**Ярова Ірина Іванівна. Управління просуванням товаропотоків підприємств засобами Інтернет-технологій : Дис... канд. наук: 08.00.04 - 2008.**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Ярова І.І. Управління просуванням товаропотоків підприємств засобами**  **Інтернет-технологій. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Полтавський університет споживчої кооперації України. – Полтава, 2008.  Дисертація присвячена розробці і обґрунтуванню теоретичних положень, методичних і практичних рекомендацій щодо формування сучасного механізму управління просуванням продукції підприємств засобами Інтернет-технологій. У роботі досліджено маркетингові та логістичні аспекти просування продукції підприємств на ринок. Обґрунтовано роль мережі Інтернет у просуванні продукції підприємств на ринок; оцінено сучасний стан та визначено проблеми використання Інтернет-технологій підприємствами України, висвітлено практичний досвід організації та управління просуванням продукції національними підприємствами з використанням Інтернет-технологій; запропоновано систематизацію бізнес-моделей Інтернет-проектів міжорганізаційної електронної взаємодії залежно від ступеня інтеграції Інтернет-технологій у господарську діяльність підприємства. Розроблено методику вибору оптимальної моделі Інтернет-проекту підприємства для різних цілей електронної присутності та функціонування у мережі Інтернет в умовах специфіки діяльності окремого підприємства. Запропоновано методологічні підходи до визначення ефективності впровадження Інтернет-технологій в управлінні просуванням продукції на ринок, здійснено комплексну оцінку ефективності впровадження Інтернет-проекту в управлінні просуванням продукції підприємств регіону. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі на основі всебічного аналізу теорії та практики міжорганізаційної електронної взаємодії за напрямом електронної комерції “підприємство – підприємство” (B2B), а також узагальнення розробок щодо становлення та ефективності використання Інтернет-технологій у галузі збуту запропоновано розв’язання актуальної науково-практичної проблеми – управління просуванням продукції підприємств засобами Інтернет-технологій. У процесі дисертаційного дослідження вирішено усі поставленні завдання, що дало змогу досягти поставлену мету. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати наступні висновки:   1. Дослідження маркетингових та логістичних аспектів просування продукції дозволило виявити їхню концептуальну сутність, за якою просування може реалізуватися як ефективне у тому випадку, коли реалізується симбіоз концептуальних принципів маркетингу та логістики. Основні напрямки розвитку збутової діяльності підприємств в Україні і значущість реалізації симбіозу маркетингу й логістики об’єктивно зумовлюють та підвищують роль розширення застосування і подальшого використання сучасних інформаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій, з метою оптимізації процесів просування продукції на ринок, підвищення їх ефективності. Застосування Інтернет-технологій у просуванні продукції на ринок, перетворюють їх у дієвий інструмент, який здатен удосконалити форми та методи просування з метою підвищення рівня задоволення потреб ПЦА та забезпечення ефективності й конкурентоспроможності суб’єктів ринку. 2. Обґрунтовано роль мережі Інтернет у просуванні продукції підприємств. Доведено, що акцент у конкурентній боротьбі переноситься на сферу трансформації та еволюції процесів забезпечення потреб споживачів на ринку. Саме Інтернет-технології надають істотні конкурентні переваги, а саме: оперативне створення нових каналів просування та збуту продукції підприємств; поступова відмова від послуг низки посередників, що зменшує витрати споживачів на придбання продукції підприємств; оптимізація зв’язків між суб’єктами ринку; розширення можливостей та прискорення отримання інформації, її використання цільовою аудиторією; скорочення витрат на організацію обліку та документообігу; оптимізація формування поточних та стратегічних планів підприємства тощо. 3. Оцінено сучасний стан та визначено проблеми використання Інтернет-технологій підприємствами України. Доведено, що Україна знаходиться на етапі освоєння першого покоління систем міжорганізаційної електронної взаємодії. Становлення та розвиток систем міжорганізаційної електронної взаємодії в Україні потребує наукової підтримки. Проведено порівняльний контент-аналіз використання Інтернет-технологій та рівня розвитку механізмів управління цими процесами національними підприємствами, виявлено та узагальнено проблеми становлення, розвитку і забезпечення ефективності використання Інтернет-технологій як інструменту просування продукції на ринок. Інтернет-проекти національних підприємств є переважно інформаційними, їхня роль фактично зводиться до збору комерційних пропозицій. Не усі Інтернет-проекти українських підприємств повноцінно використовують можливості Інтернету для представлення інформації про продукцію. В українському сегменті Інтернету присутня значна кількість Інтернет-проектів, які або не мають каталогу, або обмежуються спрощеною системою навігації усередині окремих номенклатурних груп продукції. Виділено основні чинники, що обмежують застосування Інтернет-технологій у діяльності підприємств. Визначено необхідність опрацювання ефективного механізму управління просуванням продукції підприємств засобами Інтернет-технологій. 