використанням нових технологій збуту, інтеграції системи збуту підприємства з електронними торговельними площадками, потенційних можливостей побудови

інтегрованих мереж на підприємстві, враховувати можливості виходу на нові зовнішні й внутрішні ринки збуту;

набули подальшого розвитку:

методичний підхід до обґрунтування використання в організації і управлінні збутом металургійних підприємств електронних торговельних площадок з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняної металургії, що на відміну від існуючих ґрунтується на зниженні витрат на збут шляхом використання засобів мережі Internet та дає змогу забезпечити високу концентрацію попиту та пропозиції, регулювати товарообіг, формувати ринкові ціни та умови для мінімізації комерційного і фінансового ризиків, постачати учасникам ринку цінну комерційну інформацію, запобігати проявам монополізму та усувати перешкоди між контрагентами;

поняття «електронна торговельна площадка», яка на відміну від існуючих розглядається як апаратно-програмний комплекс, що надає можливість обміну інформацією, пошуку партнерів і встановлення ділових зв'язків, узгодження попиту та пропозиції, здійснення торговельних і фінансових транзакцій у межах однієї або декількох галузей у режимі реального часу на основі електронних баз даних.

Практичне значення отриманих результатів. Впровадження результатів прикладного характеру дисертаційної роботи забезпечує підвищення ефективності функціонування металургійних підприємств за допомогою використання електронних торговельних площадок у збутовій діяльності. Запропоновані теоретико-методичні положення і практичні рекомендації дослідження використані в діяльності ВАТ «Артемівський завод обробки кольорових металів». Відповідно до розроблених положень на підприємстві впроваджено організаційний механізм управління збутом через електронні торговельні площадки, який дозволив збільшити обсяги продажів і підвищити ефективність управління збутом (акт №58 від 15.04.2011 р.).

Результати дослідження також використовуються у навчальному процесі Донецького національного університету під час вивчення студентами дисциплін «Економічний аналіз», «Фінансовий аналіз», «Стратегічний аналіз», «Фінансовий менеджмент», «Фінанси підприємств» (довідка №18/01-27/6.10.0 від 12.01.2011 р.).

Особистий внесок здобувача. Автором самостійно сформульовано й обґрунтовано наукові положення, висновки та рекомендації з удосконалення процесу управління збутовою діяльністю металургійних підприємств з використанням засобів електронних торговельних площадок. Особистий внесок здобувача в наукових працях, опублікованих у співавторстві, наведено в списку праць за темою дисертації.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати дослідження доповідалися автором і одержали позитивну оцінку на 15 науково-практичних конференціях. Основні з них: Всеукраїнська науково-практична конференція «Економічні проблеми промислового розвитку в Україні» (м. Донецьк, 2005 р.); Міжнародна науково-практична конференція

«Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств» (м. Харків, 2006 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Фінансове забезпечення економічного і соціального розвитку суспільства» (м. Дніпропетровськ, 2007 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток національної промисловості в сучасному контексті: пріоритети, проблеми, регулювання» (м. Донецьк, 2009 р.); Друга Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційні технології та моделювання в економіці» (м. Черкаси, 2010 р.); Друга Міжнародна науково-практична конференція «Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки» (м. Одеса, 2010 р.), Друга Міжнародна науково-практична конференція «Статистика ХХІ століття: нові виклики, нові можливості» (м. Київ, 2011 р.).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковано в 24 наукових працях, у тому числі 9 статей у спеціалізованих наукових виданнях, 15 – в інших наукових виданнях. Загальний обсяг публікацій складає 6,86 ум.-друк. арк., з яких 6,21 ум.-друк. арк. належить особисто здобувачеві.

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних літературних джерел із 180 найменувань і додатків. Робота містить 22 таблиці, 18 рисунків, 5 додатків. Обсяг основного тексту дисертації становить 175 сторінок машинописного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, проаналізовано сучасний стан проблеми, яка розробляється, сформульовано мету, задачі, об'єкт і предмет дослідження, відображено наукову новизну і практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** «Теоретичні основи управління збутом металургійних підприємств» розглянуто основні тенденції та проблеми розвитку металургійних підприємств в Україні та світі; проаналізовано сучасні тенденції в управлінні збутом металургійних підприємств та використання в цьому процесі засобів Internet.

У результаті аналізу визначено передумови недостатнього розвитку внутрішнього ринку металургійної продукції та експортної залежності українських металургійних підприємств, що поставляють 85% своєї продукції на зовнішній ринок. Обсяги їх виробництва забезпечують більш 20% ВВП країни, 32,3% експортних валютних надходжень, 17,5% реалізованої промислової продукції, але жорсткість конкуренції на зовнішніх ринках негативно відбивається на господарській діяльності вітчизняних металургійних підприємств. Ординарний сортамент металопродукції та його низька рентабельність ставлять їх у невідгідне положення щодо зарубіжних конкурентів, які випускають продукцію з високою доданою вартістю. Технічна і технологічна відсталість вітчизняних металургійних виробництв і високий коефіцієнт витрат при виготовленні продукції призводять до зниження її конкурентоспроможності.

Як свідчать статистичні дані, металургійні підприємства мають значний потенціал та можливість стати основою подальшого розвитку економіки України, незважаючи на невідповідність позицій випуску гірничо-металургійної продукції і показників оснащеності підприємств. Структурна перебудова та переоснащення металургійних підприємств повинні розглядатися як складова частина програми стабілізації економіки України. Підвищення конкурентоспроможності української металургійної продукції, переоснащення і розвиток металургійних підприємств у силу їх стратегічного значення для соціально-економічного розвитку України є пріоритетними цілями подальшого розвитку держави. Першочерговими заходами повинні стати: переорієнтація на виробництво високотехнологічної продукції, здійснення заходів, спрямованих на ресурсозбереження та зниження витрат, розробка пріоритетних проектів і стимулювання впровадження нової техніки, технологій і матеріалів, встановлення певної відповідності між структурою внутрішнього попиту і можливостями металургійних підприємств, що вимагає чіткої міжгалузевої координації, оптимізація бізнес-процесів на основі інформаційних технологій. Металургійні підприємства містять у собі потенціал для післякризового відновлення економіки, використовуючи який, можна суттєво послабити залежність України від міжнародних запозичень, підвищити конкурентоспроможність усієї економіки.

