

Формування системи електронного збуту підприємств-виробників в умовах використання інформаційних технологій

В.В. ЯЦЕНКО

Харківський національний економічний університет

61001 Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9А

valya_yac@mail.ru

На сучасному етапі розвитку електронної комерції в Україні багато факторів мають суттєвий вплив на процес управління збутовою політикою підприємств легкої промисловості. Стратегія управління електронним збутом повинна забезпечувати постійне підвищення конкурентоздатності даного підприємства в порівнянні з іншими підприємствами, які діють на ринку. Конкурентна стратегія управління електронним збутом створюється на основі ретельного аналізу поточної конкурентної позиції підприємства з метою покращення конкурентної позиції. Конкурентна позиція визначається конкурентними перевагами, які має підприємство в мережі Інтернет, і рівнем привабливості даного ринку для виробничо-господарської діяльності аналізованого підприємства. Для вибору та обґрунтування інтерактивної збутової політики, необхідно проаналізувати ступінь привабливості цільового ринку і рівень конкурентних переваг підприємства в мережі Інтернет. Конкурентна позиція підприємства вліється в досягнутому рівні конкурентних переваг [1].

Для підприємств легкої промисловості в умовах використання електронної комерції необхідно застосування в практичній діяльності економічно обґрунтованої моделі формування системи збуту продукції [2]. Для побудови такої моделі пропонується використовувати методи факторного, дискримінантного аналізу та одного з методів багатомірного аналізу, а саме методу k-середніх кластерного аналізу.

У роботі пропонується побудова механізму формування збутової політики підприємства, яке займається електронною комерцією, що складається з семи етапів. Даний механізм дозволить підвищити адаптивність управлінських рішень в області використання сучасних технологій збуту продукції.

Розглянемо кожен з етапів побудови даної моделі.

Етап 1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

Етап 2. Аналіз факторів, які мають вплив на формування збутової політики.

Етап 3. Обґрунтування факторів, які мають вплив на збутову політику.

Етап 4. Після проведеної на 1–3 етапах комплексної експертизи кількісне вимірювання впливу факторів на результативність електронної форми збуту здійснюється

за допомогою факторного аналізу.

Етап 5. Проводиться кластеризація за допомогою методу k-середніх підприємств легкої промисловості, які займаються електронною комерцією. Основною для проведення кластерного аналізу є матриця показників, які попередньо були виділені на четвертому етапі.

Етап 6. Побудова моделі формування системи електронного збуту продукції легкої промисловості виконується за допомогою дискримінантного аналізу з використанням результатів попередньо проведеної кластеризації.

Етап 7. Оцінка можливості виникнення ризику від упровадження розробленої політики електронного збуту в практичну діяльність підприємства.

Розроблена модель формування системи електронного збуту підприємства легкої промисловості включає 7 етапів, які дозволяють провести аналіз існуючих умов онлайн збуту, виявити його сильні та слабкі сторони, зробити обґрунтоване групування підприємств за ознакою «ефективність електронного збуту» за допомогою кластерного аналізу, для кожної з форм онлайн збуту: прямий, непрямий маркетинг, їх існуючих у практичній діяльності електронної комерції варіантів.

1. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996, – 212 с.

2. Дубров А. М. Многомерные статистические методы / А. М. Дубров, В. С. Мхитаря, Л. И. Трошин. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 352 с.