

The analysis of the statistical data of the EU member-states and leader-states in tourism proves the assumption on the economic impact of the tourism on the increase of the travel and tourism competitiveness index, as well as the reduction of the country risk. Such countries as Switzerland, Canada, Sweden and Singapore are regarded as leaders in global rankings due to the absence of Country Risk (economically safe countries with favorable economic and investment climate). Furthermore, the index of travel and tourism competitiveness (TTCI) is also top-ranked in these states, which proves the inextricable link between the economic security and competitiveness of tourism industry destination.

Ukraine's tourism sphere has been ranked quite poorly for the last two years, which confirms the imperfection of implemented policies and economic transformation processes as a whole, and in tourism sphere in particular.

The outcome of the analysis is the determination of the economic security components and maintenance of travel and tourism competitiveness, research on which under the presented hierarchical sequence allows implementation of local actions and achievement of global effect - competitive sphere of tourism in economically developed state.

**Keywords:** *tourism; travel destination; geographical distribution of tourist flows; competitiveness; country risk.*

#### REFERENCES

1. World Tourism Barometer (2013), available at : <http://mkt.unwto.org/ru/node/38163> (engl).
2. Tkachenko T. I. (2009), Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities, monograph, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 463 p. (ukr).
3. Korzh N. V., Zanosko O. V. (2011), Formation of the economic security of the tourism industry as a component of sustainable tourism development in Ukraine, available at: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/korzh.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/korzh.htm) (ukr).
4. Smal I. V. (2010), Tourism resources of the world, available at: [http://tourlib.net/books\\_ukr/smal15.htm](http://tourlib.net/books_ukr/smal15.htm) (ukr).
5. European Tourism in 2013: Trends & Prospects (Q1/2013). A quarterly insights report produced for the Market Intelligence Group of the European Travel Commission (ETC), Brussels, 38 p. (engl).
6. About Euromoney's Country Risk Ratings (Q2 2013): Country risk rankings, available at: <http://www.euromoney.com/Poll/10683/PollsAndAwards/Country-Risk.html> (engl).
7. Travel and Tourism Competitiveness (2013), available at : <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness> (engl).
8. The TTCI rankings (2013), available at : [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_ASEAN\\_Rankings\\_2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_ASEAN_Rankings_2012.pdf) (engl).
9. Harriet A. (2013), The world's friendliest countries: New map reveals Iceland is the coolest place to go on vacation (but try to avoid Bolivia), available at : <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2306868/Worlds-friendliest-country-Head-Iceland-avoid-Bolivia-costs.html> (engl).

© Драгомірова Євгенія, Шептура Олександр  
Надійшла до редакції 14.01.2014

УДК 658.8:669:004.77

**ДУТОВА НАТАЛЯ,**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту  
Донецького національного університету*

## **ЕЛЕКТРОННІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАЙДАНЧИКИ В МЕТАЛУРГІЇ: ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ**

У статті подано аналіз процесу організації й функціонування електронних торговельних майданчиків в управлінні збутом продукції металургійних підприємств. Визначені форми електронної торгівлі, що використовують металургійні підприємства в збутовій діяльності, обґрунтовані їхні переваги. Визначено поняття "електронний торговельний майданчик". Розглянуті причини об'єктивного й суб'єктивного характеру, що обумовлюють лідерство світових і вітчизняних підприємств металургійного комплексу в розвитку систем електронної комерції. Досліджені особливості ринку металів, що створюють сприятливе середовище для впровадження в збутову діяльність металургійних підприємств механізмів електронних торговельних майданчиків.

**Ключові слова:** *металургійний комплекс; металургійне підприємство; управління збутом; Internet; інформаційні технології; електронна торгівля; електронні торговельні майданчики; ефективність функціонування.*

**Постановка проблеми.** 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 із виробництвом. Орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення управління збутом продукції підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної економіки з одного боку й особливостей конкретного виробництва - з іншого. Вирішення проблеми пошуку споживачів своєї продукції потребує комплексного підходу, одним із напрямків якого є використання електронних торговельних майданчиків.

