

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДОК У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ЛІСОПРОДУКЦІЄЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ ЛІСОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Максимець О.В., к.е.н., доц., кафедра менеджменту ЗЕД, Національний лісотехнічний університет України
Фрик В.Г., Національний лісотехнічний університет України

Актуальність дослідження. Однією з важливих сучасних світових тенденцій є глобальне загострення конкуренції, яке примушує міжнародні компанії все більшою мірою застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Рішення цих завдань полегшується за умови ефективної інтеграції мережі Інтернет. При цьому спрощується, прискорюється і здешевлюється взаємодія між суб'єктами світового господарства. Інтернет технології стають найважливішим ресурсом підвищення конкурентоспроможності бізнесу. З допомогою цього ресурсу динаміка ринку дозволяє перевести конкуренцію на рівень, при якому окремі ланки ланцюжка постачальник-споживач когуд бути оптимізовані за такими критеріями, як швидкість, гнучкість, вартість, надійність і здатність до швидкої інтеграції.

Дослідження проблеми. Проблеми становлення й розвитку інформаційних технологій в збутовій діяльності підприємств у своїх роботах висвітлювали такі зарубіжні та вітчизняні вчені: В. Алексунін, А. Берко, І. Балабанов, Л. Брагін, Дж. Дей, В. Дубницький, Д.Еймор, Ю. Зіссер, О. Кобелев, В. Кумар, Г.Мінс, В. Пирогов, В.Родигина, А. Щедрін та деякі інші. Економічним аспектам функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет присвячені праці Т. Хофмана, А. Саммера, М. Мак-Нілла, К. Коллі, К. Пейтела, В. Кисельова та деяких інших авторів.

Але, разом з тим, питання використання Інтернет торгівлі та електронних площадок у лісовій галузі висвітлено недостатньо.

Метою статті є дослідження світових тенденцій Інтернет-торгівлі лісо продукцією та формування рекомендацій щодо використання можливостей електронних площадок при укладанні експортних контрактів лісовими підприємствами України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: розглянути особливості використання електронних площадок у міжнародній торгівлі; вивчити можливості реалізації лісопродукції на зовнішніх ринках з використанням Інтернет-бірж; вивчити стан та тенденції електронної торгівлі лісо продукцією; запропонувати напрями використання можливостей електронних площадок при укладанні експортних контрактів лісовими підприємствами України.

Об'єктом дослідження є засади функціонування та особливості використання Інтернет-бірж у міжнародній торгівлі лісопродукцією.

Результати дослідження. Вперше на міжнародному рівні оцінка можливості використання інформаційних технологій мережі Інтернет в торговельній діяльності суб'єктів господарювання була дана в 1992 р. на 8-й сесії UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку). На цій сесії прийнята спеціальна Програма з підвищення ефективності торгівлі, що передбачала створення мережі Торгових центрів (Trade Points) [10].

Однак, правові засади електронної комерції були визначені пізніше – у 1996 році – у «Типовому законі про електронну торгівлю», прийнятому на 29-й сесії Комісії Організації Об'єднаних Націй з права міжнародної торгівлі [8].

Доцільно навести деякі визначення, якими ми будемо керуватись в даному дослідженні. Інтернет-торгівля – це комерційна діяльність в Інтернеті, коли процес купівлі/продажу товарів або послуг (весь цикл комерційної/фінансової транзакції або її частина) здійснюється електронним чином із застосуванням Інтернет – технологій. Процеси, які становлять цикл електронної комерції: доступ до інформації, оформлення замовлення, оплата, виконання замовлення, післяпродажне обслуговування і підтримка [11].

В останні часи у збутовій діяльності підприємств, що виготовлять продукцію промислового призначення, значного поширення отримали електронні торгові майданчики (e-marketplaces). Зараз вони є основною організаційною структурою бізнес-відносин, здійснюваних в глобальній мережі Інтернет [2, с. 120].

