

УДК 330.567–047.37:669

**М. Г. Пивоваров**

доктор економічних наук, професор

**О. С. Хижняк**

аспірант

Класичний приватний університет

## **ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГОВОЇ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Розкрито поняття “електронна торгівля” та її напрями. Наведено аналіз розвитку електронної торгівлі на Україні шляхом порівняння обсягів діяльності електронних торговельних площадок. Визначено основну мету й переваги застосування електронних торговельних площадок промисловими підприємствами.*

*Описано, що одним з найефективніших інструментів маркетингової діяльності компанії в ринковому середовищі є електронна торговельна платформа, створена для ділового співробітництва між бізнес-спільнотою в Інтернеті.*

**Ключові слова:** електронна торговельна площадка, інтернет-ресурс, електронна комерція, корпоративна інформаційна система.

### **I. Вступ**

Сучасні інформаційні технології, зокрема інтернет-технології, все ширше використовуються у закупівельній діяльності як закордонних, так і українських промислових підприємств, у тому числі в металургійній галузі. У конкурентній боротьбі посилено акценти в галузі вдосконалення процесів обслуговування споживачів. Застосування інформаційних технологій є ефективним доповненням до реалізації збутових функцій традиційними способами.

У розвинутих країнах упродовж двох останніх десятиріч інформаційні технології тісно пов'язані з підприємницькою діяльністю, обіг інформації постає як один з найважливіших елементів обслуговування, реалізації та розвитку ринкових відносин. Більш того, інформаційна підтримка бізнесу становить самостійний спеціалізований сектор ринку, на якому пропонують особливі товари й послуги.

### **II. Постановка завдання**

Мета статті – розкрити поняття “електронна торгівля” та її напрями, проаналізувати розвиток електронної торгівлі в Україні на прикладі використання електронних торговельних площадок.

### **III. Результати**

Доступність інформації безпосередньо пов'язана зі свободою конкуренції. Відсутність перешкод в одержанні інформації є основною умовою ефективного функціонування ринкової економіки. Всі суб'єкти економічних відносин і насамперед ті, що забезпечують безперервність циклу “вироб-

ництво товару – просування товару на ринок – реалізація товару – споживання”, не можуть успішно функціонувати без володіння необхідною дійсною інформацією. Це інформація про інших виробників, конкурентів, споживачів, постачальників, нові технології, що використовують, товарні ринки та ринок капіталу, загальну економічну й політичну ситуацію у світі й окремій державі, законодавчі особливості регулювання економіки, рівень розвитку науки й техніки тощо.

Все частіше до електронної комерції звертаються промислові підприємства, які мають великий обсяг логістик, номенклатур, потоків, документообігу.

В умовах ринкової економіки вимоги ефективності функціонування підприємств не обмежуються створенням високоякісного товару, що відповідає запитам споживачів і правильним установленням ціни на нього. Необхідно певним способом довести цей товар до кінцевих споживачів і зробити його доступним (конкурентним) цільовому сегменту ринку.

Реальність української практики функціонування промислових підприємств показала, що збут поки ще не є головним елементом діяльності підприємства. Причини такі: більшість підприємств дотепер орієнтована на виробництво, а не на збут; при виборі клієнта основну увагу спрямовано на мінімізацію витрат зі збуту, а не на максимальне задоволення потреб клієнта (клієнторієнтовність).

Змінити становище можливо за допомогою застосування нових методів і способів здійснення закупівельної та збутової діяльності, які підприємствам надає мережа Internet, що має

вирішальний вплив і на продажі, й на закупівлі. Використання інновацій і прискорення інформаційних технологій сприяє постійному розвитку підприємств [3]. Споживачі одержують можливість миттєвого доступу до відомостей про товари й ціни різних постачальників, порівнювати їх, відслідковувати виконання своїх замовлень, одержувати рахунки й здійснювати платежі. Internet підвищує ефективність обслуговування клієнтів, допомагаючи продавцям при вирішенні широкого спектра пов'язаних із продажами завдань – наприклад, описі товару й розробці пропозицій [6]. Крім того, мережа Internet змінює технологію реалізації (придбання) продукції. У таких умовах споживачі, що мають вільний доступ до інформації, не обмежені покупкою товарів, а вирішують завдання, поставлені власним бізнесом. Для цього вони вступають у стратегічне партнерство з вузьким колом постачальників, яке дає змогу їм спільно здобувати максимальну цінність для кінцевого споживача.