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

**Аналіз попередніх досліджень.** Одним із важелів ефективного управління суб'єктом господарювання стають інформаційні технології, а саме - електронні торговельні майданчики (ЕТМ). Незважаючи на наявність значної кількості науково-практичних досліджень вітчизняних і зарубіжних учених, що присвячені процесу ефективного управління суб'єктом господарювання, сучасні дослідження цієї тематики є актуальними. Різні аспекти управління вітчизняними підприємствами та забезпечення їхньої конкурентоспроможності з використанням нових інструментів мережі Internet досліджували А. Білохвостиков [1], Н. Меджибовська [2], О. Оліфіров, К. Маковейчук [3], О. Шутаєва [4], І. Ярова [5]. Але потребують подальшого дослідження питання пошуку напрямків удосконалення збутового процесу шляхом використання інформаційних технологій, що є умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств, розширення ринків збуту та збільшення прибутку.

**Метою** роботи є огляд й аналіз міжнародного й вітчизняного досвіду організації та функціонування ЕТМ, подальший розвиток теоретично-методичних положень і практичних рекомендацій щодо управління збутом металургійних підприємств із використанням електронних торговельних майданчиків.

**Виклад основного матеріалу.** Металургійні підприємства мають значний потенціал та можливість стати основою подальшого розвитку економіки України, незважаючи на невідповідність позицій випуску гірничо-металургійної продукції та показників оснащеності підприємств. Підвищення конкурентоспроможності української металургійної продукції й 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 й 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.

На ринку металу зростає вага професійних торговців,

які вже зараз відіграють значну роль у розвитку світової металургійної промисловості. Цей факт 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 та ефективного управління персоналом. Із цією метою необхідно постійно оцінювати та аналізувати поточну ситуацію в галузі, виявляти й ранжирувати перспективні напрямки розвитку, визначати недоліки й слабкі місця в збутовій системі підприємства. Під управлінням збутом металургійних підприємств слід розуміти безперервний процес клієнтоорієнтованого планування, організації, аналізу й контролю збутової діяльності підприємств, спрямованої на задоволення платоспроможного попиту споживачів. Постійне зростання досвіду споживачів (кваліфікації, професіоналізму споживачів) вимагає не тільки виробництва й виведення на ринок якісного товару, але й задоволення індивідуальних запитів споживачів. Цей 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 збуту здійснюється на основі обсягу й 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 й комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту та складів, водіям; витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); витрати на відрядження; оплата послуг збутових, посередницьких, зовнішньоторговельних 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 покупки 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 й фінансового ризиків, надає можливість учасникам ринку отримувати 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 їхньої 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 неможливе

без відповідного корегування збутових стратегій підприємства.

Металургійні та металоторговельні підприємства в збутовій діяльності використовують такі форми електронної торгівлі:

- створення підприємствами металургійного комплексу власних сайтів і їх використання в збутовій діяльності. На сайтах розташовуються відомості про продукцію компанії, ціни, а також додаткова й довідкова інформація, форми замовлення продукції та багато чого іншого;

- розміщення підприємствами металургійної галузі інформації про власну продукцію на централізованих галузевих Internet-ресурсах, таких як електронні дошки оголошень, електронні каталоги;

- участь у торговельній діяльності, здійснюваній на централізованих електронних торговельних майданчиках (інші назви - Internet-аукціони, віртуальні аукціони);

- використання підприємствами металургійної галузі сайтів існуючих і потенційних споживачів з метою аналізу їхніх поточних і перспективних потреб.

Основою підвищення ефективності функціонування підприємств є розвиток їхньої збутової діяльності [6, с. 8] із використанням електронних торговельних майданчиків. Зараз останні є основною організаційною структурою міжкорпоративних бізнес-відносин, здійснюваних у глобальному середовищі Internet.