Традиційно під терміном «електронний торговельний майданчик» (ЕТП), або «B2B-майданчик» (Business to business marketplace) розуміється місце, де укладаються угоди купівлі-продажу між підприємствами. Крім основної функції ЕТП – виставлення заявок на купівлю/продаж товарів – учасникам майданчика доступні також інші послуги на платній або безоплатній основі: отримання новин та аналітичних матеріалів, імпорт каталогів у свою інформаційну систему, здійснення платежів, страхування вантажів та інше [11].

Електронні торговельні майданчики продавців, покупців лише переносять частину ділової активності, що представляють їх підприємства в електронне середовище, переслідуючи мету зниження витрат при взаємодії з постачальниками і клієнтами. Незалежні електронні торгові майданчики створюють нові

інструменти взаємодії сторін актів купівлі-продажу певної продукції, удосконалюючи існуючу збутову систему кожного свого учасника на основі використання інформаційних технологій [1; 2].

У найвищій стадії розвитку ЕТМ характеризуються наступними особливостями (рис. 1).



Рис. 1. Характеристика електронних торговельних майданчиків на найвищій стадії розвитку

Наразі електронні торгові майданчики мають досить слабку інтеграцію з внутрішньокорпоративними інформаційними системами підприємств (в першу чергу ERP-системи – enterprise resource planning – планування ресурсів підприємства), що ускладнює повну інтеграцію підприємства в торговельну систему ЕТМ.

Електронні торгові майданчики у свою чергу ведуть до оптимізації на рівні всієї мережі учасників подібно тому, як це відбувається на рівні окремого підприємства з впровадженням ERP систем [3; 4].

На думку багатьох дослідників, інтеграція сучасних інформаційних технологій управління підприємством і ЕТМ підвищує швидкість перетворень на підприємстві, її ефективність і прозорість діяльності [3; 4; 6; 7].

В даний час електронна комерція набула масового характеру, і вже в найближчому майбутньому конкурентоспроможними залишаться тільки ті компанії, які найбільш широко використовують інформаційні технології у своїй діяльності [7]. Найбільш перспективними напрямками електронної комерції є комплексні рішення, які дозволяють реалізовувати відразу кілька способів і методів інформаційної взаємодії підприємницьких структур зі своїми контрагентами і споживачами.

Зокрема, за допомогою електронних торговельних майданчиків підприємство може реалізовувати свої завдання в напрямку розширення ринків збуту своєї продукції. Електронні торгові майданчики є новим маркетинговим інструментом, який набуває все більшої популярності серед суб'єктів господарювання, що активно використовують у своїй підприємницькій діяльності інформаційні технології [6; 7].

Оскільки останнім часом Інтернет торгівля набуває особливої актуальності, а Інтернет-біржі стали поширеними при продажу товарів промислового призначення, доцільно дослідити можливості використання цього інструменту лісовими підприємствами для розширення географії поставок та зменшення залежності від одного постачальника.

