

Наталя ДУТОВА

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКІВ

Вирішено науково-прикладну задачу – обґрунтування необхідності підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування металургійних підприємств шляхом ефективно організації і управління їх збутом за допомогою ЕТМ. Розроблено організаційний механізм управління збутом металургійних підприємств на основі використання ЕТМ, що забезпечує зростання збуту продукції, та матричну модель вибору ЕТМ, засновану на ключових параметрах функціонування ЕТМ, а саме відвідуваності та обсягів продажів.

Ключові слова: електронні торговельні майданчики, металургійні підприємства, Internet, управління збутом продукції, організація збуту, ефективність, оцінка ефективності збуту, матрична модель вибору ЕТМ.

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 і 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 майданчиків (ЕТМ).

У світовій практиці металургійні підприємства є лідерами за кількістю та функціональними можливостями ЕТМ, 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, обумовлюють *актуальність* досліджень у сфері управління збутом за допомогою ЕТМ.

Дослідження, проведені О. Амошею, В. Ляшенком, В. Марченком [1], С. Аптекарем [2], Ю. Макогоном [3], О. Молдованом [4], О. Морозовим [5], О. Панченком [6], О. Шутаєвою [7] 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 [8], Д. Еймор [9], Ю. Іванов, О. Тищенко [10], М. Кизим [11], Д. Козьє [12], В. Самочкін [13], О. Санников [14]. У працях Н. Меджибовської [15], Л. Вінарик і О. Щедріна [16] 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 продукції 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.

Метою статті є розроблення й обґрунтування методичних рекомендацій щодо підвищення ефективності процесу управління збутом продукції металургійних підприємств засобами електронних торговельних майданчиків.

Аналіз проблем і особливостей функціонування українських металургійних підприємств показує, що сьогодні існує нагальна потреба у пошуку можливостей для удосконалення системи їх існування, розробці їх теоретичних основ і пропозицій щодо практичної реалізації. Чи не найважливішою тут є сфера збуту, успішність якої багато в чому залежить від впровадження найсучасніших інформаційних технологій. Отже, постає питання у розробці організаційного механізму управління збутом продукції металургійних підприємств з використанням засобів ЕТМ (рис. 1).

Зростання ефективності збуту має ґрунтуватися на принципах системності, гнучкості, інтерактивності, орієнтованості на клієнта, оперативності.

Принцип системності полягає у розумінні системи як комплексу взаємозалежних елементів, які утворюють цілісність. Це означає, що об'єкти і процеси, зв'язки і відносини розглядаються як сукупність у цілісності. В діяльності підприємства цей принцип передбачає цілісну організацію, коли постачання, виробництво, збут, складування і транспортування виступають як ланки єдиного матеріального потоку. Єдність проявляється на усіх рівнях виробничого процесу – організаційному, технологічному, економічному, інформаційному. Також системністю обумовлюється спрямованість діяльності підприємства не на одномоментний, а на тривалий результат.

Ефективне функціонування підприємства значною мірою залежить від уміння оперативно адаптуватися до мінливих вимог ринку, причому в короткий термін і з найменшими витратами. Таку здатність прийнято називати гнучкістю. Її значення особливо зростає за умови прискорення темпів науково-технічного прогресу. Динамічне реагування на зміни кон'юнктури ринку підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Принцип інтерактивності передбачає не тільки своєчасне, але й адекватне реагування на очікувані (прогнозовані) і справжні (поточні) зміни складових зовнішнього і внутрішнього середовища.

Ключовим фактором ринкового успіху підприємства є завоювання й утримання клієнта завдяки ефективному задоволенню його потреб. Отже, підприємства, які чітко орієнтуються на клієнта, домагаються явних конкурентних переваг перед фірмами, що ігнорують такий підхід. Реалізація названих методичних положень має ґрунтуватися на поєднанні цілей підприємства й запитів клієнтури, чіткому розумінні персоналом необхідності такої орієнтації, аналізі даних про клієнта й вибірці істотної інформації, здатної вплинути на прийняття рішень, і у підсумку – на реалізації пріоритетів клієнта.

