

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ – ДОСЛІДЖЕННЯ ВИПАДКУ ПОСЛУГИ ПАЧКОМАТУ

© Мороз М., 2012

Проаналізовано діючі бізнес-моделі інтернет-торгівлі, можливості застосування опосередкованих рішень для подолання проблеми “останньої милі” шляхом застосування інноваційних логістичних послуг. Обґрунтовано комерційну привабливість застосування послуги “Paczkomaty 24/7” для підвищення рівня задоволення клієнтів інтернет-магазинів.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, проблема “останньої милі”, інновація.

IMPROVEMENT OF INTERNET-SHOP DISTRIBUTION SYSTEM – INVESTIGATION OF POST-MACHINE SERVICES CASE

© Moroz M., 2012

The analysis of operating business models of e-trade are conducted in the article. The analysis of possibilities of application of the mediated decisions for overcoming of “last mile” problem by application of innovative logistic services is made. The commercial attractiveness of application of “Paczkomaty 24/7” in favour of the increase of satisfaction level of e-shop clients are grounded.

Key words: E-trade, “last mile” problem, innovation.

Постановка проблеми. Інтернет-торгівля є одним із секторів польської економіки, що найдинамічніше розвиваються. Згідно з доступними даними в 2011 р. сукупний оборот сектора в Польщі досяг 4,5 мільярдів євро, тоді як минулого року становив 3,4 мільярди євро [1]. Це означає приріст на 32 %. Для порівняння динаміка приросту доходів для традиційних торгових представництв становили в 2011 р. близько 2 % [2]. Оцінюється, що в кінці 2011 р. в Польщі функціонувало близько 11 тисяч активних інтернет-магазинів, що віддзеркалює зростання їх кількості на 16,1 % [2]. Збільшується також кількість клієнтів, що здійснюють закупівлю через Інтернет. 46 % 17 мільйонів польських інтернет-користувачів зробило принаймні одну покупку он-лайн за рік [3, с. 30]. Прогнози на майбутні роки також позитивні. Згідно з оцінками на 2012 р. оборот інтернет-торгівлі повинен перевершити 5,6 мільярдів євро [1].

Наведені дані свідчать про динамічний розвиток цього сегменту. Інтернет-торгівлю позитивно сприймали клієнти з огляду на вигоди, які вона пропонує. Найчастіше в цьому сенсі згадують [4]:

- можливості зробити покупку незалежно від пори дня;
 - широкий асортимент пропонованих товарів;
 - можливості огляду різних магазинів одночасно;
 - отримання повнішої інформації про товар;
 - нижчі ціни;
 - різні форми закупівлі (торги, постійна ціна).
- Своєю чергою, для віртуального продавця переваги інтернет-магазину виникають з [5, с. 25–26]:
- глобальної дальності;
 - нижчих витрат на введення в дію (порівняно з традиційним магазином);
 - автоматизації дій у сфері відносин з клієнтом, виставлення пропозицій тощо;
 - низьких транзакційних коштів;
 - створення системи мереж і легкої реконфігурації ланцюга поставок;
 - можливості продажу низько-оборотних товарів;
 - швидкість дії.

Однак, з іншого боку, інтернет-торгівля наражається на визначені бар'єри розвитку [6, с. 53]. До основних з них належать питання логістичного обслуговування клієнтів, пов'язаного з фізичним просуванням замовлених товарів до кінцевого одержувача [7]. Ця проблема пов'язана з географічним розпорощенням одержувачів і в літературі предмета приймає назву проблеми “останньої милі”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зростаючий масштаб роздрібної електронної торгівлі має свій логістичний вимір. Ланцюг доставок до одержувача складається з декількох ланок, почавши від того, щоб скомплектувати вибрані в замовленні продукти, організуванню висилки, аж до фактичного постачання посилки до рук одержувача. Особливо останній етап характеризується багатьма викликами в сфері терміну і порядку доставки, так з точки зору магазину, як і клієнта. Ці виклики визначаються назвою проблеми “останньої милі”, через який потрібно розуміти проблеми з ефективним – в темпоральному, організаційному і витратному сенсі – постачанням замовлення індивідуальним клієнтам інтернет-магазинів. У цьому контексті важливе значення мають такі чинники:

- час доставки;
- часовий проміжок одержання (скільки часу одержувач мусить залишитися дома чекаючи на доставку);
- стан продуктів (ступінь пошкодження посилки), що замовляються;
- гнучкість в установленні дати і місця одержання;
- комплексність і точність інформації на тему доставки (стеження за маршрутом пересилки, коректність представлених он-лайн даних).