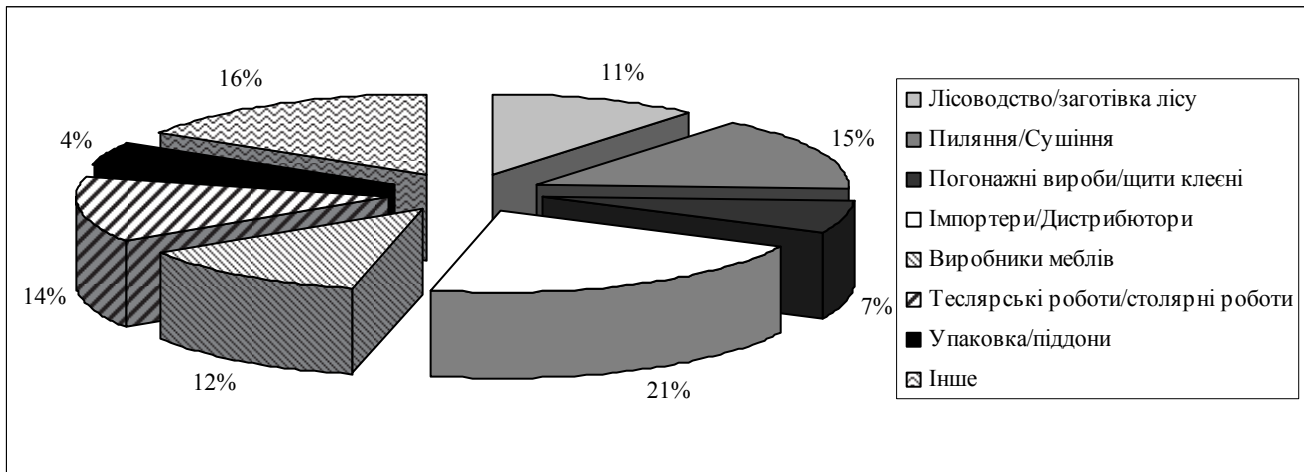


Рис. 2. Структура учасників Інтернет-біржі FORDAQ з торгівлі деревинною продукцією у 2010 році за напрямками діяльності

Джерело: Складено за даними Інтернет-біржі FORDAQ [12]

Лісовий сектор України має досить сприятливі умови для впровадження електронної комерції. Цьому сприяє ряд факторів, що історично склалися в процесі розвитку українського лісового комплексу: 1) підприємства лісового комплексу являють собою єдиний технологічно пов'язаний виробничий комплекс; 2) у процесі розвитку лісового комплексу склалася система відпрацьованих взаємин з підприємствами суміжних галузей економіки, – споживачі лісо продукції (плитне, целюлозно-паперове виробництво, виготовлення

паливних пелет), торгово-комерційні організації, будівельні організації тощо – яку можна розглядати як технічну інфраструктуру інформаційно-аналітичної та комерційної мережі лісових підприємств, що забезпечує умови внутрішньої та зовнішньої взаємодії.

Однак темпи розвитку електронної торгівлі в лісовому секторі України є незадовільними. Для українських лісових підприємств існують дві базові моделі участі в електронній комерції: створення власної електронної торговельної площадки й участь у діяльності вже існуючих міжнародних ЕТМ. Проте в даний час обидва варіанти реалізовані досить слабо.

Найбільш відомою та використовуваною електронною площадкою для торгівлі деревинною продукцією на сьогоднішній день є торгова площадка FORDAQ [12]. Структура учасників біржі за напрямками діяльності станом на 2010 рік представлена на рис. 2.

Як показують дані, серед учасників найбільшу частку займають імпортери / дистрибутори (понад 21%), що пояснюється особливостями та цілями діяльності біржі – торгівлі на міжнародних ринках та пошуку контрагентів в різних країнах.

Учасники біржі розташовані в усьому світі, однак найбільш популярною дана площадка є серед європейських фірм (рис. 3).

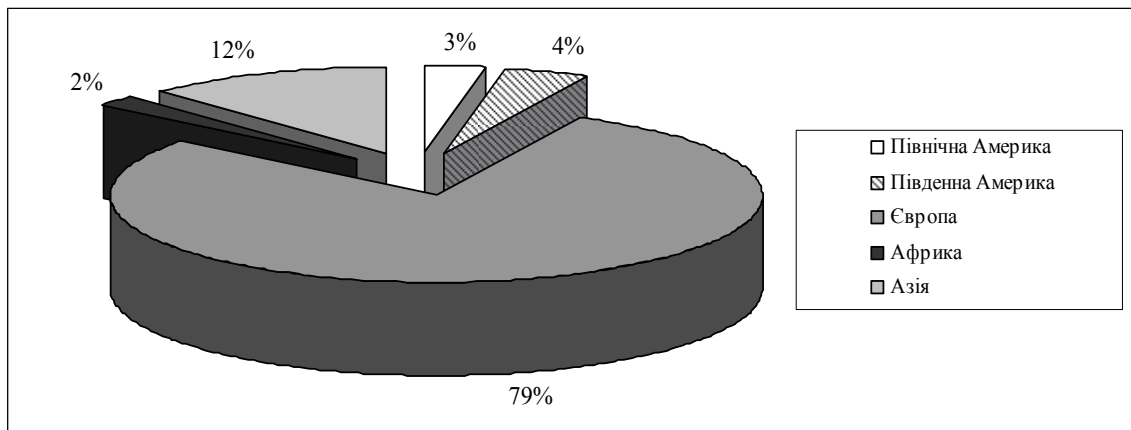


Рис. 3. Структура учасників Інтернет-біржі FORDAQ з торгівлі деревинною продукцією у 2010 році за походженням

