

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ МАЙДАНЧИКІВ У ЗБУТІ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© 2019 ВІТЮК А. В., КОЛЯДЕНКО Н. А.

УДК 004.738.521[658.86:621]
JEL Classification: H57

Вітюк А. В., Коляденко Н. А.

Застосування електронних майданчиків у збуті машинобудівної продукції

Окреслено основні проблеми збуту машинобудівної продукції. Виявлено основні передумови для використання електронних торговельних майданчиків в Україні. Розкрито сутність категорії «електронний торговельний майданчик». Доведено, що використання засобів Internet дозволяє підприємствам досягти більшої економічної ефективності при значно менших витратах. Виявлено основні електронні торговельні майданчики на ринку України. Здійснено аналіз електронних торговельних майданчиків, доцільних для використання машинобудівними підприємствами. Встановлено переваги та недоліки використання електронних торговельних майданчиків, доцільних для збуту продукції машинобудівними підприємствами. Обґрунтовано доцільність і перспективи використання електронних торговельних майданчиків як інструменту інтенсифікації збуту машинобудівної продукції. Виявлено характерні особливості машинобудівної продукції, що повинні враховуватися для її продажу на електронних торговельних майданчиках. Визначено основних гравців-операторів електронних торговельних майданчиків на ринку України й основних їх користувачів. Встановлено об'єктивні та суб'єктивні причини доцільності використання електронних торговельних майданчиків для збуту машинобудівної продукції. Виявлено спільні тренди у розвитку електронної торгівлі та машинобудування. Досліджено роботу електронних торговельних майданчиків через структуру та кількість товарів, що на них продавалися, та структуру та кількість товарів, які шукали відвідувачі електронних торговельних майданчиків. Доведено, що збут машинобудівної продукції з використанням електронних торговельних майданчиків є суттєво обмеженим, проте в майбутньому зростатиме, що може забезпечуватися диференціацією електронних торговельних майданчиків залежно від категорій споживачів машинобудівної продукції. Встановлено, що основними причинами можливої активізації збуту машинобудівної продукції через Internet є постійне нарощування кількості користувачів мережі, що відвідують електронні торгові майданчики; зростання прихильності споживачів до впровадження інформаційних технологій; розширення потенціалу продажів за рахунок охоплення нових, відмінних від звичних, сегментів ринку, а також залучення покупців у нові для них сфери.

Ключові слова: електронний торговельний майданчик, машинобудування, збут, продукція.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-4-127-134>

Рис.: 2. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 15.

Вітюк Анна Валеріївна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет (Хмельницьке шосе, 95, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: anna_vitiuk@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5211-4948>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/M-7244-2018>

Коляденко Наталія Андріївна – студент, Вінницький національний технічний університет (Хмельницьке шосе, 95, Вінниця, 21021, Україна)

УДК 004.738.521[658.86:621]
JEL Classification: H57UDC 004.738.521[658.86:621]
JEL Classification: H57

Витюк А. В., Коляденко Н. А. Применение электронных площадок в сбыте машиностроительной продукции

Определены основные проблемы сбыта машиностроительной продукции. Выявлены основные предпосылки для использования электронных торговых площадок в Украине. Раскрыта сущность категории «электронная торговая площадка». Доказано, что использование средств Internet позволяет предприятиям достичь большей экономической эффективности при значительно меньших затратах. Выявлены основные электронные торговые площадки на рынке Украины. Осуществлен анализ электронных торговых площадок, целесообразных для использования машиностроительными предприятиями. Установлены преимущества и недостатки использования электронных торговых площадок, целесообразных для сбыта продукции машиностроительными предприятиями. Обоснованы целесообразность и перспективы использования электронных торговых площадок как инструмента интенсификации сбыта машиностроительной продукции. Выявлены характерные особенности машиностроительной продукции, которые должны учитываться для ее продажи на электронных торговых площадках. Определены основные игроки-операторы торговых пло-

Vitiuk A. V., Koliadenko N. A. Using Electronic Platforms to Sell Mechanical Engineering Products

The main problems in sales of mechanical engineering products are revealed. The basic prerequisites for using electronic trading platforms in Ukraine are analyzed. The essence of the category "electronic trading platform" is disclosed. It is proved that using Internet tools allows enterprises to achieve greater economic efficiency at significantly lower costs. The main electronic trading platforms in the Ukrainian market are identified. The analysis of electronic trading platforms suitable for using by mechanical engineering enterprises is carried out. The advantages and disadvantages of using electronic trading platforms suitable for selling products by mechanical engineering enterprises are considered. The expedience of and prospects for using electronic trading platforms as an instrument to promote sales of mechanical engineering products are justified. The features of mechanical engineering products, which should be taken into account to sell them on electronic trading platforms, are revealed. The key players — operators of trading platforms — in the Ukrainian market and their main users are identified. Objective and subjective reasons of expedience of using electronic trading platforms to sell mechanical engineering products are established. The general trends in the