Поняття “електронна торгівля” дослідники визначають як процес установаження онлайн-взаємодії з потенційним покупцем/продавцем для передачі йому права власності на товар і фізичної передачі товару, які відображені в укладанні угод з покупцями з метою продажу й оплати товарів і послуг, забезпеченні клієнтів інформацією на сервері internet-служби про хід виконання замовлення, оперативній доставці продукції і проведенні транзакцій за допомогою використання інформаційних технологій у мережі Internet [2].

Організація збути чи закупівель у мережі Internet у системі функціонування підприємства відіграє достатньо важливу роль у здійсненні зворотнього зв'язку виробництва

з ринком, є джерелом інформації про попит і потреби споживачів. Тому розробка збутової чи закупівельної політики підприємств – основа програми маркетингу, як за кожним конкретним продуктом, так і за виробництвом загалом, повинна містити в собі напрями діяльності з використанням нових інформаційних технологій. Недостатній рівень розвитку інформаційної, торговельно-посередницької й збутової інфраструктури ускладнює ефективну реалізацію маркетингової політики [4]. Якщо розрахунки показують, що витрати з виробництва та реалізації нового товару надмірно високі й не дають змоги забезпечити певний рівень рентабельності, то керівництво виробничим відділенням може ухвалити рішення щодо недоцільності подальшої розробки й упровадження у виробництво цього товару.

Проблема ефективного функціонування актуальна для промислових підприємств. Однак часто її вирішення зводиться до збільшення обсягів виробництва й продажів, що не завжди сприяє підвищенню прибутковості підприємства. Поверхневий аналіз збутової діяльності у вигляді орієнтацій на виробництво й обсяг продажів, а також закупівель – у вигляді зниження цін на матеріали найчастіше приховує глибинні процеси, що виявляють вплив на ефективність роботи підприємства загалом [5]. Управління ж будь-яким процесом припускає регулярний комплексний аналіз, знання механізмів і методів, використання інструментів впливу на ті або інші процеси й тенденції на підприємстві й за його межами.

Те, як відбувається рух фізичних товарів та інформації на промислових підприємствах, основні товарні та інформаційні потоки підприємства, наведено на рис. 1.



Рис. 1. Рух товарних та інформаційних потоків підприємства

Водночас електронна торгівля допомагає здійснювати будь-які форми закупівель від

запиту пропозицій до аукціонів і багатоетапних конкурсів. Застосування механізмів еле-

ктронної комерції дає змогу істотно підвищити відкритість і прозорість цього процесу, знизити витрати на закупівлю товарів чи просування товарів власного виробництва, зменшити людські ресурси й час.