Під оперативністю розуміється висока швидкість прийняття і реалізації рішень, які покликані забезпечувати адаптацію підприємства до змін навколишнього середовища, а також необхідність швидкого внесення відповідних коректив у політику підприємства відповідно до змін умов його роботи. Невідкладні питання необхідно вирішувати вчасно, швидко, реально, з урахуванням усіх найважливіших факторів, твердо, у живому зв'язку з колективом, на основі детального ознайомлення із ситуацією і конкретними умовами. Однак при цьому оперативність не має вести до імпровізації, поспіху, довільної і частоті зміни рішень.

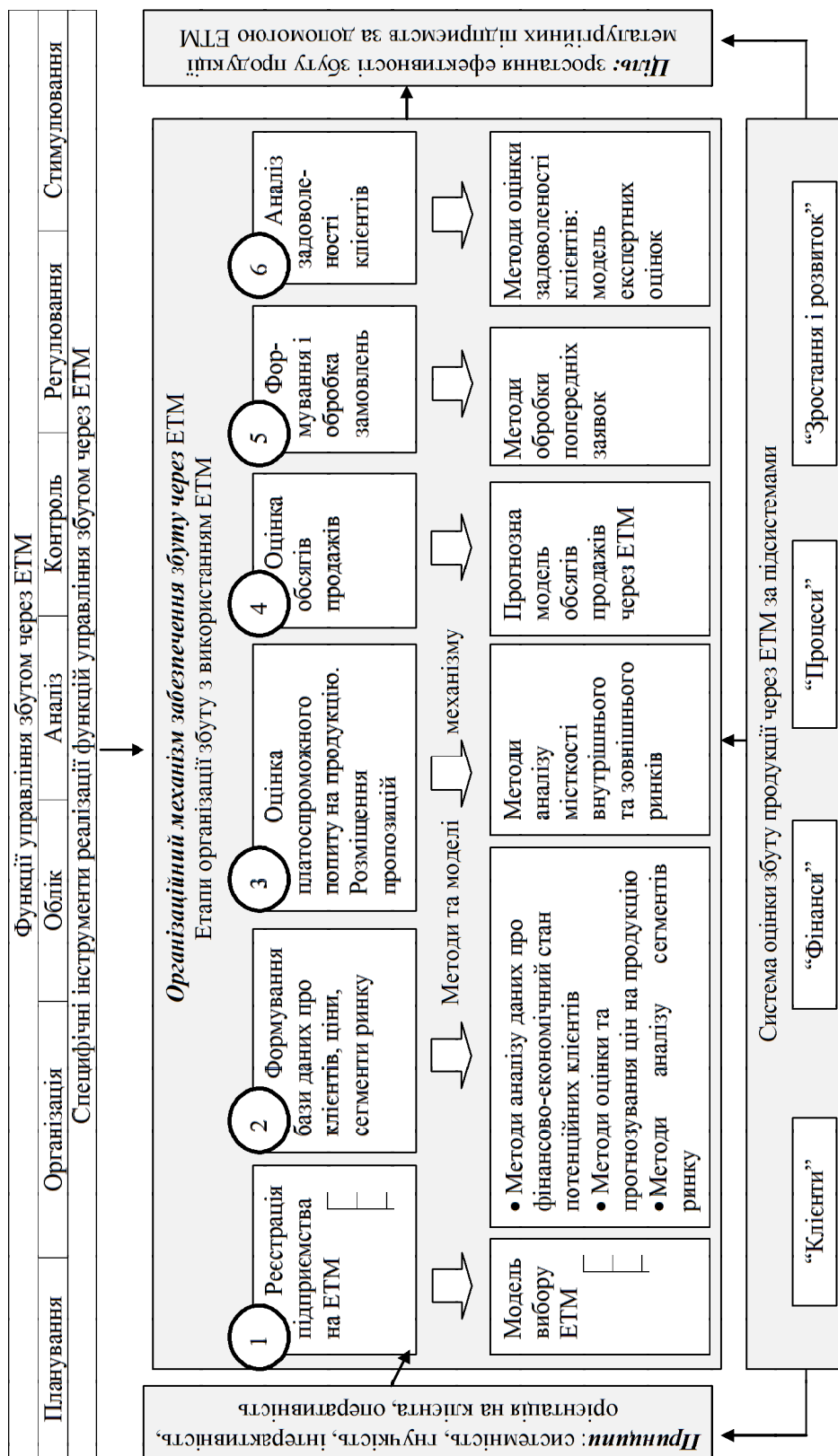


Рис. 1. Організаційний механізм управління збутом металургійних підприємств через ЕТМ

Специфічні інструменти реалізації функцій управління збутом через ЕТМ та їх характеристики представлені в табл. 1.

Запропонований організаційний механізм управління збутом металургійних підприємств за допомогою використання ЕТМ передбачає раціональний вибір ЕТМ, формування бази даних про клієнтів, оцінку можливої місткості ринку продукції, а далі – можливість оцінити прогностичні обсяги продажів через ЕТМ, відбір і виконання замовлень клієнтів. Особливу роль у такому організаційному механізмі відіграє оцінка зворотного зв'язку із клієнтами підприємства, що має на увазі вивчення ступеня задоволеності клієнтів у зв'язку з обслуговуванням через ЕТМ.

Таблиця 1

Специфічні інструменти реалізації функцій управління збутом через ЕТМ

Специфічні інструменти	Характеристика
1	2
Опитування на сайті компанії	Розміщуються на веб-сайті для добровільної або обов'язкової відповіді на поставлені питання відвідувачів при одержанні будь-якої послуги й/або товару (наприклад, при скачуванні прайс-листа на продукцію компанії).
Розсилання опитувальних листів	Розсилання опитувальних листів електронною поштою постійним клієнтам компанії.
Електронні дошки оголошень	Розміщується інформація про продукцію компанії й надається можливість потенційним споживачам залишати свої зауваження й пропозиції. У результаті можлива організація інтерактивного спілкування працівників служби збуту із зацікавленими споживачами.