Джерело: Складено за даними Інтернет-біржі FORDAQ [12]

Як бачимо, майже 80% фірм зареєстрованих на FORDAQ є європейськими фірмами, що підтверджує доцільність використання даного інструменту для лісових підприємств, які переважно співпрацюють з європейськими компаніями.

Серед Європейських країн слід виділити найбільшу активність німецьких фірм (рис. 4).

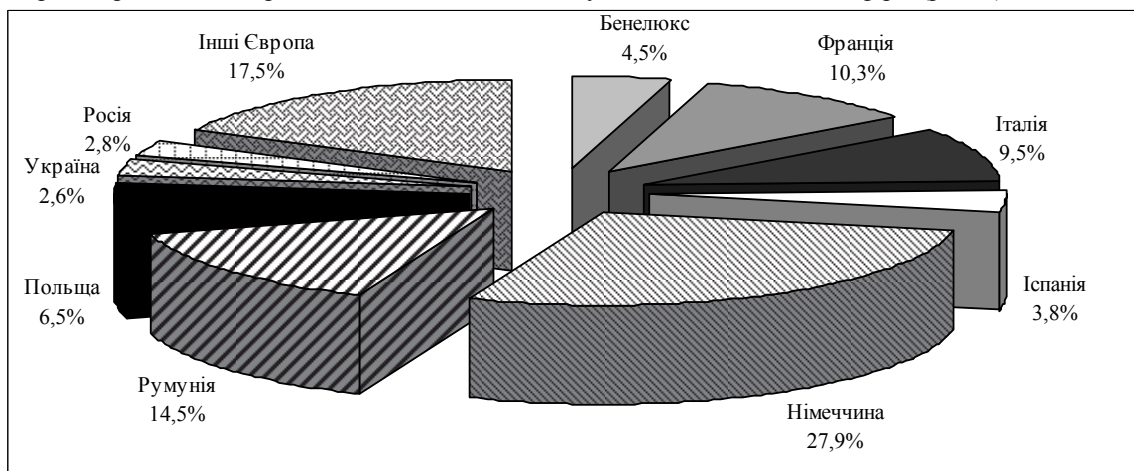


Рис. 4. Структура європейських учасників Інтернет-біржі FORDAQ з торгівлі деревинною продукцією у 2010 році за країною походження

Джерело: Складено за даними Інтернет-біржі FORDAQ [12]

Також активними є румунські фірми, що пояснюється великою кількістю спільних з австрійськими та німецькими компаніями підприємств, створених на території даної держави. Слід також відмітити, що кількість українських фірм, які залучені у мережу є досить значною – у 2010 році вона становила понад 750 учасників.

Щоб повністю отримати вигоду від участі на порталі Fordaq, необхідно купити передплату, оскільки: платні учасники отримують більше контактів, ніж безкоштовні (у 10 разів більше); платні учасники мають

доступ до більшої інформації, ніж безкоштовні (90% з інформації закрита для безкоштовних учасників). Для початку своєї діяльності, на нашу думку, лісовим підприємствам варто розглянути можливості, що даються «бронзовою» або «срібною» передплатою (витрати відповідно становитимуть 700 та 1250 дол. США на рік (58 та 104 дол. США в місяць), а можливості для початку є достатніми). «Золота» передплата є доцільною для підприємств, які вже мають досвід роботи у системі, а також може використовуватись об'єднанням підприємств (наприклад обласними об'єднаннями лісових господарств). Це дозволить використовувати можливості системи в повній мірі і розподілити витрати, які становитимуть 2500 дол. США в рік (208 дол. в місяць) між усіма учасниками.