Як видно з цієї спрощеної схеми, число інформаційних потоків помітно більше, ніж шляхів переміщення товарів. У сучасній економіці обробка й обмін інформацією стали більш потужним та ефективним засобом ведення бізнесу, ніж переміщення фізичних товарів. Вартість компаній все більшою мірою визначається не її матеріальними активами (будівлі, обладнання), а такими нематеріальними активами, як люди, ідеї, технології, а також стратегією об'єднання і використання головних інформаційних ресурсів компанії. Значна частина цих інформаційних потоків складається з процедур, що достатньо легко формалізуються і, отже, піддаються автоматизації. А це відкриває широке поле можливостей для використання сучасних технологій передачі та обробки інформації. Ядром такої автоматизованої структури інформаційного обміну підприємства є корпоративна інформаційна система (KIC) або Enterprise Resources Management (ERP). Її головним завданням є автоматизація управління потоками інформації між окремими підрозділами компанії. Вона дає змогу як керівництву підприємства, так і керівникам основних підрозділів отримувати повну оперативну інформацію про стан виробництва, запасів сировини, матеріалів і комплектуючих у відділі постачання, наявність товарів на скарбі готової продукції, фінансовий стан підприємства і людських ресурсів, а також контролювати й управляти корпоративними ресурсами. Важливою ланкою в торгово-закупівельній діяльності підприємства є фінансова система та пов'язані з нею інформаційні та грошові потоки. Оскільки на сьогодні системи онлайн-ових платежів у нашій країні практично не використовують, для спрощення розгляду цю систему, при всій її важливості, на схемі не відображено. Оскільки взаємини з клієнтами підприємства є одним з найважливіших умов успішного ведення бізнесу, останнім часом на перший план у B2B рішеннях висунулися рішення для автоматизації взаємовідносин з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management). До можливостей зазвичай входять функції маркетингу (інформація про продукти й послуги компанії, просування їх на ринок, вивчення попиту), продажів (узгодження із клієнтом специфікацій, термінів і умов поставки), а також післяпродажна підтримка. Іншою важливою ланкою у підтримці зв'язків із зовнішнім світом для підприємства є організація взаємовідносин з постачальниками (SRM – Supplier Relationship Management). Системи автоматизації цього напряму тех-

нологій B2B включають функції пошуку постачальника, узгодження специфікацій та умов закупівлі сировини, матеріалів та комплектуючих. Як система CRM, так і SRM можуть також включати підсистему управління ланцюгами постачання (SCM – Supply Chain Management), що дає змогу і продавцеві, і покупцеві мати інформацію про стан відвантаження. Першим кроком на шляху забезпечення електронної взаємодії підприємства із зовнішнім світом є корпоративний сайт компанії в Інтернет. На перших порах він використовується як інтерактивний інформаційний канал для створення позитивного образу компанії та просування її товарів та послуг на ринок. Надалі можуть бути включені ті чи інші функції CRM, SRM і / або SCM, що перетворюють його на комерційний корпоративний торговий портал B2B або B2C-Корпоративний комерційний сайт. Ключовим елементом такого сайту є каталог товарів і послуг із зазначенням цін та умов поставки, а також інтерактивні функції сайту до відповідних тем. У комерційній частині сайту каталог повинен мати можливість переходу на сторінки, на яких вказані умови поставок і форми розрахунків, організована можливість оформлення замовлення і отримання підтвердження про прийняття його до виконання. Саме в цьому випадку можна говорити про те, що компанія організувала Інтернет – торгівлю своїми товарами та послугами поміж великими підприємствами.

Загалом електронна комерція розвивається в чотирьох напрямках:

C2C (customer to customer – споживач для споживачів) – системи електронної торгівлі між приватними особами (наприклад, сайт-дошка оголошень OLX.ua);

B2C (business to customer – бізнес для споживачів) – електронні майданчики для споживачів, тобто онлайн магазини, в яких кожен з нас купує товари масового попиту, побутову техніку.

B2B (business to business – бізнес для бізнесу) – електронні майданчики, на яких постачальники й закупівельники можуть вести торгово-закупівельну діяльність, купувати товари, роботи й послуги для потреб компанії від оргтехніки й до важкого металургійного обладнання.

B2G (business to government – бізнес для держави) – електронні майданчики, на яких державні установи можуть здійснювати закупівлі відповідно до законодавства про держзакупівлі, закуповуючи всі товари, роботи й послуги для потреб держсектору.

Розглянемо електронні торгові площадки типу B2B. Сутність таких електронних площадок у тому, що вони дають змогу укласти угоди купівлі-продажу між підприємствами за допомогою інтернет-ресурсу. Основна мета електронних торгових площадок –

спростити взаємодію між підприємствами, постачальниками й замовниками, незважаючи на розміри, географічне положення та галузеву приналежність [1].