Вимір ефективності реклами, розміщеної в мережі Internet	Технічні засоби Internet дають змогу фіксувати перехід відвідувача на сайт компанії від конкретного рекламного посилання, розміщеного на будь-якому сайті мережі Internet. Відповідно можливо оцінити, яка кількість відвідувачів прийшла на сайт компанії від кожного рекламного посилання. У результаті підприємство одержує інструмент оцінки рекламних обігів шляхом зіставлення зростання обсягів продажів під впливом даного рекламного обігу й витрат на його створення і розміщення в мережі.
Системи персоналізації маркетингової діяльності	На сайті компанії встановлюється реєстраційна процедура, яка дає змогу здійснювати ідентифікацію відвідувачів. Відповідно кількість відвідувань сайту кожним споживачем і характер здійснених ним покупок фіксуються, що дає змогу виробити персональний підхід до кожного споживача.
Прямі поштові пересилання, продаж товарів через електронний магазин і продаж товарів через торговельні майданчики	Реалізація готової продукції в мережі Internet є найпоширенішою формою електронних операцій, ґрунтується на зниженні витрат на збут і дає змогу забезпечити високу концентрацію попиту та пропозиції, регулювати товарообіг, формувати ринкові ціни й умови для мінімізації комерційного і фінансового ризиків, постачати учасникам ринку цінну комерційну інформацію, запобігати проявам монополізму та усувати перешкоди між контрагентами.
Обмін баннерами (рекламними посиланнями на сайт підприємства, розміщеними на великій кількості сайтів), розсилання рекламних повідомлень електронною поштою	Систематичне і комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору стратегії підприємства, ринкового сегмента, каналів збуту й руху товарів, визначення оптимальних умов з реалізації продукції до власне реклами – створює позитивний ринковий образ організації та її діяльності. Застосування цих інструментів збільшує рейтинг сайту (для того, щоб сайт підприємства перебував на верхніх рядках сторінок запитів популярних пошукових систем).