щадок на ринку України і головні їх користувачі. Встановлені об'єктивні та суб'єктивні причини цілесобразності використання електронних торгових площадок для збуту машинобудівної продукції. Виявлені загальні тенденції в розвитку електронної торгівлі та машинобудівництва. Досліджено роботу електронних торгових площадок через структуру і кількість товарів, які продавалися, і структуру і кількість товарів, які шукали покупці електронних торгових площадок. Доведено, що збут машинобудівної продукції з використанням електронних торгових площадок суттєво обмежений, однак в майбутньому буде зростати, що може забезпечуватися диференціацією електронних торгових площадок в залежності від категорій споживачів машинобудівної продукції. Встановлено, що основними причинами можливої активізації збуту машинобудівної продукції через Інтернет є постійне збільшення кількості користувачів мережі, які відвідували електронні торгові площадки; зростання лояльності споживачів до впровадження інформаційних технологій; розширення потенціалу продажів за рахунок охоплення нових, відрізняючись від звичайних, сегментів ринку, а також залучення покупців в нові для них сфери.

Ключеві слова: електронна торгова платформа, машинобудівництво, збут, продукція.

Рис.: 2. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 15.

Витюк Анна Валерівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет (Хмельницьке шосе, 95, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: anna_vitiuk@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5211-4948>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/M-7244-2018>

Коляденко Наталія Андріївна – студент, Вінницький національний технічний університет (Хмельницьке шосе, 95, Вінниця, 21021, Україна)

development of e-commerce and mechanical engineering sector are identified. There investigated the work of electronic trading platforms through analyzing the structure and quantity of goods that were sold on them, and the structure and quantity of goods that visitors of electronic trading platforms were searching for. It is proved that sales of mechanical engineering products using electronic trading platforms is significantly limited, but will grow in the future, which may be achieved by differentiating electronic trading platforms depending on the categories of consumers of mechanical engineering products. It is found out that the main reasons for possible intensification of sales of mechanical engineering products via the Internet are a continuous ramping up of network users visiting the platforms; growth in the consumer commitment to the implementation of information technologies; expansion of sales potential by covering new segments of the market, other than the common ones, as well as attraction of customers to segments that are new for them.

Keywords: electronic trading platform, mechanical engineering, sales, products.

Fig.: 2. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 15.

Vitiuk Anna V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University (95 Khmelnytske Shose, Vinnytsia, 21021, Ukraine)

E-mail: anna_vitiuk@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5211-4948>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/M-7244-2018>

Koliadenko Natalia A. – Student, Vinnytsia National Technical University (95 Khmelnytske Shose, Vinnytsia, 21021, Ukraine)

Вступ. Для багатьох вітчизняних підприємств машинобудівництва нині гостро постає проблема збільшення обсягів збуту продукції, оскільки її вирішення є головною умовою забезпечення зростання фінансових результатів діяльності та покращення фінансового стану підприємств. Скорочення внутрішнього попиту на машинобудівну продукцію в Україні та втрата низки зовнішніх ринків збуту цієї продукції обумовили значне скорочення протягом останніх років обсягів збуту машинобудівної продукції у більшості підприємств галузі, особливо загострилася ситуація у напрямі виробництва та реалізації вузькоспеціалізованої техніки. Проте навіть за таких несприятливих умов функціонування підприємства володіють резервами нарощення продажів.

Серед головних засобів нарощування обсягів реалізації продукції машинобудівних підприємств слід зазначити вдосконалення організації процесу її збуту, в тому числі з використанням сучасних інформаційних технологій. Таке вдосконалення має ґрунтуватися на врахуванні специфіки машинобудівної продукції, зокрема її споживчих властивостей, передбачати формування механізму взаємодії між підприємствами-виробниками та потенційними покупцями їх продукції і може бути забезпечене шляхом використання електронних торговельних майданчиків. Особливо актуальності такий підхід набуває за умов високої глобалі-

зації, для якої характерні жорстка конкуренція, кооперація, співпраця і значні обсяги обміну продукцією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку електронної комерції та електронного бізнесу від свого виникнення перебували під пильною увагою науковців. Дослідниками активно наголошується, що просування машинобудівного підприємства в мережі Інтернет сприяє підвищенню впізнавання його продукції, збільшенню товарообігу, а отже, прибутковості. Особливості використання електронних торговельних майданчиків розглядалися таким чином, як В. Мельников, О. Хижняк, Н. Кулак, Н. Дутова, В. Зубар, Н. Ткаченко, О. Підмогильний, Г. Харченко та ін. За останні роки опубліковано низку праць, спрямованих на їх критичне осмислення, вдосконалення та практичну імплементацію, однак, на нашу думку, сьогодні залишаються практично не висвітленими питання використання електронних торговельних майданчиків у збуті продукції окремих галузей, зокрема машинобудівної сфери.

Метою статті є дослідження можливостей використання електронних торговельних майданчиків для збуту машинобудівної продукції в Україні.