На ринку України подано такі види електронних торгових площадок: незалежні й внутрішньокорпоративні. Незалежні електронні торгові площадки пропонують проводити електронні торги на їх сайтах, платформах, при цьому надають певний функціонал. Внутрішньокорпоративні електронні торгові площадки – це компанії, які організують власні електронні торгові площадки (наприклад, можна привести торгові площадки компаній МетінвестХолдинг та ДТЕК – tenders.dtek.com). Корпоративні майданчики зручні для роботи конкретного підприємства, оскільки враховують всю специфіку його закупівельної діяльності, у тому числі вимоги до технічних властивостей, якості закуповуваних номенклатур. Що ж до незалежних електронних торгових площадок, то завдяки запропонованій індивідуальній системі налаштувань, практично будь-яке підприємство може працювати на незалежній електронній торговій площадці, не стримуючи себе у можливостях функціоналу.

Механізм роботи незалежної електронної торгові площадки такий: компанія, що бажає здійснити закупівлю, розміщує на електронній площадці умови закупівлі. З бази даних система підбирає варіанти зареєстрованих постачальників (зазвичай це дані торішніх комерційних моніторинрів ринку) і відправляє їм запит на прийняття участі в конкурсі. Поста-

чальники, які бажають взяти участь у конкурсі, виставляють свою пропозицію зі вказаною ціною та іншими умовами поставки. Закупник аналізує пропозиції постачальників, їх активність і рейтинги в системі, вибирає переможця торгів і укладає з ним угоду. Частіше закупник віддає перевагу тим постачальникам, які повністю дотримуються зазначених у запиті умов поставки: відстрочка платежу більш ніж 45 днів з моменту поставки, доставка продукції на підприємство за рахунок постачальника, дотримання строків та комплектності поставки тощо.

Незалежні електронні торгові площадки є ефективнішими з точки зору організації торгово-закупівельної діяльності. Наявність великої кількості закупівельників і постачальників у системі розширює перелік потенційних партнерів і дає додаткову економію часу, оскільки про закупівлі в найкоротші терміни дізнається найширший спектр компаній. Однак перед тим, як розмістити запит на платформі таких площадок, покупець повинен ідентифікувати свою базу закуповуваних номенклатур з базою номенклатур незалежної електронної торгові площадки. Промислові підприємства за профілем виробництва на постійній основі закуповують від 2000 до 12 000 номенклатур (матеріалів, обладнання, сировини), що, в свою чергу, може призвести до великих затрат часу і трудових ресурсів з боку покупця.

Станом на лютий 2014 р. на ринку України представлені такі оператори (табл. 1).

Таблиця 1

#### Огляд ринку операторів електронних торгових площадок в Україні

Назва електронної торгові площадки	Країна-розробник	Рік заснування	Найбільші користувачі
B2B-Center Україна	Росія	2011	"Приватбанк", "Турбоатом", ДЕМЗ, "Енергосталь", "Галнафтогаз", ДП "Антонов", "Ергопак", "РКТК", "JT1", "ПВЗ", Завод "Фіолент", "Колос", "АВТОВАЗ", "УК "Об'єднана двигунобудівна корпорація", "Об'єднана авіабудівна корпорація", "МТС", "Яндекс" та ін.
Fabricsant.ua	Росія	2012	"Смарт-холдинг", ГК "Верес", "БАНК ФОРУМ", ТОВ "МТІ", "Чорноморський судобудівний завод", "Херсонський судобудівний завод" та ін.
ТендерПро Україна	Росія	2009	"Сентравис", "Горні Машина", "Еталон", "Індустріальний союз Донбасу", "Криворозжський завод горного обладнання", ГК "ТехноНіколь" та ін.
Торгівельні системи	Україна	2011	"Київводоканал", "ФІНРОСТБАНК", "Славутич", "Радикал Банк", "Анте Медіам", "Укр-УзАвто" та ін.
Універсальні електронні торгові системи	Росія/Україна	2012	"Дніпровагонмаш", "Укрфлора", Центральна універсальна біржа та ін.
Українська електронна торгова площадка	Україна	2011	"Нова Лінія", Фінансова група "ТАС", "Надія" та ін.
Zakupki.ua	Росія	2013	"Мироновський хлібопродукт", "Арсан-Буд", ГК "Край", "Український ритейл" та ін.