Продовження таблиці 1

1	2
Опублікування статей в Internet-просторі; організація луна-конференцій; створення спеціалізованих форумів; організація і підтримка сайтів, присвячених одному товару або послугі	Певний набір способів впливу організації-рекламодавця на громадську думку щодо рекламованої продукції. Метою такої діяльності є формування в суспільстві особливо сприятливого клімату для реалізації продукції (послуг) і пробудження у покупців бажання придбати продукцію чи скористатися послугою. Рушійним чинником тут стає інформація про високий престиж, належність до відомого бренда, позитивну оцінку і довіру до продукції (послуг), що виробляється.
Сайт підприємства, електронні дошки оголошень, електронні магазини тощо	Створення й підтримка сайту підприємства в Internet-просторі, його інформаційне наповнення – поширений спосіб управління і контролю діяльності підприємства технічними засобами в Internet.
Стратегії просування, ціноутворення, бечмаркінг, брендинг та ін.	Інструменти, прийоми і правила, пов'язані з функціональними стратегіями підприємства в Internet-просторі.

Етапи організації збуту через ЕТМ враховують сукупні аспекти реалізації та ефективного використання ЕТМ у збуті металургійних підприємств, починаючи з реєстрації підприємства на ЕТМ у якості покупця, продавця або гостя. Формування бази даних про клієнтів, ціни, сегменти ринку передбачає процес аутентифікації, надання кожному зареєстрованому учаснику можливостей створення власної сторінки і торгового місця. На етапі оцінки платоспроможного попиту на продукцію та розміщення пропозицій забезпечується доступ до інформації каталогів товарів постачальників, надаються засоби управління цими каталогами, здійснюється збір інформації, її розподіл за категоріями та публікація, використовуються засоби повної інтеграції комерційних додатків торгових партнерів (ERP-систем).

Етап оцінки обсягів продажів забезпечується системою контролю процесу торгів, проведенням аукціонів. Формування і обробка замовлень містить систему добору постачальника або покупця, комплектацію, оформлення та підтвердження заказу, надання інформації про статус заказу, історію його виконання, оформлення супровідних документів і депонування коштів, надаються засоби управління логістикою, діє платіжна система, система кредитування та страхування угод.

На етапі аналізу задоволеності клієнтів проводиться організація післяпродажного обслуговування, надаються послуги щодо оцінки вартості та процесу доставки продукції, можливість авторизації пластикових карток платників, інформація про податкові ставки та митні умови.

Етапи організації збуту через ЕТМ методично забезпечуються моделлю вибору ЕТМ, збором і аналізом даних про фінансово-економічний стан потенційних клієнтів, що здійснюється за допомогою методів аналітичних показників динаміки, рентабельності, ліквідності, платоспроможності. Методичне забезпечення збуту також передбачає оцінку і прогноз зміни цін на продукцію, аналіз сегментів ринку, місткості внутрішнього і зовнішнього ринків (метод фактичного споживання), створення прогнозової моделі обсягу продажів через ЕТМ (трендові та регресійні моделі прогнозування), обробку попередніх заявок, відбір і виконання замовлень (методи електронної обробки даних), дослідження задоволеності клієнтів, моделювання експертних оцінок (анкетування). Саме такі сучасні технології, як ЕТМ, дають змогу забезпечити оперативну інформацію для прийняття коригуючих управлінських рішень щодо збутової політики підприємства.

На підставі проведеного аналізу особливостей функціонування ЕТМ нами запропонована матрична модель вибору ЕТМ, яка відображає позицію торговельного майданчика залежно від комбінації таких двох ключових параметрів, як відвідуваність та обсяги продажів.