У результаті досліджень доведено, що на ринку металу підвищується роль професійних торговців, які вже в найближчому майбутньому будуть відігравати значну роль у розвитку світової металургійної промисловості, що пояснюється швидкими змінами ринкових тенденцій і ростом попиту на кваліфікованих і досвідчених фахівців збутової діяльності.

Управління збутом продукції потребує побудови ефективних каналів розподілу, організації раціональної системи руху товарів, системи комунікацій і ефективного управління персоналом. З цією метою необхідно постійно оцінювати та аналізувати поточну ситуацію в даній галузі, виявляти і ранжирувати перспективні напрямки розвитку, визначати недоліки і слабкі місця в збутовій системі підприємства. Під управлінням збутом металургійних підприємств слід розуміти безперервний процес клієнто-орієнтованого планування, організації, аналізу і контролю збутової діяльності підприємств, спрямованої на задоволення платоспроможного попиту споживачів. Постійне зростання досвіду споживання (кваліфікації, професіоналізму споживачів) вимагає не тільки виробництва і виведення на ринок якісного товару, але й задоволення індивідуальних запитів споживачів. Даний процес став причиною появи нових пріоритетів збутової діяльності, які доводять, що досягнення підприємством встановлених цілей є результатом визначення персональних потреб і запитів конкретних споживачів і більш ефективного, у порівнянні з конкурентами, їх задоволення. Вихідним пунктом управління збутом повинна бути орієнтація на клієнта: планування збутової діяльності здійснюється на основі обсягу і структури

попиту, аналіз і контроль проводиться з позицій задоволеності клієнта, що забезпечить зростання ефективності діяльності промислових підприємств.

Створення та ефективне функціонування потужної збутової мережі вимагає значних фінансових і матеріальних ресурсів, до яких відносяться оплата праці і комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту та складів, водіям; витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); витрати на відрядження; оплата послуг збутових, посередницьких, зовнішньоторгових організацій; оренда, податки, страхування, амортизація, ремонт та утримання основних засобів відділу збуту, складів, транспортних засобів, демонстраційних зал; фрахт та інші виплати, пов'язані з транспортуванням продукції; надання знижок (дисконту) покупцям; гарантійне обслуговування покупців тощо.

Певні конкурентні переваги надає підприємствам Internet, який з економічної точки зору є глобальним ринком. Використання засобів Internet дозволяє підприємствам досягти більшої економічної ефективності при значно менших витратах порівняно із традиційною збутовою діяльністю. Internet не має територіальних і часових обмежень, що дозволяє робити інтерактивні продажі та покупку товарів і послуг, сприяє зменшенню інформаційної недостатності, забезпечує високу концентрацію попиту та пропозиції, регулює товарообіг на основі ринкових законів, формує ринкові ціни, запобігає проявам монополізму, формує умови для мінімізації комерційного і фінансового ризиків, постачає учасникам ринку цінну комерційну інформацію, усуває грані між контрагентами, створює умови для дезінтермедіації.

Аналіз використання Internet-технологій у збуті показав, що їх обмежене впровадження на підприємствах автоматично не підвищує ефективності його діяльності. Завдання будь-якої інформаційної системи полягає в обробці великих потоків інформації, що обумовлюють і/або супроводжують товарні й фінансові транзакції в традиційній економіці. Одержання будь-яких вигід від використання Internet-технологій неможливо без відповідного корегування збутових стратегій підприємства.

У другому розділі «Аналіз збутової діяльності металургійних підприємств з використанням засобів ЕТП» викладено результати аналізу стану металургійних підприємств на сучасному етапі та обґрунтовано необхідність використання у їх збутовій діяльності електронних торговельних площадок, проведено аналіз функціонування ЕТП, виявлено причини їх недостатнього розвитку та перспективи.

Аналіз показав, що найпоширенішою формою електронної торгівлі, яка використовується металургійними підприємствами в збутовій діяльності, є ЕТП. На основі систематизації існуючих характеристик визначено, що вони характеризуються вільним доступом покупців і продавців, забезпеченням високої ліквідності ринку як з боку попиту, так і з боку пропозиції, формують важливий сектор економіки, у якому постачальники і споживачі перебувають під впливом активного управлінського впливу, ведуть спільну

діяльність. Під терміном «електронна торговельна площадка» слід розуміти апаратно-програмний комплекс, що надає можливість обміну інформацією, пошуку партнерів і встановлення ділових зв'язків, узгодження попиту та пропозиції, здійснення торговельних і фінансових транзакцій у межах однієї або декількох галузей у режимі реального часу на основі електронних баз даних.

Проведена класифікація та виявлення особливостей використання ЕТП у збутовій діяльності металургійних підприємств дала змогу виділити напрямки такої діяльності, а саме створення власних сайтів, розміщення інформації про продукцію на галузевих Internet-ресурсах, участь у торговельній діяльності, що здійснюється на централізованих ЕТП, використання сайтів існуючих і потенційних споживачів з метою аналізу їх поточних і перспективних потреб.

Виявлено, що перевагами здійснення збутової діяльності з використанням засобів ЕТП є зниження рівня збутових та транзакційних витрат, підвищення оперативності в придбанні сировини і реалізації продукції, зниження рівня складських запасів і звільнення додаткового обігового капіталу, створення умов для прийняття раціональних управлінських рішень, можливості розширення ринку і залучення нових клієнтів, недоступних при використанні традиційних каналів збуту, поліпшення якості надаваних послуг за рахунок оперативності, широкого кола пропозицій і забезпечення прозорості угод.

Аналіз звітів про фінансові результати провідних металургійних підприємств України, а саме ВАТ «Артемівський завод обробки кольорових металів», ВАТ «Донецький металургійний завод», ВАТ «Металургійний комбінат «Азовсталь», ВАТ «Донецький металопрокатний завод», ВАТ «Єнакіївський металургійний завод», ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча», в комплексі з анкетною інформацією дозволяє зробити висновок про зростання обсягів металопродукції, реалізованої через ЕТП (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень чистого доходу від реалізації через ЕТП у % до чистого доходу від реалізації

Підприємства	Роки									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	11,00	14,10	12,30	13,20	14,40	32,10	69,72	66,43	68,92	69,25
2	12,75	11,43	13,32	14,03	13,24	29,39	48,25	50,17	50,33	51,14
3	8,10	13,31	12,62	13,87	14,16	28,65	51,01	54,75	55,76	55,92
4	7,44	11,53	9,81	12,31	13,37	20,91	45,14	54,58	59,49	59,66
5	3,58	2,23	14,77	18,45	15,40	19,63	22,23	38,28	50,42	52,82
6	9,8	10,47	14,21	19,12	17,14	29,49	54,58	59,63	60,61	63,18