За даними табл. 1 на сьогоднішні позиції російських компаній на українському ринку стійкіші й більша кількість учасників, вагоміші обсяги оборотів. Українські торгові площадки поки тільки на стадії розвитку, тоді як російські гравці прийшли на український ринок вже з готовими технологіями, потужним функціоналом і продуманим менеджментом і маркетингом (оскільки ринок електронних

торгів Росії у розвитку на десяток років випереджає український). Але не слід забувати, що більша кількість учасників – це російські підприємства й налагодження партнерських відносин у період агресії Російської Федерації до України недоцільно. Крім того, віддалене географічне розташування виробництв продавця чи покупця може призвести до зростання транспортних витрат по до-

ставці продукції партнеру. В свою чергу, відмова учасників-резидентів України від участі на торгових площадках російського походження призведе до збільшення темпів зростання українських електронних торгових площадок, зниження ризиків нездійснення угод (неотримання продукції чи прибутку) за форс-мажорних обставин і, як не банально це звучить дасть змогу підтримати українсь-

кого виробника в період спаду економіки в нашій країні.

Оскільки не всі електронні торгові площадки публікують інформацію про обсяги своїх торгів, оцінити загальний обсяг українського ринку електронних торгів у секторі B2B дуже складно. Дані за окремими площадками, які функціонують протягом 2013–2014 рр. на українському ринку, наведені нижче (табл. 2).

Таблиця 2

#### Аналіз обсягів проведених торгів українськими операторами ЕТП

Назва електронної торгової площадки	Кількість зареєстрованих учасників	Кількість проведених торгових процедур	Об'єм проведених торгів, грн
B2B-Center Україна	148 090	319 966	665 100 000 000
Fabricsant.ua	2 647	1 263	275 807 000
ТендерПро Україна	66 080	148 217	н д
Торгівельні системи	1 227	3 670	69 841 380
Українська електронна торгова площадка	1 028	668	10 012 786
Zakupki.ua	225	10	3 808 341

#### IV. Висновки

Одним з найефективніших інструментів організації збутової діяльності підприємств у ринковому середовищі є електронні торговельні площадки, які створюються для забезпечення ділової взаємодії між підприємницькими структурами в мережі Інтернет.

Перевагами використання електронних площадок є такі: зменшення продовжуваності циклу транзакцій; зниження рівня витрат на обробку документів; зменшення обсягу інвестицій, направлених на підтримку товарних запасів; зменшення часу на закупку товарів; зменшення товарно-матеріальних запасів; зменшення коефіцієнта помилок; зменшення поштових витрат; підвищення рівня обслуговування споживачів; виключення можливості втрати документів; прискорення фінансових потоків; зростання обсягу продаж; підвищення коефіцієнта обороту товарних запасів; підвищення рівня рентабельності; поліпшення партнерських взаємовідносин між учасниками каналу.

Разом із упровадженням нових технологій, компанії зможуть краще прогнозувати свій бізнес та ефективно відслідковувати попит. Проте для ведення електронної комерції компанії повинні досягнути певного рівня упорядкованості власних бізнес-процесів.

З огляду на дешевизну, поширеність і можливість обміну інформацією Інтернет надає підприємствам інструмент, що дає змогу повністю вирішити або значно знівелювати гостроту зазначених проблем.

Електронні торгові площадки в Інтернеті – це програмні й інформаційні ресурси, які допомагають учасникам оптимізувати взаємостосунки, не залучаючи при цьому посередника в особі біржі. Інтернет дає таким площадкам величезні можливості, забезпе-

чуючи миттєву передачу інформації на будь-якій відстані при невисокому рівні додаткових витрат, завдяки чому інформація не встигає змінюватися й застарівати.

Однак, як і будь-який новий вид економічної діяльності, створення електронних торгових площадок стикається з низкою проблем економічного характеру, які потребують негайного вирішення. Важливе значення для розв'язання проблем будь-якого походження є вивчення існуючого досвіду аналізованої сфери діяльності.