Основні результати дослідження. За допомогою новітніх інформаційних технологій підприємство може активізувати збутову діяльність також у всесвітній мережі. Використання засобів Інтернет дозволяє підприємствам до-

сягті більшої економічної ефективності при значно менших витратах порівняно із традиційною збутовою діяльністю. Internet не має територіальних і часових обмежень, що дозволяє робити інтерактивні продажі та купівлю товарів і послуг, сприяє зменшенню інформаційної недостатності, забезпечує високу концентрацію попиту та пропозиції, регулює товарообіг на основі ринкових законів, формує ринкові ціни, запобігає проявам монополізму, формує умови для мінімізації комерційного та фінансового ризиків, надає можливість учасникам ринку отримувати цінну комерційну інформацію, усуває грані між контрагентами, створює умови для інтермедіації.

Відносно новим для машинобудівної сфери є такий інструмент активізації збуту, як використання електронних торговельних майданчиків. Електронний торговельний майданчик – «...апаратно-програмний комплекс, що функціонує в мережі Internet, підключений до центральної бази даних та забезпечує замовнику аукціону, особам, які мають намір взяти участь в аукціоні, учасникам можливість користуватися сервісами електронної торгової системи з автоматичним обміном інформацією щодо процесу проведення аукціонів в електронній формі» [1].

Електронний торговельний майданчик (e-mall) – майданчик, пов'язаний з електронною комерцією, що являє собою сукупність декількох електронних магазинів, керованих різними продавцями, що розповсюджують різноманітні продукти та послуги (так званий горизонтальний ринковий майданчик).

Незважаючи на вже тривале використання електронних торговельних майданчиків у США та Європі, в Україні їх поширення поступається інтернет-магазинам та продажам через соціальні мережі, проте із законодавчим запровадженням з 1 серпня 2016 р. електронних державних публічних закупівель такий вид електронного торговельного майданчика як система «ProZorro» став обов'язковим для всіх державних органів України, та розпочався новий виток у розвитку торгівлі з використанням електронних торговельних майданчиків.

Більше того, можливості заснування таких електронних майданчиків суттєво спростилися, а отже, в Україні виникли два види електронних торговельних майданчиків – державні та комерційні, та зайшли на український ринок електронні майданчики, зареєстровані в інших країнах (міжнародні) (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація електронних торговельних майданчиків [2]

Державні	Комерційні	Міжнародні
Державні закупівлі України	Електронний аукціон ПрАТ «УМВБ»	EUROPEAN DYNAMICS
Електронні торги арештованим майном	ТОВ «Торгові системи»	TED-eTendering
	Компанія «Українська електронна торгова площа» («УЕТП»)	B2BQuote
	B2B центр електронних торгів	uniTender
	OTC-argo	Мережа торговельних майданчиків BiMost
	Тендер ПРО	China Bidding Ltd.
	Торговельна Система «Фабрикант»	dgMarket (The Development Gateway Foundation Inc.)
	Універсальна торговельна система	Портал електронних закупівель АТ «Фонд національного благосостояння «Самрук-Казына»
	ПАТКБ «ПРАВЕКС-БАНК»	Електронний майданчик Iepirkumi.lv
	UA-Tenders	
	Всеукраїнський торговий центр	
	ТендерГид	
	Тендер UA	
	Торговий майданчик ДТЕК	

Сукупність зазначених майданчиків мають певні відмінності, проте всі вони поділяються на 4 функціональні види, кожен з яких має ряд переваг для використання в збуті, в тому числі й машинобудівної продукції (табл. 2).

Зазначені види майданчиків дозволяють створити закупівлю для замовників або знайти необхідний тендер для учасників. До того ж різноманітність майданчиків приводить до покращення сервісу продажу, а також не дозволяє одному майданчику стати дорогим і неефективним монополістом. Пошук може відбуватися за одним чи кількома обраними критеріями: за ключовими словами або замов-

ником, за кодом Державного класифікатора продукції та послуг (ДКПП) та Єдиного закупівельного словника (CPV), за індивідуальним номером тендера, за статусом, регіоном, сумою закупівлі тощо. Деякі майданчики надають ширший пошуковий інструмент. Також через них можна слідкувати за тендерами онлайн або отримувати розсилку про актуальні закупівлі, безпосередньо на сайті задавати уточнювальні питання стосовно параметрів, умов закупівлі, аналогів тощо. Користувачі можуть подавати пропозиції та брати участь в аукціоні на пониження ціни, оскаржувати процедуру закупівель на сайті та слідкувати за виконанням

Таблиця 2

Аналіз електронних торговельних майданчиків, доцільних для використання машинобудівними підприємствами