Встановлено, що основними причинами лідерства світових і вітчизняних металургійних підприємств у розвитку систем електронної комерції є: високий рівень концентрації капіталу, що дозволяє підприємствам галузі фінансувати на початковому етапі функціонування витратних проектів використання Internet-технологій у збутовій діяльності; орієнтація

металургійної продукції на експорт, унаслідок чого Internet розглядається як додатковий канал взаємодії з іноземними контрагентами; наявність конкуренції, що обумовлює необхідність пошуку шляхів зниження збутових та транзакційних витрат; сегментація ринку металопродукції, оскільки виробництво металів прив'язане до місцезнаходження запасів металомісткої руди; високий ступінь стандартизації продукції за основними споживчими характеристиками, що полегшує торгівлю нею через Internet; присутність у команді керівників світових і вітчизняних металургійних підприємств молодих, схильних до новацій і застосування передових інформаційних технологій менеджерів.

Виявлено, що нерівномірний розвиток світової електронної торгівлі чорними і кольоровими металами обумовлений тим, що чорні метали не є біржовим товаром, різноманітністю сталевих продукції та її низькою оборотністю. Великий вплив на торгівлю чорними металами виявляє також державний протекціонізм через встановлення квот і тарифів на імпортно-експортні операції з металопродукцією.

Конкурентні переваги мають ті ЕТП, які створюються і підтримуються великими, фінансово стійкими суб'єктами підприємництва, насамперед виробниками металопродукції, а також продавцями. Останні здатні підтримувати обсяги реалізованої продукції через ЕТП, достатні для її прибуткової діяльності. Існуючі ЕТП крім торговельних функцій пропонують своїм користувачам додаткові послуги, обсяг яких варіюється в межах кожної площадки.

У ході досліджень обґрунтовано, що найважливішою умовою підвищення ефективності збуту українських металургійних підприємств є їх активна участь у міжнародній торговельній діяльності з використанням засобів телекомунікацій, але виявлені перепони та причини можливого закриття ЕТП, а саме недосконалість бізнес-моделей, що використовуються, втрата довіри інвесторів, опір з боку постачальників і торговців продукцією, збільшення конкуренції і втрата частини ринку, технологічна незрілість Internet-проектів, відсутність фінансових ресурсів та недостатня прозорість каналів поставок перешкоджають їх розвитку.

Третій розділ «Вдосконалення процесу управління збутом металургійних підприємств з використанням ЕТП» присвячено розробці організаційного механізму управління збутом металургійних підприємств на основі ЕТП. Пропонується методичне забезпечення оцінки ефективності збуту продукції через ЕТП.

З метою забезпечення підвищення ефективності збуту продукції науково обґрунтовано та впроваджено організаційний механізм управління збутом металургійних підприємств із використанням ЕТП (рис. 1), який передбачає раціональний вибір ЕТП, формування бази даних про клієнтів, оцінку можливої ємності ринку продукції, оцінку обсягів продажів через ЕТП, відбір і виконання замовлень клієнтів. Особливу роль у даних розробках відіграє оцінка зворотного зв'язку із клієнтами підприємства – ступеня задоволеності клієнтів у зв'язку з обслуговуванням через ЕТП.

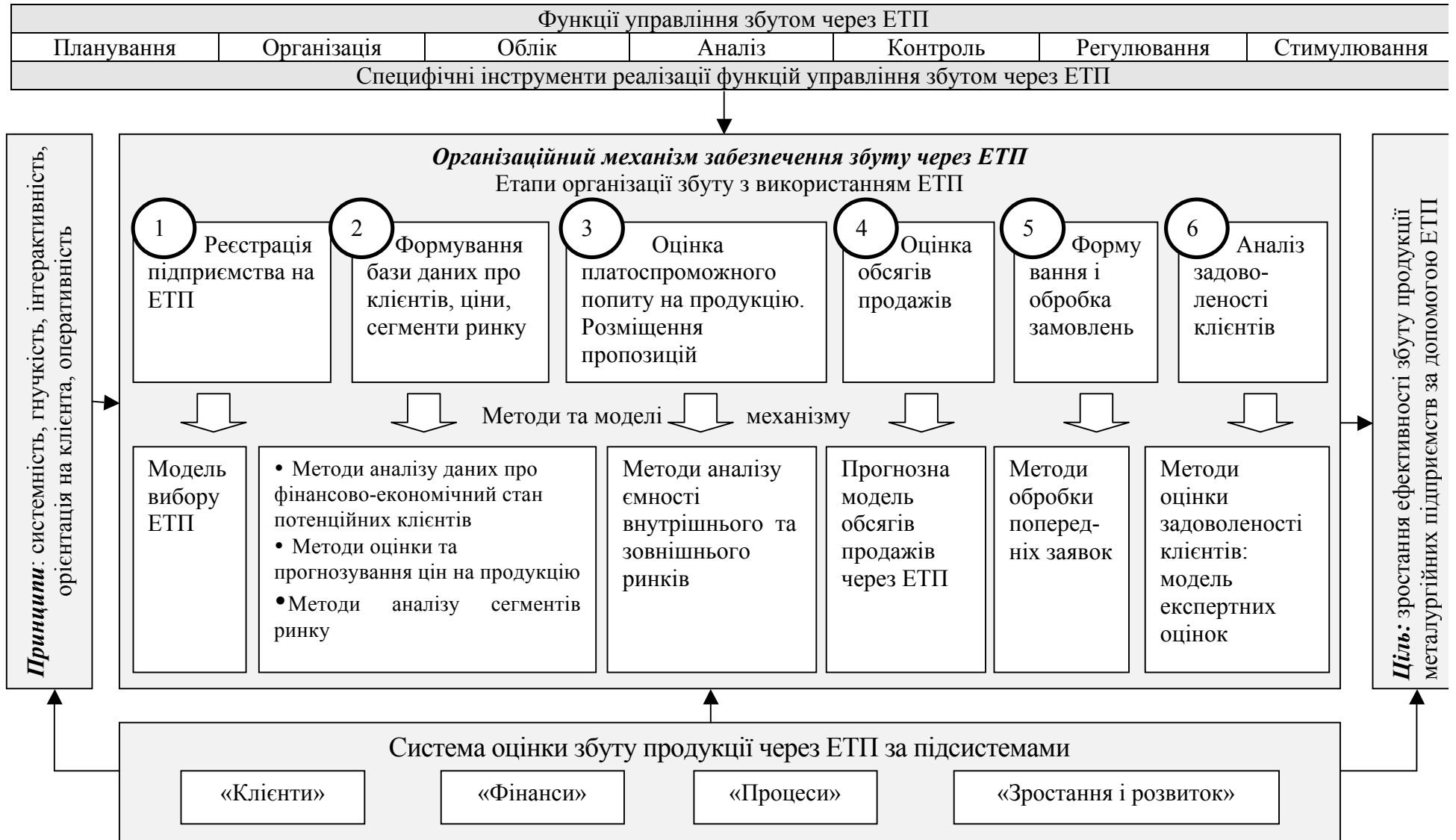


Рис 1. Організаційний механізм управління збутом металургійних підприємств через ЕТП