Поняттям **"електронний торговельний майданчик"** (ETM) слід охоплювати апаратно-програмний комплекс, який забезпечує учасникам бізнес-простору можливості для обміну інформацією, пошуку партнерів і встановлення ділових зв'язків, узгодження попиту й пропозиції, здійснення торговельних і фінансових транзакцій у межах однієї або декількох галузей у режимі реального часу на основі електронних баз даних [7, с. 138].

У найвищій стадії розвитку ETM характеризуються такими особливостями:

- покупці й продавці легко одержують доступ один до одного через ETM;

- унаслідок активних контактів між великою кількістю покупців і продавців ліквідність ринку забезпечується як на стороні пропозиції (ціна і якість), так і на стороні попиту (масштаб ринку);

- постачальники й споживачі перебувають під активним управлінським впливом, ведуть спільну діяльність, здійснювану групою підприємств та організацій, унаслідок чого і сама мережа отримує статус важливого сектора економіки [8, с. 60].

Електронний торговельний майданчик для своїх користувачів цікавий тим, що дозволяє значно знизити виробничі й транзакційні витрати, а також розширити ринки збуту. За оцінкою компанії IBS, економія від використання ETM може досягати 15 % з боку закупівель і 22 % з боку збуту [9, с. 6]. Деякі дослідники ще більш оптимістичні у своїх оцінках. Так, на думку аналітичної групи Goldmansachs, використання можливостей Internet дозволяє досягти зниження витрат збутової діяльності в різних галузях від 2 % (видобуток вугілля) до 39 % (виробництво електронних виробів) [10, с. 23].

Крім економії, ETM надають своїм учасникам інші вигоди здійснення підприємницької діяльності. При електронній торгівлі відбувається підвищення оперативності при придбанні сировини й реалізації продукції за прийнятними цінами, що в результаті призводить до зниження рівня складських запасів і вивільнення додаткового обігового капіталу. Також ETM полегшують управління компанією, покращують можливості розширення ринку й залучення нових клієнтів, не доступні при використанні традиційних каналів. Крім цього, при ви-

користанні збутових можливостей ETM поліпшується якість надаваних послуг за рахунок оперативності, широкого спектра пропозицій і забезпечення прозорості угоди [11, с. 57].

Використання Internet-технологій у сфері товарного обігу дозволяє не тільки заощаджувати, але й поліпшувати якість обслуговування споживачів. Так, наприклад, за даними компанії "Texas Instruments", упровадження електронних засобів обміну даними призводить до зменшення кількості помилок при відвантаженні замовлень на 95 %, обсягу операцій із пошуку загублених вантажів - на 65 %, ресурсів, зайнятих на введенні інформації, - на 70 %, до скорочення тривалості глобального циклу постачання - на 57 % [12, с. 202].

Електронні торговельні майданчики виникають у більшості галузей промисловості, але деякі галузі є лідерами як за кількістю майданчиків, так і за їхніми функціональними можливостями. Так, за результатами дослідження, проведеного компаніями Bear, Stearns & Co, виникненню ETM сприяють такі фактори: по-перше, труднощі пошуку один одного покупцями й продавцями, по-друге, наявність мінливих цін, номенклатури й обсягу товарних запасів, по-третє, значні труднощі, які виникають у процесі порівняння покупцями характеристик товарів через складність їхнього опису. Усі три зазначені фактори характерні для тих галузей промисловості, де найбільш розвинений вторинний ринок [13, с. 73].

Дуже значний вторинний ринок використовується саме в металургії. Це й обумовлює об'єктивну необхідність існування торговельних посередників між постачальниками металургійної сировини, металовиробниками й кінцевими споживачами. У таких умовах функціонування роль торговельних посередників якраз і виконують ETM, що дозволяє досягти значного зниження витрат сторін в угодах купівлі-продажу металопродукції.