Вид електронного торговельного майданчика	Зміст діяльності електронного торговельного майданчика	Переваги використання	Недоліки використання	Електронний торговельний майданчик
C2C (customer to customer – споживач для споживачів)	Системи електронної торгівлі між приватними особами (наприклад, сайт, дошка оголошень Slando.ua)	Продукція може бути представлена для продажу конкретним приватним особам	Покупки можуть супроводжуватися неузгодженістю параметрів	eBay, OLX
B2C (business to customer – бізнес для споживачів)	Електронні майданчики для споживачів, тобто онлайн-магазини, в яких кожен з нас придбаває товари масового попиту, побутову техніку	Збільшення кола споживачів і зацікавлених у покупці осіб	Розкриття інформації для конкурентів	Amazon, Rozetka
B2B (business to business – бізнес для бізнесу)	Електронні майданчики, на яких постачальники і закупівельники можуть вести торгово-закупівельну діяльність, купуючи товари, роботи і послуги для потреб компанії, починаючи від оргтехніки і закінчуючи важким металургійним обладнанням	Зручність представлення продукції різних напрямів	Можливість загубитися малому підприємству серед відомих підприємств із значними сумами угод на майданчику	Alibaba, Made-in-China, Tradalaxy
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 і послуги для потреб держсектора	Можливість поставити продукцію для державних установ	Відносно нечасті державні закупівлі	Fiverr, Upwork

рішень уповноваженого органу з розгляду скарг, завантажувати документацію в електронному вигляді. В цілому немає значення, через який майданчик продавати чи купувати: основні функції системи однаково представлені на всіх. Різниця між ними суб'єктивна: зручність інтерфейсу, наявність додаткових можливостей тощо. Деякі майданчики пропонують різні додаткові сервіси: зручний інтерфейс, посилання на нормативні документи та закони, юридична та інформаційна підтримка, знайомство з новинами у сфері державних закупівель та інше [3].

З огляду на таку широту представлених можливостей продавати свою продукцію для підприємства розкриємо потенціал електронних торговельних майданчиків через виявлення перспектив від використання електронних торговельних для різних видів учасників (табл. 3).

Сьогодні електронні майданчики дозволяють всім учасникам ринку машинобудівної продукції об'єднатися в одну платформу, що дозволить їм краще взаємодіяти. Вони отримують доступ до всієї необхідної інформації і сервісу, де конкуренти перетворюються на реальних колег.

Завдяки такому рішенням між компаніями відбувається природний поділ ринку, оскільки покупці самі йдуть на майданчики і роблять свій вибір. Об'єднання продавців і покупця в рамках електронного торговельного майданчика дає можливість усім учасникам оптимізувати свої ресурси, що дає можливість збільшувати прибуток, в чому зацікавлений кожен продавець. На одній платформі можна об'єднати різних учасників ринку, включаючи продавців, страхові компанії, експертів; організації технічного обслуговування, служби доставки, фінансові установи [7].

Зручність та ефективність використання електронних торговельних майданчиків вже оцінили як малі, так і провідні українські підприємства (табл. 4). Вже більше 10 років електронними торговельними майданчиками активно користуються такі машинобудівні підприємства, як ПРАТ «Дніпровагонмаш», ДП «Антонов», УК «Об'єднана двигунобудівна корпорація», «Об'єднана авіабудівна корпорація», ПРАТ «Криворізький завод гірничого обладнання» та інші, що свідчить про їх ефективність та доцільність використання в збуті машинобудівної продукції іншими підприємствами.

Але поряд із провідними підприємствами, що активно використовують електронні торговельні майданчики, більшість підприємств все ж таки забезпечують збут своєї продукції через персональні продажі, що пояснюється специфікою самої продукції, проте використання електронних торговельних майданчиків в збуті поступається іншим способам реалізації машинобудівної продукції, зокрема:

- створення машинобудівними підприємствами власних сайтів, де розташовуються відомості про продукцію, ціни, а також додаткова й довідкова інформація, форми замовлення продукції та багато чого іншого;
- розміщення підприємствами інформації про власну продукцію на централізованих галузевих Internet-ресурсах, таких як електронні дошки оголошень, електронні каталоги;
- участь у торговельній діяльності, здійснюваній на централізованих електронних торговельних майданчиках (інші назви – Internet-аукціони, віртуальні аукціони);

Сукупність переваг від використання електронних торговельних майданчиків [4, с. 92–93; 5; 6]