На етапі загальної оцінки і забезпечення обґрунтованого вибору найбільш ефективної ЕТП постає необхідність визначення параметрів даного відбору.

На підставі проведеного аналізу особливостей функціонування ЕТП запропоновано матричну модель вибору ЕТП, яка відбиває позицію досліджуваної торговельної площадки залежно від комбінації двох ключових параметрів: відвідуваності та обсягів продажів (рис. 2). Вибір даних параметрів обумовлений твердженнями про необхідність розуміння джерел трафіка, оцінювання зацікавленості аудиторії матеріалами або пропозиціями ЕТП та результатами діяльності ЕТП. Показник відвідуваності характеризує ступінь популярності ЕТП, ефективність її маркетингу, рівень взаємодії продавців і покупців, зручність інтерфейсу ЕТП, а обсяги продажів – платоспроможність учасників електронної торгівлі й можливості одержання доходу від збуту через ЕТП.

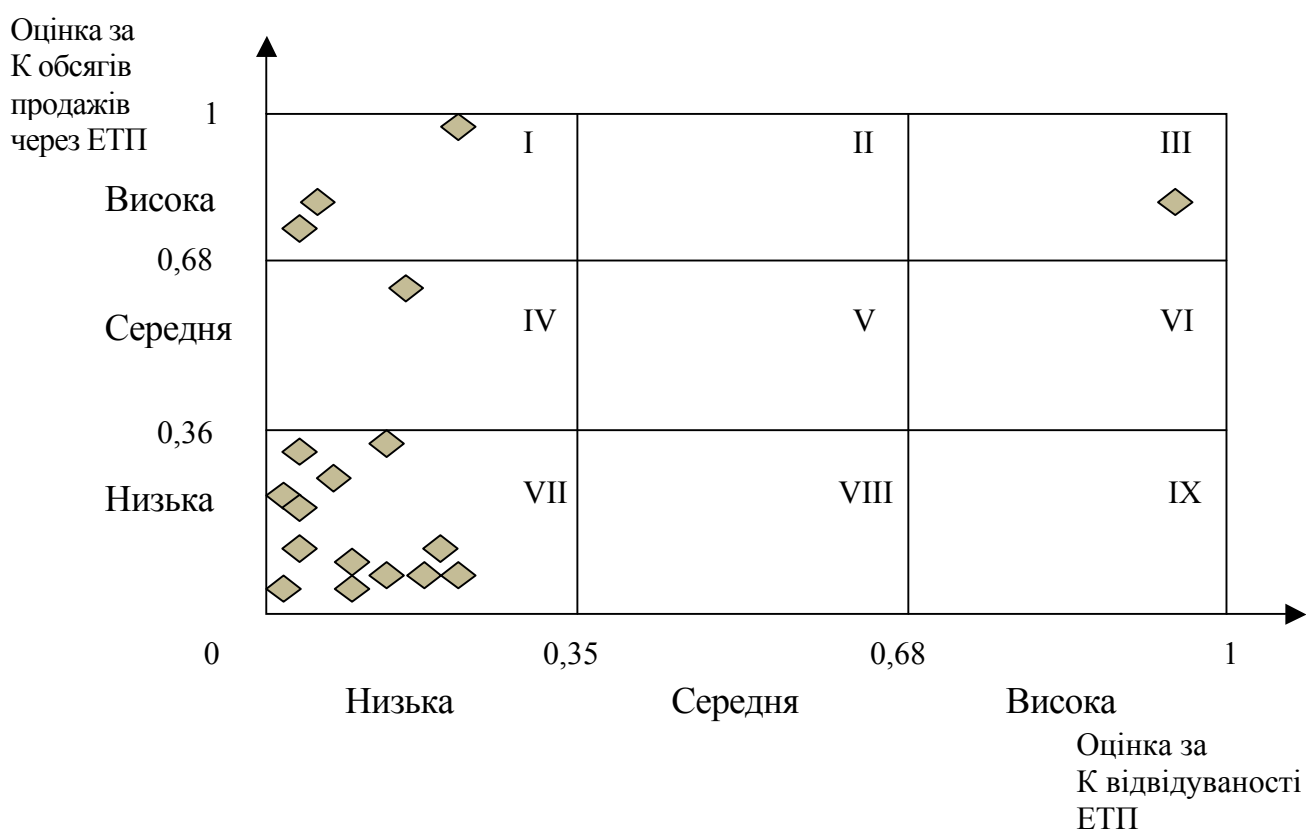


Рис. 2. Матрична модель вибору ЕТП металургійними підприємствами на основі ключових параметрів: відвідуваності та обсягів продажів

Використовуючи дані ключових параметрів діяльності 18 функціонуючих у світі ЕТП, які спеціалізуються на торгівлі металопродукцією, визначено їх позиції у матриці. Аналіз позиції кожної ЕТП на матриці дозволить ухвалити рішення щодо позитивного вибору певної ЕТП. Кількісне обґрунтування меж квадрантів проведено з використанням формули Стерджесса.

Оцінка визначається шляхом розрахунку коефіцієнтів обсягів продажів через ЕТП та відвідуваності ЕТП відношенням фактичних даних досліджуваної ЕТП до показників ЕТП з їх максимальним значенням. Позиція досліджуваної ЕТП у квадрантах матриці прямо обумовлена комбінацією вказаних параметрів.

Загальна оцінка проводиться шляхом визначення інтегрального коефіцієнта як середньої геометричної з добутку двох часткових коефіцієнтів та може варіювати від 0 до 1.