Лідерство світових і вітчизняних підприємств металургійного комплексу в розвитку систем електронної комерції обумовлене цілим рядом причин об'єктивного й суб'єктивного характеру:

- металургія характеризується досить високим рівнем концентрації капіталу, що дозволяє підприємствам цієї галузі на початку свого функціонування фінансувати витратні проекти використання Internet-технологій у збутовій діяльності;

- металургійна продукція значною мірою орієнтована на експорт, тому Internet розглядається як додатковий канал взаємодії з іноземними контрагентами;

- у металургійному комплексі існує тверда конкуренція, що обумовлює необхідність пошуку шляхів зниження транзакційних витрат;

- ринок металопродукції досить сильно сегментований, оскільки виробництво металів прив'язане до місцезнаходження запасів металомісткої руди;

- металопродукція характеризується високим ступенем стандартизації за своїми основними споживчими характеристиками, що полегшує торгівлю нею через Internet;

- значну частину команди керівників світових і вітчизняних металургійних підприємств становлять молоді, освічені, схильні до новацій і до застосування передових інформаційних технологій менеджери [14, с. 51].

Електронна торгівля у двох основних галузях металургії - чорній й кольоровій - розвивається неоднаково. Незважаючи на певну подібність у технологічних процесах двох галузей металургії, кожна з них має свою специфіку, що виявляється в існуванні відповідних особливостей виробництва й збуту їхньої продукції. На-

слідком цього є те, що ЕТМ для торгівлі кольоровими металами практично не створювалися, а ті, які все ж розпочали своє функціонування, проіснували недовго. Прикладом, зокрема, можуть служити електронний торговельний майданчик Metalspectrum та онлайнвова біржа металів Aluminium.com.

Metalspectrum - це ЕТМ, створений консорціумом восьми найбільших корпорацій у галузі кольорової металургії з метою здійснення торговельних операцій по міді, алюмінію, нікелю, свинцю, цинку й олову. Не зумівши вийти на рівень прибутковості, через 8 місяців після відкриття, яке відбулося 16 жовтня 2000 р., Metalspectrum згорнула свою діяльність, вичерпавши вкладені в неї первісні інвестиції в 40 млн дол. Онлайнвова біржа металів Aluminium.com, яка розпочала свою діяльність у квітні 1999 р., припинила торги після того, як інвестори не змогли надати фінансування для продовження її роботи.

Світовий ринок металовиробників має досить фрагментовану й регіонально орієнтовану структуру виробництва й споживання металу, що визначає специфіку цієї галузі в кожній країні. Унаслідок указаних причин достатній розвиток отримала тільки міжнародна торгівля металопродукцією.

Перевезення металу різними видами транспорту становить більшу частину витрат при імпортно-експортних операціях, які нерідко перевищують 15 % від контрактної ціни вантажу, що поставляється. Кожний акт перевезення металу від виробника до кінцевого споживача має документальне оформлення, що породжує величезну кількість паперів, супроводжується великою кількістю телефонних переговорів і повідомлень факсом. Значна частина інформації обробляється неодноразово, головним чином вручну. Це призводить до виникнення різного роду помилок службовців, стає джерелом затримок і висунення претензій. Загалом у процесі поставки продукції бере участь велика кількість людей, які виконують рутинні операції з отримання й перевірки інформації про замовлення на поставку та його оплату. З економіко-правового погляду перевезення продукції характеризується множинними переходами прав власності на вантаж, що транспортується, наявністю значних витрат на логістику, страхування й митне оформлення.

Розглянуті особливості ринку металів створюють сприятливе середовище для впровадження в збутову діяльність металургійних підприємств механізмів електронних торговельних майданчиків, за допомогою яких можуть бути повністю або частково вирішені зазначені проблеми збуту.

У деяких проектах, наприклад, досить оригінально були використані такі можливості електронної торгівлі, які забезпечують додатковий економічний ефект і вигоду для продавця в процесі реалізації ушкодженої або некондиційної продукції. У такому разі продавець дістає додатковий прибуток завдяки полегшенню процесу пошуку покупця, здатного заплатити більшу ціну за товар, ніж уже наявний претендент. Подібні вигідні проекти були реалізовані електронною компанією Salvagesale.com, яка змогла продати 7120 т холоднокатаних рулонів, уражених у процесі доставки іржею. Металопродукція була розбита на кілька лотів, згрупованих за маркою сталі й товщиною металевих листів й виставлених на продаж. За тиждень торгів було зроблено 103 заявки на купівлю, що дозволило реалізувати всю партію рулонів за \$ 1,25 млн замість \$ 800 тис., запропонованих первісним покупцем. В іншому разі через Salvagesale.com вдалося успішно й відносно дорого продати 158 т гарячеоцинкованих рулонів, що були

ушкоджені під час їх перевезення залізницею Бразилії [15, с. 5-6].