Вибір цих параметрів обумовлений твердженнями про необхідність розуміння джерел трафіка, оцінювання зацікавленості аудиторії матеріалами або пропозиціями ЕТМ, а також результатами діяльності ЕТМ.

Показник відвідуваності характеризує ступінь популярності ЕТМ, ефективність її маркетингу, рівень взаємодії продавців і покупців, зручність інтерфейсу ЕТМ, а обсяги продажів – платоспроможність учасників електронної торгівлі й можливості одержання доходу від збуту через ЕТМ (рис. 2).

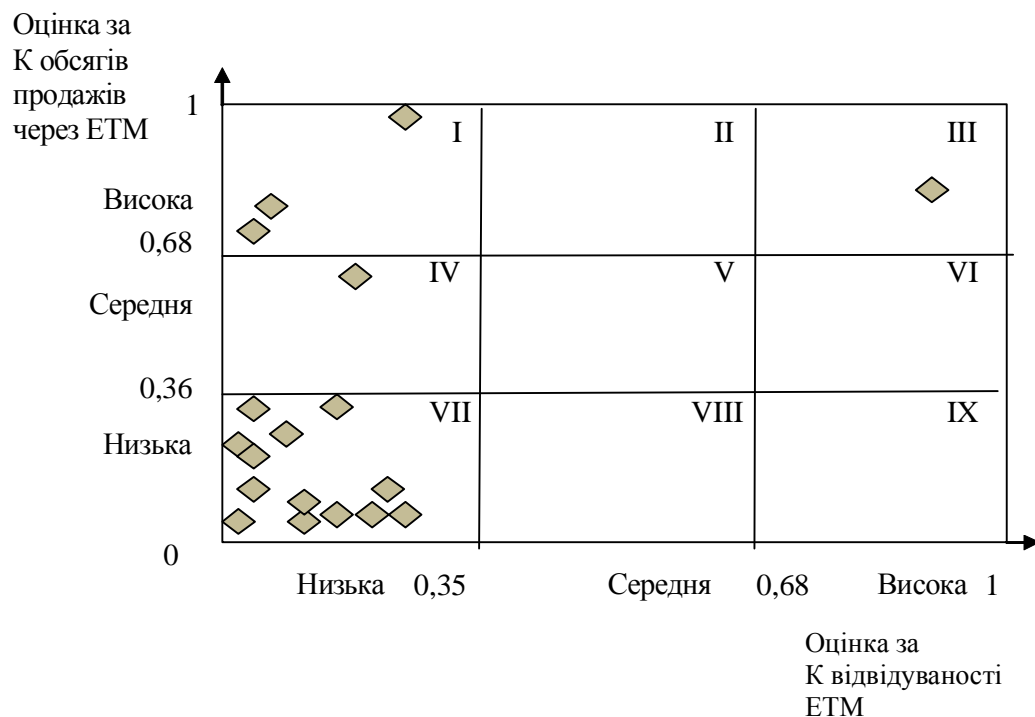


Рис. 2. Матрична модель вибору ЕТМ металургійними підприємствами на основі ключових параметрів: відвідуваності й обсягів продажів

Як видно на рис. 2, комбінація зазначених характеристик дає змогу в загальному плані оцінити різні ЕТМ і забезпечити обґрунтований вибір найбільш ефективного ЕТМ з точки зору розміщення пропозицій і формування замовлень для підприємств. Використовуючи дані ключових параметрів діяльності 18 функціонуючих у світі ЕТМ, які спеціалізуються на торгівлі металопродукцією, можна визначити їхні позиції в матриці.

Аналіз позиції кожної ЕТМ у матриці дасть змогу прийняти рішення щодо позитивного вибору певної ЕТМ. Кількісне обґрунтування меж квадрантів проведене з використанням формули Стерджесса.