Для ЕТП першого квадранта характерними є високі вхідні бар'єри, учасники – крупні підприємства, ринок чітко сегментований. Такі ЕТП визначаються як ефективні відносно закритого типу. Другий квадрант містить ефективні ЕТП з достатньо розвинутою системою комунікацій та системою збуту. Для ЕТП третього квадранта характерний високий рівень залучення клієнтів, що приводить до високих продажів. Такі ЕТП визначаються як ефективні. ЕТП, що позиційовані в четвертому квадранті, відрізняються неефективною системою комунікацій, непривабливістю для клієнтів, але ймовірною довірою для підприємств-учасників торгів. ЕТП п'ятого квадранта – потенційно ефективні зі стійкою позицією на ринку за умов використання нових ринків збуту та залучення нових клієнтів. Ефективні ЕТП з розвинутою системою комунікацій та привабливі для клієнтів за рахунок клієнтоорієнтовної політики представлені в шостому квадранті. Для ЕТП сьомого квадранта характерними є низький рівень залучення клієнтів, непривабливий інтерфейс, нераціональний маркетинг ЕТП та незручність у використанні. Такі ЕТП визначаються як неефективні. ЕТП, що позиційовані у восьмому квадранті, характеризуються неефективною системою збуту, але відносно привабливим інтерфейсом та системою комунікацій. Дев'ятий квадрант представлений частково неефективними ЕТП. Високий рівень залучення не приводить до зростання продажів на таких ЕТП, існують недоліки в оформленні та виконанні замовлень.

Система оцінки ефективності збуту продукції через ЕТП сформована кількісними та експертними показниками. У роботі оцінку ефективності збуту через ЕТП запропоновано здійснювати за допомогою модифікованої системи збалансованих показників. Вибір показників, що базується на твердженнях про підвищення якості обслуговування залучення нових клієнтів, економічну ефективність, що забезпечує стійке зростання прибутку за рахунок збуту продукції через ЕТП, забезпечення подальших можливостей інноваційного розвитку, розширення ринків збуту тощо, обґрунтовано здійснювати в рамках підсистем «Клієнти», «Фінанси», «Процеси», «Зростання і розвиток» (табл. 2).

Оцінка показників здійснюється анкетуванням експертів – клієнтів та робітників підприємства за одиничною шкалою від 0 до 1 та на підставі даних бухгалтерського і управлінського обліку. Коефіцієнти оцінки підсистем «Клієнти», «Фінанси», «Процеси», «Зростання і розвиток» розраховуються за середньою геометричною із показників даних підсистем, а узагальнюючий показник ефективності збуту через ЕТП – за середньою геометричною із коефіцієнтів оцінки підсистем.

Підсумковий коефіцієнт ефективності збуту через ЕТП приймає значення від 0 до 1, що відповідає ступеню ефективності за певний період часу. За результатами оцінки здійснюються корегувальні управлінські впливи, спрямовані на зростання ефективності збуту продукції підприємств через ЕТП.

За результатами проведеного дослідження ефективності збуту через ЕТП на ВАТ «АЗОКМ» часткові коефіцієнти оцінки підсистем «Клієнти», «Фінанси», «Процеси» та «Зростання і розвиток» склали 0,73, 0,55, 0,53 та 0,59 відповідно, інтегральний коефіцієнт здобув значення 0,6 та показує середній рівень відповідності результатів збутової діяльності через ЕТП поставленим завданням.

Таблиця 2

Показники ефективності збуту продукції через ЕТП

Підсистема	Вимоги до показників	Показники	Метод оцінки (експертний Е / кількісний К)
1	2	3	4
1. «Клієнти»	Показники повинні відбивати ступінь задоволеності клієнтів підприємства від здійснення угод через ЕТП, а також рівень привабливості такого способу взаємодії для потенційних клієнтів і виражатися якісними та кількісними характеристиками зручності, простоти, швидкості обслуговування клієнтів	1.1. Простота формування замовлення on-line	Е
		1.2. Зручність інтерфейсу ЕТП у використанні для клієнта	Е
		1.3. Швидкість обробки замовлення	Е/ К
		1.4. Повнота інформації про продукцію і послуги підприємства	Е
		1.5. Інтенсивність залучення клієнтів (кількість укладених договорів стосовно поданих заявок через ЕТП)	К
2. «Фінанси»	Показники повинні відбивати фінансові результати збутової діяльності підприємства через ЕТП, при цьому зіставляються показники доходу і витрат на обслуговування ЕТП, аналізується оборотність обігових коштів через ЕТП і т.д.	2.1. Питома вага закупки (реалізації) продукції через ЕТП у загальному обсязі закупок (реалізації), %	К
		2.2. Оборотність обігових коштів через ЕТП (дохід від продажів через ЕТП стосовно середнього залишку оборотних коштів підприємства)	К
3. «Процеси»	Дані показники фокусуються на процесах, що здійснюють основний внесок на шляху досягнення намічених фінансових результатів і задоволення клієнтів з використанням Internet-технологій збуту. Ефективність таких процесів визначає цінність пропозицій підприємства, від якого залежить кількість притягнутих клієнтів і кінцевий фінансовий результат	3.1. Інтеграція системи збуту підприємства з ЕТП, підготовка комунікаційної системи	
		3.2. Відвідуваність (кількість відвідувачів стосовно їх максимального значення за відповідний відрізок часу)	
		3.3. Зворотний зв'язок з клієнтами, їх залучення (кількість клієнтів, що обслуговуються повторно, стосовно загальної кількості клієнтів)	

1	2	3	4
4. «Зростання і розвиток»	Показники повинні характеризувати можливості інноваційного розвитку підприємства у зв'язку з використанням нових Internet-технологій збуту, а також потенційних можливостей побудови інтегрованих мереж на підприємстві, ураховувати можливості виходу на нові зовнішні і внутрішні ринки збуту і т.д.	4.1. Питома вага витрат на інноваційні технології, пов'язані з функціонуванням ЕТП, у загальній сумі інноваційних витрат підприємства	К
		4.2. Питома вага витрат на рекламу через ЕТП у загальній сумі витрат підприємства	К

Найбільш розвинутою підсистемою є підсистема «Клієнти», тобто рівень взаємодії з клієнтами вважається достатнім. Підсистеми «Фінанси», «Процеси» та «Зростання і розвиток» характеризують середній рівень ефективності й потребують вдосконалення шляхом корегування управлінських рішень.