Продавець	Покупець	Держава
Величезний ринок платоспроможних замовників – можливість взяти участь у торгах будь-якого замовника	Сприяють підвищенню прозорості та відкритості закупівель	Прозорість угод, виведення частини бізнесу з «тіньового сектора»
Поставки товарів і послуг підприємствам різних галузей промисловості	Підвищують ефективність закупівель і економію бюджетів закупівель	Зростання податкових надходжень за рахунок розширення оподаткованої бази
Широкі можливості для реклами своєї компанії і своєї продукції	Знижують тимчасові, фінансові та трудові витрати на організацію і проведення торгово-закупівельної діяльності	Створення нових робочих місць
Переваги сучасних інтернет-технологій (електронний документообіг, оперативний зв'язок, висока швидкість обміну інформацією)	Об'єднують в єдиному інформаційному просторі всіх закупівельників і постачальників / підрядників	Здешевлення моніторингу національних ринків
Оперативна інформація про проведені торговельні процедури і проходження торгів	Дозволяють проводити оперативний контроль в режимі online, без необхідності виїзних ревізійних заходів	
Мінімізація фінансових, трудових і тимчасових витрат на участь у торгах	Дозволяють проводити оперативний контроль в режимі online, без необхідності виїзних ревізійних заходів	
Відкритість і прозорість торгів	Дозволяють збільшити капіталізацію компанії і створити позитивний публічний образ компанії для інвесторів	
Скорочення витрат на рекламу		
Простота роботи		
Покупці й продавці легко одержують доступ один до одного через ЕТМ		
Унаслідок активних контактів між великою кількістю покупців і продавців ліквідність ринку забезпечується як на стороні пропозиції (ціна і якість), так і на стороні попиту (масштаб ринку)		
Постачальники та споживачі перебувають під активним управлінським впливом, ведуть спільну діяльність, здійснювану групою підприємств та організацій, внаслідок чого і сама мережа отримує статус важливого сектора економіки		

- використання підприємствами сайтів наявних і потенційних споживачів з метою аналізу їхніх поточних і перспективних потреб та подальшого прямого продажу [9, с. 32].

Можливості та перспективи використання електронних торговельних майданчиків для збуту машинобудівної продукції обумовлені цілим рядом причин об'єктивного й суб'єктивного характеру [10, с. 77; 11, с. 69]:

- машинобудування характеризується досить високим рівнем концентрації капіталу, що дозволяє підприємствам цієї галузі на початку свого функціонування фінансувати витратні проекти, пов'язані з участю у виставках, та забезпечувати прямі продажі;
- машинобудівна продукція значною мірою орієнтована на експорт, тому Internet розглядається як додатковий канал взаємодії з іноземними контрагентами;
- у машинобудівному комплексі існує тверда конкуренція, що обумовлює необхідність пошуку шляхів зниження трансакційних витрат;
- ринок машинобудівної продукції досить сильно сегментований, оскільки виробництво продукції

визначається потребами у засобах виробництва підприємств, що розташовані поблизу машинобудівного підприємства;

- машинобудівна продукція характеризується високим ступенем стандартизації за своїми основними споживчими характеристиками з можливостями додаткових налаштувань, що на початковій стадії дозволяє зацікавити покупця;
- значну частину команди керівників машинобудівних підприємств становлять молоді, освічені, схильні до новацій і до застосування провідних інформаційних технологій менеджери [12, с. 51].

Варто зазначити, що вектор розвитку електронної комерції визначається основними трендами. Перший – це загальна глобалізація та розмивання меж. Другий масштабний тренд – використання сучасних технологій: віртуальної і доповненої реальності (VR/AR), голосового управління, штучного інтелекту й аналізу великих обсягів даних [13], а це саме основні характеристики машинобудівної продукції.

Великою перевагою на користь використання електронних торговельних майданчиків у збуті машинобудівної продукції є множина їх видів. За класифікацією Асоці-

Гравці-оператори незалежних електронних торговельних майданчиків на ринку України [8]

Назва	Країна-розробник	Рік заснування	Найбільші користувачі
B2B-Center Україна	Росія	2011	«Приватбанк», «Турбоатом», ДЕМЗ, «Енергосталь», «Галнафтогаз», ДП «Антонов», «Ергопак», «РКТК», «JT», «ПВЗ», Завод «Фіолент», «Колос», «АВТОВАЗ», УК «Об'єднана двигунобудівна корпорація», «Об'єднана авіабудівна корпорація», «МТС», «Яндекс» та ін.
Fabrikant.ua	Росія	2012	«Смарт-холдинг», ГК «Верес», «БАНК ФОРУМ», ТОВ «МТІ», «Чорноморський суднобудівний завод», «Херсонський суднобудівний завод» та ін.
Тендер Про Україна	Росія	2009	«Сентравіс», «Гірські машини», «Еталон», «Індустріальний союз Донбасу», «Криворізький завод гірничого обладнання», ГК «ТехноНіколь» та ін.
Торгові системи	Україна	2011	«Київводоканал», «ФІНРОСТБАНК», «Славутич», «Радикал Банк», «Анте Медіам», «Укр-УзАвто» та ін.
Універсальні електронні торговельні системи	Україна / Росія	2012	«Дніпровагонмаш», «Укрфлора», Центральна універсальна біржа та ін.
Український електронний торговельний майданчик	Україна	2011	«Нова Лінія», Фінансова група «ТАС», «Надія» та ін.
Zakupki.UA	Україна	2013	«Миронівський хлібопродукт», «Арсан-Буд», ГК «Край», «Український рітейл» та ін.