У Росії бум створення Internet-ресурсів припав на 2000 р., коли на додаток до вже існуючого з 1997 р. Internet-порталу Rusmet були створені такі проекти, як Metallorg, Metalfond, Mosmet, Metalweb, Metalloprocat, Metalcom тощо. Однак поява достатньо великої кількості електронних торговельних майданчиків перенасатила ринок інформаційних ресурсів і призвела до розмивання цільової аудиторії торговельних майданчиків, що відбилося на ефективності їхньої діяльності.

Крім того, зниження ефективності більшості проектів було обумовлене й тим, що вони стали наслідком недосконалої управлінської рішень і виявилися непридатними до промислової експлуатації. До недоліків їх реалізації варто віднести й те, що вони не спиралися на продуману й економічно обґрунтовану політику розвитку, яка повинна включати в себе регулярне інвестування в розробку нового програмного забезпечення, проведення періодичної модернізації технічного устаткування й реалізацію маркетингових заходів.

Натомість існування торговельного майданчика залежало від бажання або можливостей одного інвестора, що, зрештою, призводило до зникнення ресурсу та втрати інтересу до нього з боку активних учасників. Як наслідок, у Росії зараз функціонує набагато менше незалежних металургійних електронних торговельних майданчиків, ніж на початку нинішнього сторіччя. Серед таких можна згадати Metalcom, Europe-steel і деякі інші майданчики, які були створені окремими підприємствами для реалізації власної продукції (наприклад, електронна торговельна майданчик ВАТ "Северсталь" - <http://torg.severstal.ru>). Решта ж ресурсів або припинили своє існування (Emetex), або перемістилися в нішу інформаційних сайтів, які на платній або безоплатній основі надають споживачам різного роду інформацію [16, с. 17]. Це інформація на кшталт відомостей із дошок оголошень про компанії й товари, про проведення маркетингових досліджень, про випуск друкованих видань, про здійснення рекламних кампаній тощо (Metalorg, Rusmet).

Rusmet (<http://rusmet.ru>), заснований у 1997 р. на базі Московського державного інституту сталі і сплавів, є інформаційно-пошуковою системою, що спеціалізується на торгівлі сталлю - з 1997 р., нафтопродуктами - з 2006 р., будівельними матеріалами - з 2007 р., цементом, зерном - з 2009 р. Напрямами діяльності зазначеного проекту є проведення досліджень ринку, консалтинг, створення контенту інших Internet-проектів; організація конференцій і семінарів у Росії та за кордоном для реального сектора економіки (понад 4000 учасників щороку); розробка CRM, корпоративних сайтів та інформаційних систем і галузевих порталів, хостинг складних проектів; добір персоналу (топ-менеджмент, середня керівна ланка, технологічний персонал, збут), корпоративне навчання співробітників; організація об'єднаних учасників ринку для колективного вирішення галузевих проблем. Будь-яка компанія, пов'язана з металоторгівлею, може розмістити в системі свою інформацію після необхідної реєстрації. Вірогідність інформації про кожного нового користувача перевіряється менеджерами Rusmet.ru. Тільки після цієї процедури новий учасник системи одержує ідентифікатор і пароль. Інформація про підприємство заноситься в базу даних, і надалі його представники можуть самостійно розміщати в системі й редагувати свої пропозиції. Ця інформація вже не перевіряється співробітниками Rusmet.ru. Поряд із базою даних щодо металургійних компаній великою популярністю користується

ся дошка оголошень. Дані тут може розмістити кожен, однак оголошення, зроблені зареєстрованими користувачами, мають пріоритет.