В результаті, лісгоспи матимуть можливість легко знайти нових потенційних партнерів, використовуючи систему розширений пошук. Можна здійснювати пошук за діяльністю, за виробом і навіть за породами, які купуються або продаються.

Висновки. В результаті виконаного дослідження можна стверджувати, що різке посилення конкуренції, боротьба за ринки збуту є основною характеристикою розвитку світової промисловості в даний час, і ця тенденція збережеться в найближчі десятиліття. У таких умовах різко зросте роль електронних торговельних майданчиків в збутовій діяльності підприємств у просуванні власної продукції.

Були розглянуті особливості діяльності електронних торговельних майданчиків і зокрема найбільшого у лісового секторів – Інтернет-біржі Fordaq. Було з'ясовано, що щодня більш ніж 37 тисяч галузевих професіоналів отримують від Fordaq інформацію про сотні компаній, які купують або продають. Користуючись мережею Fordaq, вони мають доступ до потужного комунікаційного інструменту, розсилаючи повідомлення про власні купівельні потреби та пропозиції. Дана система, на нашу думку, може стати суттєвим поштовхом у розширенні присутності підприємств лісового сектора на зовнішніх ринках.

РЕЗЮМЕ

Розкрита сутність електронних торговельних майданчиків у торгівлі промисловою продукцією (B2B-майданчики). Представлені світові тенденції в електронній торгівлі промисловою продукцією. Вивчено можливості реалізації лісопродукції на зовнішніх ринках з використанням Інтернет-бірж. Запропоновані напрями використання можливостей електронних площадок при укладанні експортних контрактів лісовими підприємствами України.

Ключові слова: електронні торговельні майданчики, Інтернет-торгівля, лісопродукція, лісові підприємства

РЕЗЮМЕ

Раскрыта сущность электронных торговых площадок при торговле промышленной продукцией (B2B-площадки). Представлены мировые тенденции в электронной торговле промышленной продукцией. Изучены возможности реализации лесопродукции на внешних рынках с использованием Интернет-бирж. Предложены направления использования возможностей электронных площадок при заключении экспортных контрактов лесными предприятиями Украины.

Ключевые слова: электронные торговые площадки, Интернет-торговля, лесопродукция, лесные предприятия

SUMMARY

The essence of electronic marketplaces in B2B trade (B2B-platform) is revealed. World trends in e-trade of B2B products are discussed. The possibilities of forest products trade on the external markets with the use of Internet-exchanges are studied. The directions for use of electronic marketplaces before the conclusion of export contracts for Ukrainian forest enterprises are offered.

Key words: electronic marketplace, Internet trade, wood forest products, forest enterprises

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учебн. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. — 216 с.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
3. Берко А.Ю. Аналіз і класифікація моделей систем електронної комерції / А.Ю. Берко, В.А. Висоцька // Автоматизовані системи управління та прилади автоматики. Науково-технічний журнал. – Харків, 2006. – № 137. – С.48–55.
4. Берко, А.Ю. Архітектура та інформаційні технології систем електронної комерції / А.Ю. Берко, В.А. Висоцька, Л.В. Чирун // Відбір і обробка інформації: Міжвідомчий збірник наукових праць. – Львів, 2008. – № 28 (104). – С. 118–125.
5. Дубницький В.И. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса / В. И. Дубницький, А. Н. Лозикова. — Донецк: ООО «Юго-Восток», 2003. – 86 с.
6. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебн. пособие / О. А. Кобелев; под ред. проф. С. В. Пирогова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 684 с.
7. Минс Г. Метакапитализм и эволюция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Грейди Минс, Дэвид Шнайдер; пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2001. — 280 с.
8. Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_321

9. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Дэниел Эймор; пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 752 с.
10. UNCTAD. Electronic Commerce: Legal Considerations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/legal1.pdf>
11. UNCTAD. Building Confidence. Electronic Commerce and Development [Електрон-ний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unctad.org/en/docs/posdtem11.en.pdf>
12. <http://derevyina.fordaq.com/>