Результати, отримані на етапі відбору основних факторів платоспроможного попиту через ЕТП, дозволяють стверджувати, що динаміка місткості ринку машинобудування обумовлює динаміку продажів металопродукції. У свою чергу, динаміка місткості ринку металопродукції є основним чинником впливу на обсяги продажів підприємства через ЕТП.

Результати прогнозу місткості ринку металопродукції з урахуванням потреб машинобудування України, що розраховані за моделлю до 2013 р., дозволяють стверджувати, що за умови збереження тенденцій розвитку обсяги продажів на ринку металопродукції України до 2013 р. складуть 670,8 млрд. грн. з імовірним відхиленням 51 млрд. грн. З урахуванням виявлених закономірностей змодельована залежність динаміки обсягів продажів продукції ВАТ «АЗОКМ» через ЕТП від зазначених факторів. Параметри моделі показують, що при збільшенні місткості ринку металопродукції на 1 млрд. грн. приріст виручки від реалізації продукції підприємства через ЕТП складе 1,926 млн. грн.

Необхідну технологічну базу для створення або використання існуючих ЕТП металургійними підприємствами України формує впровадження засобів автоматизації бізнес-завдань. Сучасні інформаційні технології управління підприємством і ЕТП у металургії у даний момент мають досить слабку інтеграцію. Проведення узгодження систем управління внутрішніми інформаційними, товарними і фінансовими потоками підприємства з рухом інформації, товарів і фінансів функціонуючої ЕТП є основним завданням даного процесу. ЕТП ведуть до оптимізації на рівні всієї мережі учасників подібно тому, як це відбувається на рівні окремого підприємства із впровадженням ERP- і CRM-систем. Інтеграція сучасних інформаційних технологій управління підприємством і ЕТП у металургії підвищує швидкість перетворень на підприємстві, її ефективність і прозорість діяльності.

Представлене в роботі практичне використання теоретично-методичних положень щодо організації та управління збутом металургійних підприємств

з використанням ЕТП підтверджує прикладну цінність отриманих розробок та дозволяє істотно підвищити ефективність даного процесу. Впровадження організаційного механізму управління збутом через ЕТП дозволить збільшити виручку від реалізації ВАТ «АЗОКМ» через ЕТП у 1,27 раза в 2012 р. порівняно з базовим періодом.

ВИСНОВКИ

Результатом дисертаційної роботи є вирішення науково-прикладної задачі подальшого розвитку теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління металургійними підприємствами.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. У роботі доведено, що найважливішою умовою підвищення ефективності функціонування українських металургійних підприємств є їх активна участь у міжнародній торговельній діяльності з використанням засобів телекомунікацій, що сприятимуть підвищенню ефективності ринкових відносин між виробниками металу і його споживачами. Найпоширенішою формою електронної торгівлі, що використовується металургійними підприємствами у збутовій діяльності, є ЕТП. Встановлено, що зниження рівня збутових та транзакційних витрат, підвищення оперативності у придбанні сировини і реалізації продукції, зниження рівня складських запасів і звільнення додаткового обігового капіталу, створення об'єктивних умов прийняття раціональних управлінських рішень, можливості розширення ринку й залучення нових клієнтів, недоступних при використанні традиційних каналів збуту, поліпшення якості надаваних послуг за рахунок оперативності, широкого спектра пропозицій і забезпечення прозорості угод підвищують конкурентоспроможність металургійних підприємств та є перевагами здійснення збутової діяльності з використанням ЕТП.

2. Узагальнення міжнародного та вітчизняного досвіду організації і функціонування ЕТП дало змогу виділити основні тенденції їх розвитку, виявити причини обмеження діяльності та стало основою формування методичних положень щодо використання інформаційних технологій у раціоналізації процесу взаємодії виробників і споживачів металургійних підприємств. Надання супутніх послуг є основним напрямком розвитку ЕТП, оскільки одержання повного комплексу послуг із забезпечення процесу купівлі/продажу металу розглядається споживачем як найбільша перевага електронних каналів дистрибуції порівняно із традиційними схемами продажу товарів.

3. З метою забезпечення зростання ефективності функціонування та підвищення конкурентоспроможності металургійних підприємств розроблено і реалізовано організаційний механізм управління збутовою діяльністю, основою якого стало використання ЕТП. Реалізація механізму дає змогу концентрації зусиль на інтеграції національних і глобальних операцій, спрощення ланцюжків взаємин постачальник-покупець, інтеграції з постачальниками та дистриб'юторськими мережами, стандартизації й удосконалення бізнес-процесів,

формування бази даних про клієнтів, оцінки місткості ринку продукції, оцінки обсягів продажів через ЕТП, відбору і виконання замовлень клієнтів.

4. На основі проведеного аналізу особливостей функціонування ЕТП розроблено матричну модель вибору ЕТП металургійними підприємствами. Дана модель відбиває позицію досліджуваної торговельної площадки залежно від комбінації двох ключових параметрів – відвідуваності й обсягів продажів, що дозволяють у цілому оцінити різні ЕТП та забезпечити обґрунтований вибір найбільш ефективної ЕТП з метою використання у збутовій діяльності.

5. З метою прийняття об'єктивних та обґрунтованих управлінських рішень оцінку ефективності збуту продукції через ЕТП рекомендовано проводити за допомогою модифікованої системи збалансованих показників за підсистемами «Клієнти», «Фінанси», «Процеси» та «Зростання і розвиток», що відбивають ступінь задоволеності клієнтів підприємства від здійснення угод через ЕТП, рівень привабливості такого способу взаємодії для потенційних клієнтів, фінансові результати збутової діяльності підприємства через ЕТП, можливості інноваційного розвитку підприємства у зв'язку з використанням нових технологій збуту, потенційних можливостей побудови інформаційних мереж на підприємстві та їх інтеграції з ЕТП, враховувати можливості виходу на нові зовнішні і внутрішні ринки збуту.

6. Розрахунками обґрунтовано, що впровадження організаційного механізму управління збутом металургійних підприємств на основі використання ЕТП забезпечує економічний ефект за рахунок збільшення обсягів продажів. Це підтверджує доцільність її використання та надає можливість підвищити ефективність функціонування металургійних підприємств у цілому.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Дутова Н.В. Оцінка можливостей розширення збуту металопродукції на основі електронних торговельних площадок / Н.Ю. Брюховецька, Н.В. Дутова // Структурні реформи економіки: світовий досвід, інститути, стратегії для України: моногр. / О.І. Амоша, С.С. Аптекарь, ... Н.Ю. Брюховецька, ... Н.В. Дутова та ін.; ІЕП НАН України, ТНЕУ МОНМС України. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2011. – Розд. 3.1.1. – С. 232-244.