З українських Internet-проектів, які позиціонують себе як електронні торговельні майданчики, виділяються ЕТМ порталу "Український гірничо-металургійний комплекс" і торговельний майданчик ТОВ "Азов-металлоснаб".

Портал "Український гірничо-металургійний комплекс" (<http://ugmk.info>) - це інформаційно-аналітична структура на ринку металу й будівництва, яка має близько 2200 відвідувань за добу. Цей торговельний майданчик надає зацікавленим учасникам ринку можливість безкоштовно розмістити торговельні пропозиції (електронні прайс-листи), а також ознайомитися із сортаментом, цінами, умовами продажів і закупівель металу інших компаній. Однак [ugmk.info](http://ugmk.info) не гарантує, що інформація, представлена на ЕТМ, є точною, повною або актуальною. Торговельний майданчик, таким чином, не дозволяє укладати торговельні угоди електронним способом.

Торговельний майданчик ТОВ "Азовметаллоснаб" ([torg.azovmetallo.com](http://torg.azovmetallo.com)) існує як аукціон і має близько 80 відвідувань за добу. На цьому сайті розміщується інформація про металопродукцію, виставлену на продаж (лот). Учасник торгів, ознайомившись із представленою інформацією, повідомляє адміністрацію ЕТМ про готовність придбати лот. Після цього процедура укладення торговельної угоди відбувається у звичайному порядку, поза електронним середовищем майданчика.

Функціональні можливості запропонованих Internet-порталів не дозволяють розглядати їх як повноцінні електронні торговельні майданчики, оскільки в них немає механізму укладання угод в електронному вигляді й відповідної оплати виставлених рахунків. Такі портали правильніше розглядати як "Internet-аукціони", де розміщуються каталоги пропонованої продукції з деталізованою інформацією по кожній товарній позиції.

Використання металургійними підприємствами України послуг міжнародних ЕТМ для збуту власної продукції також не можна визнати хоч якось успішними.

Деякі заявлені українські проекти зі створення ЕТМ так і не були закінчені. Такого роду прикладом може служити сайт "Прометал" ([www.prometal.com.ua](http://www.prometal.com.ua)), створення якого було ініційовано ВАТ "Запоріжсталь". На цьому сайті до 2001 р. планувалося створення торговельного майданчика за умови, що проектом зацікавляться щонайменше 3-4 металургійних підприємства [17, с. 10]. Однак із ряду причин, серед яких варто вказати на відсутність критичної маси користувачів ЕТМ і внутрішні розбіжності розробників, торговельний майданчик так і не був реалізований, а сайт "Прометал" залишився інформаційно-аналітичним ресурсом.

У той же час аналіз фінансових звітів, а саме - звітів про фінансові результати провідних підприємств металургійного комплексу Донбасу разом із їхньою анкетною інформацією, дозволяє зробити висновок про зростання обсягів продукції, реалізованої через ЕТМ. Частка чистого доходу від реалізації через ЕТМ у % до чистого доходу від реалізації продукції на цих підприємствах склала 61,60 % у 2012 р. порівняно з 10,51 % у 2002 р.

### Висновки

Проведений аналіз міжнародного й вітчизняного досвіду організації та функціонування ЕТМ дозволяє зробити такі висновки.

Більшість ЕТМ засновані виробниками і/або торгов-

цями металопродукцією, які бажають за допомогою інформаційних технологій організувати додатковий канал просування продукції й оптимізувати процес взаємодії зі споживачами.

Надання супутніх послуг є основним напрямком розвитку ЕТМ, оскільки одержання повного комплексу послуг із забезпечення процесу купівлі/продажу металу розглядається споживачем як найбільш привабливі електронні канали дистрибуції порівняно із традиційними схемами продажу товарів. Додатковими функціями тут є консультативні послуги, експертиза товарів, страхування й супровід вантажів, надання інформації про динаміку цін та інші послуги, пов'язані з обслуговуванням процесу купівлі/продажу металопродукції. Незважаючи на глобальний характер електронної комерції, металургійні ЕТМ призначені для обслуговування певного й конкретного географічного регіону, що пов'язано з необхідністю урахування його специфіки.