Оцінка ефективності ЕТМ визначається шляхом розрахунків коефіцієнтів обсягів продажів через ЕТМ і відвідуваності ЕТМ, відношенням фактичних даних досліджуваної ЕТМ до показників ЕТМ із їх максимальним значенням. Позиція досліджуваної ЕТМ у квадрантах матриці прямо обумовлена комбінацією зазначених параметрів. Загальна оцінка проводиться шляхом визначення інтегрального коефіцієнта як середньої геометричної з добутку двох часткових коефіцієнтів і може варіюватися від 0 до 1.

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

Після вибору ЕТМ необхідно здійснити перспективну оцінку платоспроможного попиту, а також оцінити прогнозні обсяги продажів. На цьому етапі важливу роль відіграє процес виявлення основних факторів формування попиту і моделювання їх впливу.

У зв'язку зі слабкою формалізованістю багатьох факторів зовнішнього середовища на сучасному етапі використовуються переважно експертні методи. До експертних методів належать такі якісні методи оцінювання, при яких поставлені завдання вирішуються експертами (фахівцями в конкретній сфері) і які охоплюють методи мозкової атаки, сценаріїв, експертних оцінок, Дельфі, дерева цілей, морфологічні методи.

На етапі вибору факторів розвитку запропоновано використання методу експертних оцінок, зокрема метод аналізу ієрархій. За цим методом враховується визначення найважливішого фактора по кожній парі комбінацій факторів, а далі проводиться узагальнена оцінка вагових коефіцієнтів для кожного фактора і їх ранжирування відповідно до порядку зменшення важливості.

Методи статистичного моделювання впливу факторів на кінцевий результат передбачають побудову достатньо складної і логічно зв'язаної моделі майбутнього функціонування об'єкта прогнозування. В якості вихідної інформації тут використовуються як відомості про тенденції розвитку прогнозованих об'єктів, так і думка експертів про можливі майбутні шляхи та результати розвитку прогнозованої сфери. Статистичні моделі мають задовольняти такі основні вимоги:

– виражатися статистичними категоріями: системою показників, таблицею або системою таблиць, угрупованням або системою угруповань, статистичними рівняннями, системою рівнянь, графіками із загальноприйнятими символами і термінами;

– відповідати сучасному стану розвитку статистичної науки, піддаватися перевірці на основі статистичних критеріїв;

– для складних соціально-економічних явищ і процесів реалізовуватися на ЕОМ за допомогою стандартних програм і допускати можливість включення в ході реалізації додаткових факторних ознак або їх виключення;

– будуватися на базі доволі великої кількості достовірних даних, щоб чітко могли виявитися реально існуючі взаємозв'язки, тенденції і закономірності;

– бути абстрактними, щоб сприяти виявленню схованих причинно-наслідкових зв'язків і містити в собі елементи новизни.

Від повноти обліку різних елементів системи залежить якість і адекватність окремих економічних моделей і прогнозів на їх основі. Постійні зміни в економічних процесах, відновлення природнього середовища неодмінно мають враховуватися в принципах методології прогнозування.

Значну роль відіграє і вплив прогнозного контексту, тобто супутніх суспільних процесів, які не перебувають у прямому причинно-наслідковому зв'язку, а впливають на систему, причому не миттєво, а через певний період. Тому важливо визначити цілі, характер і обсяг управлінського впливу на систему.

Процес прогнозування передбачає, що закономірність розвитку, що діяла в минулому (усередині ряду динаміки), збережеться й у майбутньому, тобто прогноз заснований на екстраполяції загальної тенденції динамічного ряду або тенденції розрахованих параметрів.

Такий підхід базується на припущенні, що у майбутньому збережуться існуючі закономірності розвитку об'єкта, у даному випадку – металургійного підприємства. В рамках цього підходу розробляються методи екстраполяції. У більшості випадків практичного використання методів екстраполяції в якості вихідної інформації беруться часові ряди динаміки певних параметрів різних економічних систем. За умов використання трендових моделей для прогнозування всі рівні ряду рівною мірою беруть участь як в ідентифікації рівняння тренда, так і в розрахунках прогнозних оцінок.