Проблема останньої милі виникає з географічного розсосередження кінцевих одержувачів, як і необхідності організації цілого процесу доставки через продавця.

Географічне розсосередження споживачів викликає те, що для логістичних операторів (кур'єрських фірм, пошти) збільшуються радіуси доставок, з'являється проблема оптимального планування маршруту певного кур'єра до багатьох одержувачів. Порівняно невеликі за ціною і габаритом пересилки для індивідуального клієнта, низький потенціал поєднання пересилок цього типу в більшу цілість (bundling), часто необхідність багаторазового забезпечення цього самого одержувача в масштабі року означають високі витрати логістичного обслуговування кінцевого покупця, а також необхідність володіння логістичним оператором відповідних людських, ділових і грошових активів. У наслідку вартість постачання пересилки до індивідуального клієнта рішуче вища, ніж постачання замовлення до інституційного клієнта.

Бізнесова модель електронної торгівлі поклала на продавця обов'язок організації логістичного каналу. У традиційній роздрібній торгівлі клієнт відповідальний за організацію доставки закуплених товарів до місця проживання. Вибір і упакування окремих товарів, їх транспортування до дому є сферою споживача. У випадку роздрібної електронної торгівлі ситуація виглядає навпаки – продавець організовує ланцюг доставок аж до дому клієнта. З перспективи клієнта дійова організованість процесу доставки пересилок має ключове значення в будівні конкурентної переваги Інтернет-магазинами [8, с. 177; 9, с. 54].

Проблема останньої милі має також своє відображення по стороні одержувача. Теоретично доставка до дому повинна характеризуватися великою зручністю для замовника. На практиці однак одержання пересилок відбувається в години роботи багатьох покупців і у зв'язку з цим вони змушені пізніше відбирати пересилки в місцевому поштовому відділенні чи пункті кур'єрської фірми. Пов'язане це з низкою незручностей: часом відкриття представництва цього типу, який загалом збігається з часом роботи клієнтів, черг чи необхідності долати додатковий шлях. Як оцінюють джерела в США, в приблизно 30 % домашніх господарств – з огляду на професійні обов'язки – немає кому забирати пересилки під час роботи логістичних операторів [10, с. 186], що свідчить про серйозність проблеми. Одним з можливих способів вирішення проблеми “останньої милі” є так зване застосування посередніх рішень. Полягають вони в тому, що логістичний оператор не доставляє пересилок за адресою проживання одержувача, а всього лише доставляє до напр. тайника. Спрощує це організацію доставок, а також зменшує витрати на логістичне обслуговування. Своєю чергою, клієнт має можливість прийняття пересилки в нестандартних годинах.

Цілі статті. Основною метою статті є демонстрація можливості подолання проблеми “останньої милі” через застосування інноваційних логістичних послуг (так званих опосередкованих рішень). Щоб реалізувати таку накреслену мету, автор зробить аналіз системи дистрибуції Інтернет-магазину, вкаже на проблему з заспокоєнням попиту роздрібних клієнтів, а також охарактеризує і оцінить переваги і вади послуги Paczkomaty, введеної в дію спілкою у InPost Sp. z o.o.

Ця стаття фінансується з бюджетних коштів на науку в 2010 – 2012 рр. як дослідний проект nr N N115 0055639.

Виклад основного матеріалу дослідження. Послуга Paczkomaty 24/7 була введена в дію в Польщі в жовтні 2009 року підприємством InPost Sp. z o.o. – приватним поштовим оператором з Польщі. Ця послуга полягає в побудові мережі пристроїв – тайників, до яких постачаються пересилки. InPost не розвозить пересилок до кожного одержувача, а доставляє до певного “пачкомату”. Спрощує це організацію доставок до індивідуального клієнта, та зменшує кошти витрат на логістичне обслуговування. Клієнт інформується через e-mail і SMS про момент надання пересилки, а також про факт прибуття замовлення до пачкомату. Клієнт одержує також відповідний код, який уможливує відкриття відповідного тайника в пачкоматі. Одержувач

має можливість взяти пересилку в нестандартних годинах, оскільки пачкомати діють 24 години на добу, 7 днів в тижні. На одержання пачка чекає три дні.