ації «Біржових та електронних майданчиків» [14] в Україні функціонують такі, доцільні до використання машинобудівними підприємствами, види електронних торговельних майданчиків:

- галузеві – створюються для організації ефективної взаємодії підприємств, що функціонують в одній або суміжних сферах;
- корпоративні – створюються великими підприємствами для ефективної організації власної закупівельно-збутової діяльності;
- універсальні – створюються незалежними компаніями для здійснення закупівель та реалізації майна організаціями різних галузей економіки.

Зазначаючи машинобудування як галузь, у якій активно зростають процеси міжнародної співпраці, що активно посилюється із розвитком інформаційних технологій, проаналізуємо тенденції використання електронного бізнесу. Полярні тенденції розвитку машинобудівного сектора в Україні однозначно не підтверджують потенційні можливості активного збуту машинобудівної продукції на електронних торговельних майданчиках. Проте об'єктивне зростання електронної торгівлі передбачає зростання продажів усіх без винятку товарів, за таких умов достатньо цікавим є дослідження структури тих товарів, що продаються, в тому числі і машинобудівної продукції. При цьому машинобудівну продукцію варто розділити на 2 великі групи:

- продукція, що продається вузькоспеціалізованим покупцям із одиничним унікальним виробництвом, яка не може продаватися через електронні торговельні майданчики;
- продукція, яка за базовими параметрами може продаватися через електронні торговельні майданчики. До такої групи варто віднести машинобудівне обладнання для підприємств та продукцію, що виготовляється машинобудівними

підприємствами, яка активно використовується пересічними споживачами. Отже, саме за умови активного зростання інтернет-продажів для пересічних громадян чи невеликих фірм (підприємств) відкриваються нові можливості збуту.

Досить звичним явищем за останній час стала саме діяльність на торговельних майданчиках, які за останні роки лише набирали популярність в Україні. До торговельних майданчиків слід віднести також прайс-агрегатори, такі як Hotline, Price.ua, Prom.ua. Робота саме таких електронних торговельних майданчиків засвідчила, що серед найбільш популярних товарів активно представлені товари машинобудівної галузі та дотичні товари (рис. 1), що додатково підтверджує необхідність розвивати збут машинобудівної продукції через електронні торговельні майданчики.

Якщо ж аналізувати найбільш поширені запити пересічних споживачів (серед яких і менеджмент підприємств користувачів машинобудівної продукції), то машинобудівні товари, такі як велосипеди, холодильники, iPhone та ноутбуки, найбільше цікавлять споживачів (рис. 2).

За таких обставин можна зробити висновок про те, що збут машинобудівної продукції з використанням електронних торговельних майданчиків є суттєво обмеженим, проте в майбутньому буде лише зростати та може забезпечуватися диференціацією електронних торговельних майданчиків залежно від категорій споживачів машинобудівної продукції. Така тенденція забезпечуватиметься зростанням сфери електронної торгівлі в Україні; постійним нарощуванням кількості користувачів мережі Інтернет; зростанням прихильності споживачів до впровадження інформаційних технологій у всі сфери життя, в тому числі і здійснення операцій через мережу Інтернет; розширення потенціалу продажів за рахунок охоплення нових, відмінних від звичних, сегментів ринку, а також залучення інших верств населення.

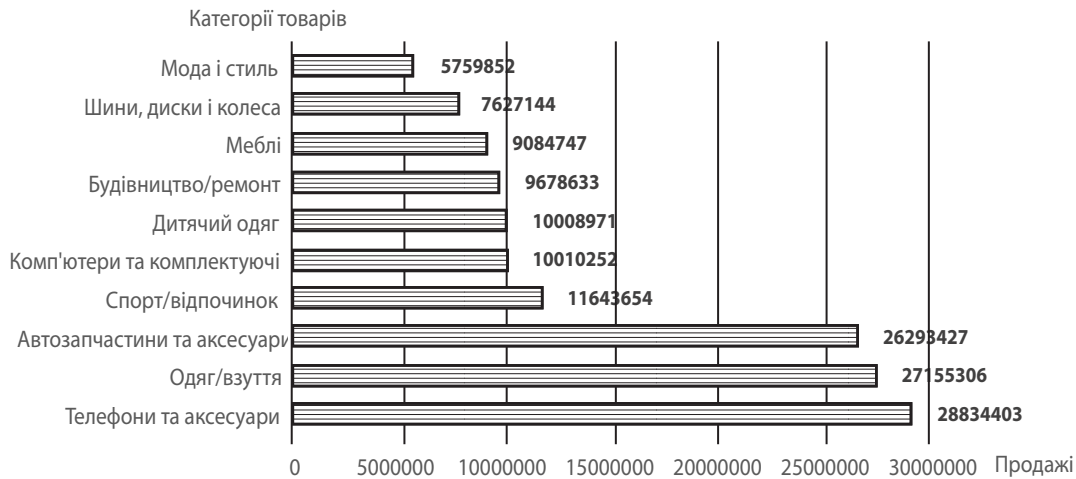


Рис. 1. Найбільш популярні категорії товарів, що продавалися на електронних торговельних майданчиках в Україні у 2017 р. [15]