Особистий внесок здобувача полягає в розробці та обґрунтуванні методичних підходів до оцінки можливостей розширення збуту металопродукції на основі електронних торговельних площадок.

Публікації у фахових виданнях

2. Дутова Н.В. Оценка состояния и перспективы развития металлургического комплекса Украины / Н.В. Дутова, Н.Н. Новикова // Вісник Донецького університету економіки та права: зб. наук. праць. – 2011. – №2. – С. 179-183.

Особистий внесок здобувача полягає в аналізі сучасного стану та обґрунтуванні перспектив розвитку металургійних підприємств України.

3. Дутова Н.В. Использование металлургическими предприятиями современных информационных технологий в сфере продаж / Н.В. Дутова // Економіка і організація управління: зб. наук. праць. – 2010. – №1 (7). – С. 136-144.

4. Дутова Н.В. Вплив Лондонської біржі металів на електронну торгівлю металопродукцією / Н.В. Дутова // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. – 2007. – №2 (18). – С. 51-54.

5. Дутова Н.В. Бізнес-модель металургійної електронної торговельної площадки iSteelAsia / Н.В. Дутова // Схід. – 2007. – №1(79). – С. 9-12.

6. Дутова Н.В. Риски электронных торговых площадок / Н.В. Дутова // Вісник Донецького університету. – 2006. – №2. – С. 277-283.

7. Дутова Н.В. Анализ сбыта металлопродукции в Интернете на примере электронной торговой площадки Steel24-7 / Н.В. Дутова // Економіка і регіон. – 2006. – №4(11). – С. 93-96.

8. Дутова Н.В. Электронные торговые площадки в металлургии: причины недостаточного развития / Н.В. Дутова // Экономика и право. – 2006. – №2. – С. 50-54.

9. Дутова Н.В. Функции и особенности Интернет-маркетинга / Н.Е. Брюховецкая, Н.В. Дутова // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки. – Донецьк, 2005. – Вип. 1(16). – С. 240–244.

Особистий внесок здобувача полягає у виділенні специфічних інструментів реалізації Internet-маркетингу.

Публікації в інших виданнях

10. Дутова Н.В. Концепция повышения эффективности функционирования регионального металлургического комплекса на основе электронных торговых площадок / Н.В. Дутова // Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових співробітників і аспірантів ДонНУ за підсумками науково-дослідної роботи за період 2009-2010 рр. Т 1 / під ред. П.В. Єгорова, С.В. Беспалової. – Донецьк: Цифрова типографія, 2011. – С. 327-328.

11. Дутова Н.В. Оценка состояния и перспективы развития металлургического комплекса Украины / Н.В. Дутова, Н.Н. Новикова // Капіталізація підприємств та фінансових організацій: теорія і практика: тези доп. і повідом. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Донецьк, 27 травня 2011 р.) / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2011. – С. 74-75.

Особистий внесок здобувача полягає в аналізі основних проблем та обґрунтуванні пріоритетних шляхів реформування металургійного комплексу України.

12. Дутова Н.В. Оценка эффективности сбыта посредством электронных торговых площадок / Н.В. Дутова // Статистика ХХІ століття: нові виклики, нові можливості: збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19-20 травня 2011 р.). – К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2011. – С. 87-89.

13. Дутова Н.В. Повышение эффективности функционирования предприятий металлургического комплекса региона на основе электронных торговых площадок / Н.В. Дутова // Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, т. 1: Тенденції економічного розвитку країн світу та регіонів (м. Дніпропетровськ, 25 березня 2011 р.). – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2011. – С. 35-38.

14. Дутова Н.В. Електронні торговельні майданчики в управлінні збутом металургійних підприємств / Н.В. Дутова // Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки: зб. наук. праць. Другої Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 8-10 вересня 2010 р.). – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – С. 89-91.

15. Дутова Н.В. Сучасні інформаційні технології управління підприємствами металургійного комплексу / Н.В. Дутова // Інформаційні технології та моделювання в економіці: Друга Міжнар. наук.-практ. конф.: (м. Черкаси, 19-21 травня 2010 р.). – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – С. 124-126.

16. Дутова Н.В. Сучасні інформаційні технології управління підприємствами металургійного комплексу / Н.В. Дутова // Розвиток національної промисловості в сучасному контексті: пріоритети, проблеми, регулювання: Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Донецьк, 19-20 жовтня 2009 р.). – Донецьк, 2009. – С. 208-211.

17. Дутова Н.В. Специфические риски электронных торговых площадок / Н.В. Дутова // Соціально-економічні та правові аспекти трансформації українського суспільства: XIII Міжвуз. наук.-практ. конф. аспірантів, студентів і молодих вчених Донецького університету економіки та права (м. Донецьк, 14 травня 2009 р.). – Донецьк, 2009. – С. 17-18.

18. Дутова Н.В. Преимущества торгово-сбытовых электронных площадок для металлургии в мировом масштабе / Н.В. Дутова // Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: тези доп. Всеукраїнської наук.-техн. конф. молодих учених і спеціалістів (м. Кременчук, 17-18 квітня 2008 р.). – Кременчук, 2008. – С. 285-287.

19. Дутова Н.В. Управление рисками электронных торговых площадок / Н.В. Дутова // Проблеми розвитку підприємництва у ринковій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Жовті води, 21-22 лютого 2008 р.). – Жовті води, 2008. – С. 363-366.

20. Дутова Н.В. Електронна торгівля металопродукцією на внутрішніх та зовнішніх ринках / Н.В. Дутова // Особливості інтеграції України в світовий економічний та політико-правовий простір: матеріали III Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Маріуполь, 7 грудня 2007 р.). – Маріуполь, 2007. – С. 193 - 194.

21. Дутова Н.В. Лондонская биржа металлов – участник рынка электронной торговли цветными металлами / Н.В. Дутова // Фінансове забезпечення економічного і соціального розвитку суспільства: Тези Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 23 березня 2007 р.). – Дніпропетровськ, 2007. – С. 150-151.

22. Дутова Н.В. Информационные системы металлургического предприятия как основа создания электронных торговых площадок / Н.В. Дутова // Проблемы реалізації науково-творчого потенціалу молоді: пошуки, перспективи: матеріали ІХ регіон. наук.-практ. конф. студентів та молодих науковців (м. Павлоград 2 березня 2007 р.). – Павлоград, 2007. – С. 24-26.