Алгоритм перспективної оцінки платоспроможного попиту логічно здійснювати за такими етапами:

1. Виявлення і відбір факторів формування платоспроможного попиту.
2. Аналіз і прогнозування місткості цільового ринку.
3. Моделювання впливу факторів на динаміку обсягу продажів підприємства через ЕТМ.
4. Коригування моделі з урахуванням динаміки місткості цільового ринку.

Ефективність збуту підприємств через ЕТМ значною мірою залежить від якості й обсягів інформації про результати діяльності за допомогою ЕТМ. До цієї інформації з різноманітних джерел висувають такі вимоги: вірогідність, повнота, об'єктивність, несуперечність, своєчасність, репрезентативність.

Вірогідність інформації характеризується правдивістю, відповідністю державним нормативним актам, внутрішнім становищем підприємства; нейтральністю, тобто відсутністю підштовхування до ухвалення рішення; можливістю перевірки і прозорістю; обачністю – використанням методів оцінки, що запобігають заниженню оцінки зобов'язань і витрат, а також завищенню оцінки активів і доходів підприємства.

У будь-якій інформаційній системі одне з головних завдань полягає у досягненні максимальної достовірності передачі інформації. Для цього застосовуються різні математичні й логічні прийоми виявлення помилок, що включаються в комп'ютерні програми, а також багаторазове повторення передачі однакових даних.

Достатність (повнота) інформації означає, що вона містить мінімальний, але достатній для ухвалення правильного рішення склад (набір) показників. Поняття повноти інформації пов'язане з її значеннєвим змістом. Як неповна, тобто недостатня для ухвалення правильного рішення, так і надлишкова інформація знижує ефективність прийнятих користувачем рішень.

Інформація об'єктивна, якщо вона не залежить від методів її фіксації, чиєї-небудь думки, судження. Поняття об'єктивності інформації є відносним, оскільки методи її одержання суб'єктивні. Об'єктивною ж прийнято вважати ту інформацію, в яку методи одержання вносять найменший суб'єктивний елемент.

Сумісна або несуперечлива інформація характеризується відсутністю в ній логічних протиріч, а своєчасність інформації означає її введення не пізніше від заздалегідь призначеного моменту, погодженого із часом вирішення поставленого завдання.

Репрезентативність інформації пов'язана із правильністю її відбору і формування з метою адекватного відображення властивостей об'єкта. Найважливіше значення тут мають: правильність концепції, на базі якої сформульовано вихідне поняття; обґрунтованість відбору істотних ознак і зв'язків відображуваного явища. Порушення репрезентативності інформації нерідко призводить до істотних її огріхів.

У теперішній час ефективність збуту за допомогою ЕТМ оцінюється через процеси формування, розміщення і виконання замовлення. Так, дії і результати роботи замовників аналізуються й оцінюються в контексті таких характеристик: ефективність використання засобів у процесі розміщення замовлення (економічний ефект); якість управління процесами закупівель (ефективність управління); ефективність використання технологічних інструментів системи для розміщення замовлення тощо.

Для цього сформована система показників, які оцінюють ефективність виконання різних аспектів циклу закупівель. Останній складається з трьох послідовних фаз: 1) формування замовлення; 2) розміщення замовлення; 3) виконання контракту.

Наведена система складається з показників таких типів: кількісні показники ефективності управління операціями закупівельного циклу; експертні показники ефективності управління операціями закупівельного циклу; кількісні й експертні показники ефективності управління.

В умовах ринків, що швидко розвиваються, і найгострішої конкуренції інформація, яка базується на оцінці напрямків діяльності підприємства, набуває все більшого значення. Поряд з фінансовою інформацією, зокрема про одержання прибутку і підвищення капіталізації підприємства, виникає необхідність в інформації нефінансового характеру. До такої інформації належать: визначення цілей підприємства, надбання його конкурентних переваг, можливість залучення клієнтів і здатність забезпечити їхнє утримання, налагодженість бізнес-процесів, наявність прогресивних технологій і кваліфікованого персоналу.