Плата за підключення до ЕТМ і розмір комісійної винагороди за кожну угоду купівлі/продажу є досить значними й цілком лягають на продавця, що обмежує можливість останнього одразу користуватися послугами декількох ЕТМ.

Спостерігається відсутність єдиних технічних та інформаційних стандартів у діяльності різних ЕТМ, що частково обумовлюється великою різноманітністю металургійної продукції, а також існуванням безлічі регіональних стандартів металопродукції.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Белохвостиков А. Особенности управления цепочками поставок в динамических условиях металлургического рынка / А. Белохвостиков // Металлоснабжение и сбыт. - 2009. - № 10. - С. 88-90.
2. Меджибовская Н. Материально-техническое снабжение промышленных предприятий с использованием Интернет-технологий / Н. Меджибовская // Экономика Украины. - 2006. - № 10. - С. 59-65.
3. Оліфіров О. В. Проблеми інноваційної діяльності підприємств в Україні у сфері підвищення енергоефективності / О. В. Оліфіров, К. О. Маковейчук // Науковий вісник НЛТУ: Україна: Схід-Захід - проблеми сталого розвитку. - Львів : РВВ НЛТУ України, 2011. - Вип. 21.19. - С. 8-12.
4. Шутаева О. Реалізація експортного потенціалу металургійного комплексу України в контексті розвитку світового ринку металів / О. Шутаева // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. - 2011. - Т. 24 (63). - № 1. - С. 246-257. - (Серія: Економіка і управління).
5. Яровая И. Интернет как инструмент продвижения продукции промышленных предприятий / И. Яровая // Экономика Украины. - 2006. - № 12. - С. 48-53.
6. Пичугин И. Парадный подъезд Интернета / И. Пичугин // Коммерсантъ. - 2000. - № 107. - С. 8.
7. Дутова Н. В. Использование металлургическими предприятиями современных информационных технологий в сфере продаж / Н. В. Дутова // Экономика і організація управління: зб. наук. праць. - 2010. - № 1 (7). - С. 136-144.
8. Минс Г. Метакапитализм и эволюция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Г. Минс, Д. Шнайдер ; [пер. с англ.]. - М. : Альпина Паблишер, 2001. - 280 с.
9. Аузан В. Битуби, пиар, еарпи / В. Аузан // Эксперт. - 2000. - № 28. - С. 6.
10. Пичугин И. Откуда растет благосостояние / И. Пичугин // Логинфо. - 2002. - № 4. - С. 18-25.
11. Парфенов Д. Металлургические предприятия в Интернете: этапы продвижения и перспективы / Д. Парфенов // Цветная металлургия. - 2002. - № 4-5. - С. 56-59.
12. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь по-

ставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс ; [пер. с англ.]. - М. : Олимп-Бизнес, 2001. - 640 с.

13. Рыбаков Н. Системы электронной коммерции класса В2В в металлургии / Н. Рыбаков // Инфобизнес. - 2001. - № 10. - С. 73-78.

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

15. Шимкович В. Информационная эволюция / В. Шимкович // Металлы мира. Международное обозрение. - 2002. - № 5. - С. 2-6.

16. Дехканов Д. Железный марш / Д. Дехканов // Бизнес-журнал. - 2005. - № 11 (72). - С. 15-22.

17. Синило Л. Горячая металлоштамповка по холодному В2В / Л. Синило // Украинская инвестиционная газета. - 2000. - № 50. - 12 дек. - С. 10.