4. У ході аналізу наукових досліджень та вивчення досвіду функціонування підприємств як у світі, та і в Україні, було систематизовано бізнес-моделі Інтернет-проектів міжорганізаційної електронної взаємодії, залежно від ступеня інтеграції Інтернет-технологій у господарську діяльність підприємства, з метою формування механізму управління просуванням продукції підприємств засобами Інтернет-технологій на етапі становлення та розвитку електронного бізнесу в Україні. Визначено, що одним із важливих чинників успіху застосування Інтернет-технологій у реорганізації бізнес-процесів національних підприємств є формування дієвих механізмів управління просуванням продукції на ринку. А це потребує опрацювання методики вибору оптимальної моделі Інтернет-проекту електронної присутності та функціонування підприємства у мережі Інтернет. 5. Розроблено і запропоновано методику вибору оптимальної моделі Інтернет-проекту електронної присутності та функціонування підприємства у мережі Інтернет, яка дозволяє, з одного боку, суб’єктам господарювання визначитися у виборі моделі Інтернет-проекту залежно від ступеня інтеграції Інтернет-технологій у господарську діяльність, а з іншого боку – сформувати механізм управління просуванням продукції на ринок засобами Інтернет-технологій. Запропонована методика має універсальний характер і може бути використана будь-якими підприємствами незалежно від галузевої приналежності для вибору оптимальної моделі Інтернет-проекту електронної присутності та функціонування підприємства у мережі Інтернет. 6. Запропоновано організаційно-методичні підходи до побудови та впровадження електронних моделей просування продукції на ринок. Встановлено, що для ефективного функціонування та розвитку систем електронної комерції в Україні необхідним є рух на випередження і створення на початковому етапі Web-представництва підприємства у мережі Інтернет з паралельним упровадженням внутрішніх інформаційних систем та з подальшою інтеграцією у корпоративний Web-портал. Проведений розрахунок пріоритету моделі Інтернет-проекту для ВАТ “Полтавський автоагрегатний завод” свідчить, що перша модель “Інтранет” має найменший пріоритет і становить 4,42 %; друга “Візитна картка” – має пріоритет 5,09 %; третя модель Інтернет-проекту “Презентаційний сайт” – має пріоритет 6,33 %; четверта “Промо-сайт” – 8,81 %; п’ята модель Інтернет-проекту “Електронний каталог” – має пріоритет 26,97 %; шоста “Корпоративний портал” – 24,99 %; сьома “Електронний торговий майданчик” – 23,50 %. Визначено, що п’ята модель Інтернет-проекту “Електронний каталог” є пріоритетною для ВАТ “Полтавський автоагрегатний завод” і має найбільший пріоритет 26,97 %, а тому рекомендована до впровадження. Для решти підприємств, п’ята модель, є також найбільш пріоритетною так, як має пріоритет у межах 26,51 % до 26,96 %, а тому рекомендована до впровадження. 7. Визначено шляхи оптимізації управління просуванням продукції підприємств засобами Інтернет-технологій в якості “класичного підходу” до ведення електронної комерції; відмові від платежу у режимі “on-line”; відмові від інтеграції з інформаційною базою підприємства. 8. Запропоновано методологічні підходи до визначення ефективності впровадження Інтернет-технологій в управлінні просуванням продукції на ринок та методику оцінки ефективності функціонування Інтернет-проекту підприємства у мережі Інтернет шляхом застосування системного підходу до розгляду повного комплексу та узагальнення системи функціональних та економічних показників, що дозволить всебічно оцінити ефективність електронних форм просування продукції на ринок. 9. Здійснено комплексну оцінку ефективності впровадження Інтернет-проекту www.paaz.com.ua ВАТ “Полтавський автоагрегатний завод”. Для визначення економічної ефективності автором обраховано показники, що характеризують ефективність функціонування Інтернет-проекту: коефіцієнт співвідношення витрат на збут і собівартості реалізованої продукції – він у 2 рази перевищує співвідношення, обраховане для Інтернет-проекту; коефіцієнт окупності витрат на збут – він у 2 рази перевищує коефіцієнт окупності витрат на збут при реалізації продукції традиційним шляхом; рентабельність (прибутковість) операційної діяльності. Фактична рентабельність (прибутковість) операційної діяльності з врахуванням впровадження та функціонування Інтернет-проекту склала 7,1 %. За умови виключення економічного ефекту від впровадження Інтернет-проекту цей показник становить 6,8 %. Таким чином, рентабельність зростає, але слід зазначити, що це не є межею, оскільки функціонування Інтернет-проекту лише розпочалося, а тому у майбутньому цей показник гіпотетично зростатиме. | |