Отже, організаційний механізм управління збутовою діяльністю, основою якого стало використання ЕТМ, дає змогу забезпечити зростання ефективності функціонування та підвищення конкурентоспроможності металургійних підприємств. Реалізація механізму сприяє концентрації зусиль на інтеграції національних і глобальних операцій, спрощенню ланцюжків взаємин "постачальник-покупець", інтеграції з постачальниками та дистриб'юторськими мережами, стандартизації й удосконаленню бізнес-процесів, формуванню бази даних про клієнтів, оцінці місткості ринку продукції й обсягів продажів через ЕТМ, відбору і виконанню замовлень клієнтів.

Література

1. Амоша А. Рынки лома черных металлов / А. Амоша, В. Марченко, В. Ляшенко // *Экономист*. – 2009. – № 4. – С. 77–89.
2. *Экономические проблемы черной металлургии Украины : моногр.* / [под общ. ред. С. С. Аптекаря и А. И. Амоши]. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 383 с.
3. Макогон Ю. Гірнично-металургійний комплекс України: міфи та реальність / Ю. Макогон // *Дзеркало тижня*. – 2005. – № 34. – С. 3.
4. Молдован О. Металургійний комплекс України в умовах кризи: причини глибокого спаду та чинники адаптації / О. Молдован // *Стратегічні пріоритети*. – 2009. – № 4 (13). – С. 123–132.
5. Морозов А. Н. Преимущества и перспективы развития металлотрейдинговых информационно-коммерческих систем в сети Интернет / А. Н. Морозов, А. В. Парфенов, А. П. Долгов // *Регион*. – 2001. – № 2–3. – С. 30–32.
6. Панченко О. Фактори конкурентоспроможності металургійної галузі України / О. Панченко, О. Лищенко // *Вісник Запорізького національного університету*. – 2010. – № 1 (5). – С. 164–171.
7. Шутаєва О. Реалізація експортного потенціалу металургійного комплексу України в контексті розвитку світового ринку металів / О. Шутаєва // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. – 2011. – Т. 24 (63), – № 1. – С. 246–257. – (Серія: Економіка і управління).
8. Болт Г. Д. *Практическое руководство по управлению сбытом* / Г. Д. Болт. – М. : Экономика, 1991. – 318 с.
9. Эймор Д. *Электронный бизнес. Эволюция и/или революция* / Д. Эймор. – М. : Вильямс, 2001. – 320 с.
10. *Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : моногр.* / [Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Головки]. – Харьков : ХГЭУ, 2003. – 349 с.
11. Кизим М. О. Зарубіжні стандарти й практика розробки стратегій соціально-економічного розвитку країн світу та її регіонів / М. О. Кизим, О. А. Єпішова // *Соціально-економічний розвиток регіонів України: проблеми науки та практики : моногр.* – Харків : ІНЖЕК, 2007. – 128 с.
12. Козье Д. *Электронная коммерция* / Д. Козье. – М. : Рус. ред., 1999. – 288 с.
13. Самочкин В. Н. *Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование* / В. Н. Самочкин. – [2-е изд., исправл. и дополн.]. – М. : Дело, 2000. – 376 с.
14. Санников А. А. *Эффективное управление сбытом* / А. А. Санников. – М. : Прогресс, 2004. – 389 с.
15. Меджибовская Н. *Материально-техническое снабжение промышленных предприятий с использованием Интернет-технологий* / Н. Меджибовская // *Экономика Украины*. – 2006. – № 10. – С. 59–65.
16. Винарик Л. С. *Онлайновый электронный рынок: становление, проблемы : моногр.* / Л. С. Винарик, А. Н. Щедрин, Н. Ф. Васильева. – Донецк : Ин-т экономики пром-сти, 2003. – 176 с.

Редакція отримала матеріал 18 березня 2013 р.