У технічному сенсі пачкомат є пристроєм, що слугує для безпечного зберігання пересилок і їх видання уповноваженим особам. Складається з 80 тайників, які розкриваються по поданню адресатом номера мобільного телефону та індивідуального коду. Тайники мають три розміри і уможливають обслуговування посилок з максимальними розмірами 41x38x64 см. Пачкомат обладнаний пристроєм, що зчитує платіжні картки/кредитки, що уможливує одержання за взяттям. Варто також зазначити, що пачкомати слугують як відправні термінали. Відправник може фізично експедирувати пересилки через пачкомат. Вимагає це більш раннього відкриття рахунку в інтернетівському сервісі “менеджер посилок”. Згідно з розпорядком свідчення послуги посилка має бути доставлена найпізніше в три дні після надання.

На рисунку наведено один з пачкоматів.



*Конструкція і вигляд пачкомату
Джерело: власне фото*

Запропонована послуга носить, отже, ознаки опосередкованого рішення – проблема “останньої милі” пом'якшувана є через те, щоб ліквідувати обслуговування кожного одержувача окремо, замість чого з'являється зведений пункт одержання. Теоретично це рішення, менш зручне для клієнта, оскільки він мусить вийти з дому, щоб забрати посилку в пачкоматі. Однак професійна активність і брак присутності одержувачів удома в годинах перед- і післяобідніх, вимушують на практиці йти до відділу пошти, щоб забрати посилку. Тому також поміж основних переваг з точки зору одержувача є можливість одержання в довільну, зручну для клієнта пору дня і ночі.

З огляду на вигоди для всіх учасників логістичного ланцюга, послуга пачкомату 24/7 динамічно розвивається. Найкраще відображає це кількість доступних пачкоматів в Польщі. Наприкінці першого року діяльності мережа пачкоматів налічувала близько 200 пристроїв. У середині 2011 р. було вже 420 пачкоматів, а вже в кінці вересня 2012 р. – 519 пристроїв. Означає це зростання на рівні 259 % в масштабі 3 років. Мало того, інтерес, що заявляється у продавців і клієнтів, дав змогу змодифікувати цільову кількість пачкоматів у Польщі з приблизно 800 штук до 1000 пристроїв. Свідчить це про дуже позитивне прийняття аналізованого рішення.

Іншим виміром розвитку є закордонна експансія. InPost запропонував протестовану на польському ринку послугу в інших країнах. У середині 2012 р. пачкомати були встановлені (під власною маркою або місцевих партнерів) в 10 державах, тобто у Фінляндії, Естонії, Литві, Росії, Ірландії, Іспанії, Україні, Кіпрі, Саудівській Аравії та Чилі [11].

Динамічний розвиток послуги Paczkomaty 24/7 пов'язується з вигодами, що пропонується окремим суб'єктам у межах логістичного ланцюга. Вигоди від користування аналізованою послугою для клієнтів Інтернет-магазинів (одержувачів) такі:

- 1) одержання в будь-яку пору дня і ночі, зручній для одержувача;
- 2) швидкість доставки до пачкомату;
- 3) зручна процедура одержання посилки;
- 4) прийнятна вартість доставки;
- 5) можливість оплати посилки при отриманні.

Одержання в такому єдиному пункті, як пачкомат, робить незалежним одержувача від необхідності чекання на листоношу або кур'єра та звертання до особових поштових або кур'єрських представництв і пристосування до години їх відкриття. За тривалих годин роботи в актуальних умовах можливість одержання уночі, вранці є величезною перевагою для одержувачів. Згідно із статистикою поштового оператора InPost 37 % одержувачів приймають посылку між 18:00 і 8:00 годиною наступного дня [11].

Швидкість доставки пов'язана з хорошою організацією припливу пересилок у межах організованого через InPost логістичного ланцюга, згідно з розпорядком надання послуги пачкомату 24/7 оператор має три дні із моменту надання на постачання пересилки до пачкомату. Однак практика показує, що майже всі пересилки чекають на одержувача вже наступного дня по наданню (табл. 1).

Відсоток пересилок, завезених наступного дня по наданню, дані за вересень 2012 р., %

День місяця	3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28
Відсоток доставок на наступний день	97	98	98	96	97	95	99	97	96	94	97	99	97	98	98	98	99	95	95	97

Джерело: [12]

Швидкість доставок, що порівнюється з часом постачання через кур'єрські фірми, але за нижчою ціною, є чинником, притягаючим одержувачів до користування з послуги пачкомату 24/7.