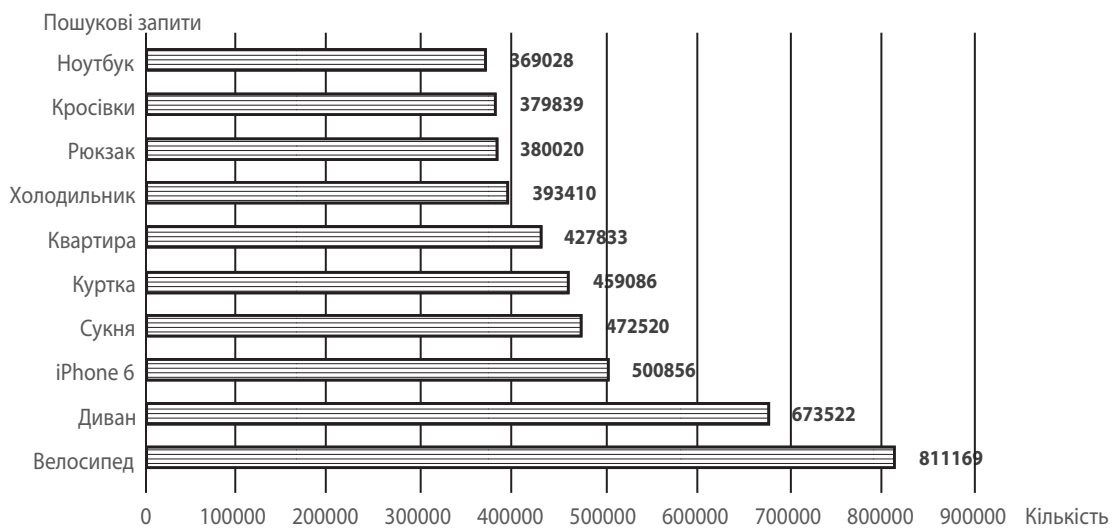


Рис. 2. Найбільш популярні пошукові запити на електронних торговельних майданчиках в Україні у 2017 р. [15]

Вкрай важливим сегментом для розвитку продажів на електронних торговельних майданчиках є збут вузько-спеціалізованої техніки, проте дослідити такі обсяги продажу практично неможливо. Єдиним достовірним джерелом інформації тут виступатиме система «Prozorro», яка відображає інформацію лише про обсяги державних замовлень, тому дослідження обсягу, стану та місткості ринку машинобудівної продукції на електронних торговельних майданчиках є достатньо проблематичним, проте становить інтерес для майбутніх наукових досліджень.

У сфері позитивного досвіду поширення використання електронних торговельних майданчиків вважаємо, що інструменти електронних торговельних майданчиків, які використовуються в Україні, включають в себе значну кількість моделей і проектів, що дозволяють як малим, великим і транснаціональним підприємствам, так і споживачам обрати той варіант електронного торговельного майданчика, який максимально відповідає їх технічним, технологічним, організаційним, ресурсним вимогам і можливостям і, таким чином, активізувати збут продукції.

Висновки. Виокремлення та використання електронних торговельних майданчиків як окремого каналу збуту продукції машинобудівними підприємствами здійснюється лише найбільшими підприємствами країни, і це цілком зрозуміло, оскільки поки не відбувалося їх активного поширення. Збут з використанням електронних торговельних майданчиків активно розвивається і на сьогодні може бути включеним у загальну стратегію розвитку підприємств.

Формат електронних торговельних майданчиків відкриває кожному підприємству доступ до аудиторії, зручного інтерфейсу та надійних платіжних інструментів. Це особливо цікаво для невеликих машинобудівних підприємств із скромним маркетинговим бюджетом, які не можуть дозволити собі витратити сотні тисяч доларів на запуск нового географічного напрямку, значних витрат на збут, багато невеликих підприємств роблять на ньому акцент, що дає їм змогу швидко та відносно недорого залучити значну частину споживачів.

Активне зростання впливу мережі Internet додатково підкреслює питання необхідності активізувати збут через

засоби інформаційних технологій. Зазначаючи попередній позитивний досвід використання провідними машинобудівними підприємствами електронних торговельних майданчиків для збуту своєї продукції, вважаємо за необхідне переймання цього досвіду іншими машинобудівними підприємствами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про альтернативні джерела енергії : Закон України від 22.05.2019 № 2712-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15/ed20190522#n198>

2. Список електронних торговельних майданчиків. URL: <https://aeaep.com.ua/spy-sok-elektronnyh-torgivel-ny-h-maj/>

3. Прозора вісімка. Який торговельний майданчик обрати для електронних закупівель у Полтаві. URL: <https://poltava.to/project/1387/>

4. Хижняк О. С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 16 (1), С. 90–94.

5. Кулак Н. В. Формування та принципи функціонування електронних систем торгівлі. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=773>

6. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапіталізм і еволюція в електронному бізнесі: какими будуть компанії і ринки в XXI столітті. М.: Альпіна Паблішер, 2001. 280 с.