#### Список використаної літератури

1. Ассоциация государств Юго-Восточной Азии открывает онлайн-рынок сельскохозяйственный рынок [Электронный ресурс] // E-commerce.ru – 2002. – Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru/News/2002/02/27/news11649.html>.
2. Джонсон Дж. Современная логистика / Джеймс Джонсон, Ф. Дональд Вуд, Дэниел Вордлоу, Л. Мерфи-мл., П. Поль; пер. с англ. – 7-е изд. – Москва: Вильямс, 2002. – 624 с.
3. Дехканов Д. Развитие информационных технологий у металлоторговли / Д. Дехканов, В. Нелідов // Металопостачання та збут. – 2001. – № 7–8. – С. 122–125.
4. Коляда С. Как загружалась сталь / С. Коляда // Деньги. – 2001. – № 16. – С. 81.
5. Рибаків Н. Системи електронної комерції класу B2B у металургії / Н. Рибаків // Інфобізнес. – 2001. – № 10. – С. 73–78.
6. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / Льюис В. Штерн, Эль-Ансари Адель И., Син Т. Кофлан; пер. с англ. – 5-е изд. – Москва: Вильямс, 2002. – 624 с.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2014.

**Пивоваров М. Г., Хижняк Е. С. Использование электронной торговой площадки для материально-технического обеспечения промышленных предприятий**

*Раскрыто понятие “электронная торговля” и ее направления. Приведен анализ развития электронной торговли на Украине путем сравнения объемов деятельности электронных торговых площадок. Обозначена основная цель и преимущества применения электронных торговых площадок промышленными предприятиями.*

*Описано, что одним из наиболее эффективных инструментов маркетинговой деятельности компании в рыночной среде является электронная торговая платформа, созданная для делового сотрудничества между бизнес-сообществом в Интернете.*

**Ключевые слова:** электронная торговая площадка, интернет-ресурс, электронная коммерция, корпоративная информационная система.

**Pyvovarov M., Hizhnyak E. The Use of an Electronic Trading Platform for Logistics Industries**

*Summary of the concept of “e-commerce” and of its direction. An analysis of the development of e-commerce in Ukraine by comparing the levels of activity of electronic trading platforms. Outlined the main purpose and benefits of electronic trading platforms industry.*

*Described, that one of the most effective tools of marketing activities of companies in the market environment is electronic trading platform, created for business cooperation between the business community on the Internet. The advantages of using electronic platforms are: reducing cycle length transactions; reduce the cost of processing documents; reduction of investments aimed at supporting inventory; reducing the time for goods; reduce inventory; reduce the error rate; reduce postage costs; raising the level of customer service; exclusion of loss of documents; accelerate cash flow; growth in sales; improve the efficiency of inventory turnover; increase profitability; improve partnerships between members of the channel.*

*In Ukraine there are following types of electronic trading platforms: Independent electronic trading platform, offering to conduct electronic trading on their sites, platforms, while providing some functionality. Intra electronic trading platform. Some companies organize their own electronic trading platform. Corporate sites suitable for a particular company because taking into account all the specifics of its procurement activities, including technical requirements for properties purchased as nomenclatures. As for the independent electronic trading platforms, thanks to the proposed individual system settings, virtually any company can operate on an independent electronic trading platform, not restraining himself at odds functional.*

*Electronic trading platforms on the Internet – this software and information resources that help participants optimize relationships without engaging with the agent represented by Exchange. Internet provides tremendous opportunities such platforms, providing instant information on any distance at modest additional cost, so the information does not have time to change and become outdated.*

*E-commerce helps to conduct any form of procurement request proposals for multistage auctions and tenders. The use of e-commerce mechanisms can significantly increase the openness and transparency of the process, reduce the cost of procurement of goods or promote the products of its own production, reduce manpower and time.*

**Key words:** electronic trading platform, an online resource, e-commerce, enterprise information systems.