23. Дутова Н.В. Бизнес-модель металлургической электронной торговой площадки iSteelAsia / Н.В. Дутова // Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 14-15 листопада 2006 р.). – Харків, 2006.

24. Дутова Н.В. Функции и особенности Интернет-маркетинга / Н.В. Дутова // Економічні проблеми промислового розвитку в Україні: тез. доп. і повідом. Всеукраїнської наук.-практ. конф. (19-20 травня 2005 р.). – Донецьк, 2005. – С. 290-292.

АНОТАЦІЯ

Дутова Н.В. Управління збутом металургійних підприємств з використанням електронних торговельних площадок. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, Харків, 2012.

Дисертація присвячена вирішенню науково-прикладної задачі – теоретичному обґрунтуванню і розробці науково-методичних рекомендацій з управління збутом металургійних підприємств на основі ЕТП.

Обґрунтовано необхідність підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування металургійних підприємств шляхом активізації інтеграційних процесів, ефективної організації і управління їх збутом за допомогою ЕТП та зниження збутових і транзакційних витрат.

На основі проведеного дослідження розроблено організаційний механізм управління збутом металургійних підприємств на основі використання ЕТП, що забезпечує зростання збуту продукції. Розроблено матричну модель вибору ЕТП, засновану на ключових параметрах функціонування ЕТП, а саме відвідуваності та обсягів продажів.

Вдосконалено методичний підхід до оцінювання ефективності збуту продукції через ЕТП за допомогою виділення специфічних підсистем, визначено показники оцінки ефективності збуту через ЕТП і вимоги, пропонувані до них.

Ключові слова: металургійне підприємство, збут, Internet, інформаційні технології, електронна торговельна площадка, управління збутом металургійних підприємств.

АННОТАЦИЯ

Дутова Н.В. Управление сбытом металлургических предприятий с использованием электронных торговых площадок. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам

экономической деятельности). – Научно-исследовательский центр индустриальных проблем развития НАН Украины, Харьков, 2012.

Диссертация посвящена решению научно-прикладной задачи – теоретическому обоснованию и разработке научно-методических рекомендаций по управлению сбытом металлургических предприятий на основе ЭТП.

Обоснована необходимость повышения конкурентоспособности и эффективности функционирования металлургических предприятий путем активизации интеграционных процессов, эффективной организации и управления их сбытом с помощью ЭТП, а также снижения сбытовых и транзакционных затрат. Определены причины лидерства мировых и отечественных предприятий металлургического комплекса в развитии систем электронной коммерции. Обосновано неравномерное развитие электронной торговли черными и цветными металлами.

Исследована сущность «электронной торговой площадки», что стало основой для предложенного авторского определения понятия как аппаратно-программного комплекса, который предоставляет возможность обмена информацией, поиска партнеров и установления деловых связей, согласования спроса и предложения, осуществления торговых и финансовых транзакций в пределах одной или нескольких отраслей в режиме реального времени на основе электронных баз данных.

Проведена классификация и выделены направления использования ЭТП в сбытовой деятельности металлургических предприятий, а именно создание собственных сайтов, размещение информации о продукции на централизованных отраслевых Internet-ресурсах, участие в торговой деятельности, осуществляемой на централизованных ЭТП, использование сайтов существующих и потенциальных потребителей с целью анализа их текущих и перспективных потребностей.

Определены особенности и конкурентные преимущества ЭТП, которые создаются и поддерживаются крупными, финансово устойчивыми субъектами предпринимательства, прежде всего производителями металлопродукции, а также продавцами.

На основе проведенного исследования разработан организационный механизм управления сбытом металлургических предприятий с использованием ЭТП, обеспечивающих рост сбыта продукции. Разработана матричная модель выбора ЭТП, основанная на ключевых параметрах функционирования ЭТП, а именно посещаемости и объемов продаж. Комбинация указанных параметров позволяет в целом оценить различные ЭТП и обеспечить обоснованный выбор наиболее эффективной ЭТП с точки зрения размещения предложений и формирование заказов для металлургических предприятий.

Усовершенствован методический подход оценивания эффективности сбыта продукции через ЭТП посредством выделения специфических подсистем «Клиенты», «Финансы», «Процессы», «Рост и развитие», определены показатели оценки эффективности сбыта через ЭТП и требования, предъявляемые к ним.

Ключевые слова: металлургическое предприятие, сбыт, Internet,

информационные технологии, электронная торговая площадка, управление сбытом металлургических предприятий.

SUMMARY

Dutova N.V. Metal Manufacturer Sales Management with The Use of Electronic Trading Facility. - Manuscript.

Ph.D. thesis in Economics, specialty 08.00.04 – Economics and Company Management (by activity). – Research Centre for Industrial Development Problems of NAS of Ukraine, Kharkov, 2012.

The thesis is devoted to handling of scientific-applied problem – theoretical justification and development of scientific-methodical recommendations on metal manufacturer sales management with the use of electronic trading facility .

The necessity of competitive growth and metal manufacturer performance through the activation of integration process, its effective management and distribution with the use of ETF as well as sales and distribution costs reduction are proved.

On the ground of the undertaken study the organizational mechanism of metal manufacturer sales management with the use of ETF that provides product sales growth is developed. Electronic trading facility selection matrix model based on its key operating standards, viz. enrollment status and sales is worked out.

The methodological approach of ETF sales performance evaluation through identifying specific subsets as “Clients”, “Finance”, “Operations”, “Growth and Development” is updated. ETF sales evaluation measures and specified requirements are defined.

Key words: metal manufacturer, marketing, Internet, information technology, E-marketplace, electronic trading facility, sales management.

Дутова Наталя Валентинівна

Автореферат на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Відповідальний за випуск Красноносова О.М.

Підписано до друку 03.05.2012 р.
Формат 60х90/16. Папір офсетний.
Гарнітура «Times». Друк – різнографія.
Обл.-вид.арк. 0,90
Тираж 100 прим. Зам. № 055

Видавництво та друк ТОВ «Юго-Восток, Лтд».
83001, Донецьк, вул. Р. Люксембург, 2 б, оф. 211.
Тел./факс: (062) 305-50-13. www.yugo-vostok.com.ua
E-mail: zakaz@yugo-vostok.com.ua; dakindeev@yandex.ru
Свідоцтво про держреєстрацію:
серія ДК №1224 від 10.02.2003 р.