7. Особливості продаж запчастин на електронних торговельних майданчиках. URL: <http://zhzh.info/publ/9-1-0-11099>

8. Огляд ринку електронних торговельних майданчиків у Україні. URL: <http://groshi-v-kredit.org.ua/ohlyad-rynku-elektronnyh-torhovelynh-majdanchykyv-u-ukrajini.html>

9. Дутова Н. В. Електронні торговельні майданчики в металургії: досвід організації та функціонування. *Схід*. 2014. № 1. С. 30–35.

10. Вітюк А. В. Формування моделі фінансового забезпечення інвестування підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6. Т. 1. С. 76–83.

11. Мороз О. В., Карачина Н. П., Вітюк А. В. Розвиток процесів забезпечення інвестування підприємств сільськогосподарського машинобудування. Вінниця: ВНТУ, 2018. 183 с.

12. Дутова Н. В. Електронні торговельні площадки в металургії: причини недостаточного розвитку. *Економіка і право*. 2006. № 2. С. 50–54.

13. Малуца І. А., Оголь А. Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf

14. Про ЕТМ. URL: <https://aeaep.com.ua/pro-torgivel-nij-majdanchy-k/>

15. Локальний e-commerce: чим українці торгують у мережі. URL: <https://mind.ua/publications/20180858-lokalnij-e-commerce-chim-ukrayinci-torguyut-u-merezhi>

Venues in Metallurgy: Experience of Organization and Functioning]. *Схід*, no. 1 (2014): 30-35.

Dutova, N. V. "Elektronnyye torgovyye ploshchadki v metallurgii: prichiny nedostatochnogo razvitiya" [Electronic Trading Floors in Metallurgy: Reasons for Underdevelopment]. *Ekonomika i pravo*, no. 2 (2006): 50-54.

Khyzhniak, O. S. "Nedoliki elektronnoho biznesu v Ukraini i shliakhy yikh usunennia" [The Disadvantages of E-business in Ukraine and Ways to Eliminate Them]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, no. 16 (1) (2016): 90-94.

Kulak, N. V. "Formuvannia ta pryntsyipy funktsionuvannia elektronnykh system torhivli" [Formation and Principles of Functioning of Electronic Trading Systems]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*. 2013. <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=773>

[Legal Act of Ukraine] (2019). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15/ed20190522#n198>

"Lokalnyi e-commerce: chym ukraintsi torhuiut u merezhi" [Local E-commerce: How Ukrainians Trade Online]. <https://mind.ua/publications/20180858-lokalnij-e-commerce-chim-ukrayinci-torguyut-u-merezhi>

Maliuta, I. A., and Ohol, A. Ye. "Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku Internet-torhivli v Ukraini" [Analysis of the Current State and Prospects of Development of Internet Commerce in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*. 2019. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/51.pdf

Mins, G., and Shnyder, D. *Metakapitalizm i evolyutsiya v elektronnom biznese: kakimi budut kompanii i rynki v XXI veke* [Metacapitalism and Evolution in Electronic Business: What Will be the Companies and Markets in the XXI Century]. Moscow: Alpina Publisher, 2001.

Moroz, O. V., Karachyna, N. P., and Vitiuk, A. V. *Rozvytok protsesiv zabezpechennia investuvannia pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia* [Development of Processes for Providing Investment for Agricultural Machinery Enterprises]. Vinnytsia: VNTU, 2018.

"Ohlyad rynku elektronnykh torhovelynh maidanchykyv u Ukraini" [Overview of the Electronic Marketplace Market in Ukraine]. <http://groshi-v-kredit.org.ua/ohlyad-rynku-elektronnyh-torhovelynh-majdanchykyv-u-ukrajini.html>

"Osoblyvosti prodazh zapchastyn na elektronnykh torhovelynh maidanchykakh" [Features of Sale of Spare Parts on Electronic Trading Platforms]. <http://zhzh.info/publ/9-1-0-11099>

"Pro ETM" [About ETM]. <https://aeaep.com.ua/pro-torgivel-nij-majdanchy-k/>

"Prozora visimka. Yakyi torhivnelny maidanchyk obraty dlia elektronnykh zakupivel u Poltavi" [The Transparent Eight. Which trading platform to choose for e-procurement in Poltava]. <https://poltava.to/project/1387/>

"Spysok elektronnykh torhovelynh maidanchykyv" [List of E-commerce Sites]. <https://aeaep.com.ua/spy-sok-elektronnyh-torgivel-ny-h-maj/>

Vitiuk, A. V. "Formuvannia modeli finansovoho zabezpechennia investuvannia pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia" [Formation of Model of Financial Support for Investment of Agricultural Machine-building Enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 1, no. 6 (2018): 76-83.

REFERENCES

Dutova, N. V. "Elektronni torhovelni maidanchyky v metallurhii: dosvid orhanizatsii ta funktsionuvannia" [Electronic Trading

Стаття надійшла до редакції 15.10.2019 р.