УДК 338.378.001

ДІАГНОСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Мащенко Н.С., асистент кафедри інформаційних систем управління Донецького національного університету

Постановка проблеми. Світовий економічний простір характеризується процесами глобалізації і інтеграції національних економік і пред'являє певні вимоги до рівня підготовки майбутніх фахівців. Йде процес інформатизації світової спільноти. Інформація і знання стають дорогим товаром і одним з чинників виробництва. Тому виникає необхідність віддзеркалення цих змін в навчальному процесі вищих навчальних закладів.

Одним з шляхів підвищення конкурентоспроможності системи вищої освіти є формування і дослідження її інформаційного потенціалу шляхом аналізу усіх ВНЗ та, відповідно, й їх діагностики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед учених, що займаються проблемою формування інформаційної економіки і інформаційного суспільства, можна виділити Дж. Гелбрейта [1], Д.Белла [2], П.Сорокіна [3], М.Кастельса [4] та інш.

Питанням інформаційного суспільства та інформаційної економіки присвячено чимало наукових праць, проте в сучасних дискусіях навколо проблем розвитку системи освіти не обговорюються питання складу інформаційного потенціалу та його діагностики, що формує пріоритети розвитку системи освіти в інформаційній економіці й інформаційному виробництві.

Мета статті полягає у дослідженні процесу діагностики інформаційного потенціалу системи вищої освіти на прикладі вищого навчального закладу та характеристики його складових.

Виклад основного матеріалу. Здійснення інформаційної трансформації ВНЗ вимагає застосування спеціального підходу, що має назву стратегічного управління, який можна використовувати в розробці стратегії розвитку інформаційного потенціалу вищого навчального закладу. Метою стратегічного управління є створення вищого навчального закладу, адекватного новим умовам зовнішнього середовища. Одним з важливих етапів стратегічного управління є діагностика.

Важливість здійснення діагностики як методу дослідження визначається її необхідністю у розробленні і реалізації стратегії розвитку та реалізації ефективного менеджменту. Оскільки економічна діагностика є складовою управлінського процесу, саме тому вона необхідна для оцінювання привабливості з точки зору зовнішнього інвестора, визначення його позиції в національних та інших рейтингах; діагностика дозволяє виявити резерви і можливості, сильні і слабкі боки ВНЗ, визначити напрями адаптації внутрішніх можливостей до змін умов зовнішнього середовища.

Термін «діагностика» запозичений з медицини. Слово «діагноз» (від грецьк. «діагнозис») означає розпізнавання, визначення. Діагностика являє собою процес дослідження об'єкта діагнозу з метою отримання висновку про його стан [5].

Метою діагностики є надання необхідних знань для прийняття рішення суб'єкта управління про використання різноманітного методологічного апарату та інструментарію для визначення стану об'єкта управління у невизначеному середовищі функціонування та розробки комплексу заходів, спрямованих на поліпшення цього стану. Вона виконує три функції: оціночну (визначення стану функціонування об'єкта управління); діагностичну (виявлення можливих змін стану об'єкта); пошукову (визначення можливих заходів покращення або відновлення стану суб'єкта управління). Предметом діагностики є кількісна характеристика та якісна ідентифікація стану об'єкта управління. Об'єктом діагностики виступає об'єкт управління як цілісна високоорганізована система з усіма функціональними підсистемами [6;7;8;9;10].

На сьогодні в економічній літературі не існує терміна «інформаційна діагностика» або «діагностика інформаційного потенціалу». Автор статті пропонує таке визначення. Під інформаційною діагностикою будемо розуміти систематичний збір, відображення, аналіз і опрацювання даних спеціальними методами в різних аспектах у межах інформаційного середовища з метою визначення рівня інформаційного потенціалу для уточнення цілей його формування та подальшого розвитку.

Мета інформаційної діагностики ВНЗ: визначити рівень інформаційного потенціалу ВНЗ, виявити резерви і шляхи підвищення його ефективності.