**Дутова Наталья,**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры учета, анализа и аудита  
Донецкого национального университета*

### **ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ В МЕТАЛЛУРГИИ: ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

**В статье представлен анализ процесса использования электронных торговых площадок в управлении сбытом продукции металлургических предприятий. Определены формы электронной торговли, которые используют металлургические предприятия в сбытовой деятельности, обоснованы их преимущества. Представлено определение понятия "электронная торговая площадка". Рассмотрены причины объективного и субъективного характера, которые обуславливают лидерство мировых и отечественных предприятий металлургического комплекса в развитии систем электронной коммерции. Исследованы особенности рынка металлов, которые создают благоприятную среду для внедрения в сбытовую деятельность металлургических предприятий механизмов электронных торговых площадок.**

**Ключевые слова:** металлургический комплекс; металлургическое предприятие; управление сбытом; Internet; информационные технологии; электронная торговля; электронные торговые площадки; эффективность функционирования.

**Dutova Natalia,**

*PhD, assistant professor of accounting, analysis and audit of Donetsk National University*

### **ELECTRONIC TRADING PLATFORMS IN THE METALLURGICAL INDUSTRY: EXPERIENCE OF THE ORGANIZATION AND OF THE FUNCTIONING**

**The article presents an analysis of the organization and operation of electronic trading platforms in the product sales management of iron and steel enterprises. The e-commerce forms are determined, which are used in the steel industry sales activity, their benefits are justified. There is presentation of the definition "electronic trading platform". The objective and subjective reasons are considered, which cause a leadership of global and domestic iron and steel enterprises in the e-commerce development. The features of the metal market are explored, which create a favorable environment for the implementation of sales activity of iron and steel enterprises of the electronic trading platforms system.**

**Keywords:** metals production sector of the country; metal manufacturer; marketing; Internet; information technology; E-marketplace; electronic trading facility; sales management.

#### **REFERENCES**

1. Belokhvostikov A. (2009), *Metallosnabzheniye i sbyt [Metal Supply and Sales]*, № 10, pp. 88-90 (rus).
2. Medzhibovkaya N. (2006), *Ekonomika Ukrainy [Economics of Ukraine]*, № 10, pp. 59-65 (rus).
3. Olifirov O.V. & Makoveichuk K. O. (2011), *Naukovyi visnyk NLTU [Scientific Bulletin of National Forestry University]*, ed. 21.19., pp. 8-12 (ukr).
4. Shutaieva O. (2011), *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V.I. Vernadskoho [Scientific notes Tauride National University V. Vernadsky]*, Vol. 24 (63), № 1, pp. 246-257 (ukr).
5. Yarovaya I. (2006), *Ekonomika Ukrainy [Economics of Ukraine]*, № 12, pp. 48-53 (rus).
6. Pichugin I. (2000), *Kommersant*, № 107, p. 8 (rus).
7. Dutova N. V. (2010), *Ekonomika i Organizatsiya Upravlinnya [Economics and Organization Management: Coll. sciences. works]*, № 1 (7), pp. 136-144 (rus).
8. Means G. & Schneider D. (2001), *Metakapitalizm and evolution of e-business: what are the companies and markets in the XXI century*, Moscow, 280 p. (rus).
9. Auzan V. (2000), *Expert*, № 28, p. 6 (rus).
10. Pichugin I. (2002), *Loginfo*, № 4, pp. 18-25 (rus).
11. Parfenov D. (2002), *Tsvetnaya metallurgiya [Nonferrous metallurgy]*, № 4-5, pp. 56-59 (rus).
12. Bowersox D. & Closs D. (2001), *Logistics: integrated supply chain*, Moscow, 640 p. (rus).
13. Rybakov N. (2001), *Infobusiness*, № 10, pp. 73-78 (rus).
14. Dutova N. V. (2006), *Ekonomika i pravo [Economics and Law]*, № 2, pp. 50-54 (rus).
15. Shymkovich B. (2002), *Metally mira. Mezhdunarodnoye obozreniye [Metals world. international Review]*, № 5, pp. 2-6 (rus).
16. Dekhanov D. (2005), *Business Journal*, № 11 (72), pp. 15-22 (rus).
17. Sinilo L. (2000), *Ukrainian Investment Newspaper*, № 50, p. 10 (rus).

© Дутова Наталья

Надійшла до редакції 31.12.2013