Отримання посылки відбувається завдяки отриманому через e-mail і SMS код доступу. На практиці достатньо мобільного телефону, оскільки в його пам'яті знаходиться SMS з індивідуальним кодом доступу. Не потрібно перевіряти документи, що означає, що для одержання може бути вислана довірена особа. При одержанні в поштовому представництві не завжди така опція можлива. Зручність пов'язана також з швидкістю отримання. Згідно з статистикою InPost в середньому впродовж 17 секунд одержувач забирає посылку з пачкомату [11]. Порівняно з чергами на пошті це є дуже добрий результат.

Вартість доставки через послугу Paczkomatu 24/7 встановлюється у кожному Інтернет-магазині і залежить від багатьох чинників (зокрема ваги, габаритів, страхування тощо). Проте в переважній більшості Інтернет-магазинів вартість доставки за посередництва пачкоматів не перевищує 10 PLN, що є нижчим тарифом, ніж у кур'єрських фірм (при порівнюваному часі доставки).

Поєднання пачкомату з платіжним терміналом створює можливість одержання посылки з оплатою при отриманні, оскільки клієнт може врегулювати рахунок платіжною картою. З точки зору інтернет-торгівлі це є дуже корисна функція, тому що деякі клієнти не схвалюють сплати перед отриманням товару.

Також з перспективи інтернетівського продавця опосередковане рішення у вигляді послуги Paczkomatu 24/7 несе багато переваг. Зарахувати до них варто такі:

- 1) низька вартість доставки;
- 2) своєчасність доставки;
- 3) зручність для продавця;
- 4) створення додаткового каналу дистрибуції.

Залежно від розміру пачки відправник платить від 5,68 PLN до 9,75 PLN без ПДВ. Вищезгадані оплати конкурентні по відношенню до інших пропозицій логістичних операторів. Відправник може охопити пересилку страховкою, що коштує від 1,22 PLN до 2,44 PLN без ПДВ, також залежно від величини пачки.

Другим, крім вартості доставки, елементом, що формує конкурентоспроможність Інтернет-магазину, є час доставки. У ситуації, коли майже всі пересилки доходять до пачкомату, обраного одержувачем на наступний день по наданню, то це означає значну перевагу аналізованої послуги порівняно з іншими каналами дистрибуції. 51 % посилок добирають впродовж шести годин із моменту вкладення їх до обраного клієнтом пачкомату [11]. Більше того, дані, наведені в таблиці, вказують, що час доставки на практиці коротший ніж теоретично записаний в розпорядку надання послуги Paczkomatu 24/7.

Зручність для продавця виникає з декількох чинників:

- поінформованості клієнта в автоматичний спосіб з часом прийняття пересилки через InPost, а також часу вкладення до пачкомату;
- можливість надавання безпосередньо через пачкомату (зручний спосіб фізичного надання замовлень – без черг, бюрократичних процедур тощо);
- інформаційної інтеграції з системами Інтернет-магазинів (інтерфейс API) – можливість легкого впровадження нової опції доставки до кошику Інтернет-магазину;
- створення спеціального Інтернет-сервісу “Менеджер посилок” – легкість управління більшою кількістю пересилок

– опція “подай далі” - можливість негайного одержання посилки в цьому самому пачкоматі, в який пересилка була надана.

Введення в дію послуги Paczkomatu 24/7 віддало в руки Інтернет-продавців черговий, альтернативний канал дистрибуції. Беручи до уваги параметри доставок (час постачання і вартість), це є конкурентне рішення. Більше того, аналізована послуга розширює можливості доставки замовлень у відмінний спосіб від донині пропонуваніх – оскільки стосується опосередкованого рішення – до єдиного пункту.

У цьому місці варто вказати слабкості послуги Paczkomatu 24/7:

- 1) побоювання клієнта про безпеку замовлення (пошкодження пересилки внаслідок температури, актів вандалізму тощо);
- 2) побоювання клієнта щодо можливості подати рекламачію;
- 3) необхідність іменного відкриття рахунку в системі;
- 4) нерівномірна насиченість пачкоматами території Польщі (домінують великі міста).

Наведені негативні аспекти стосуються в принципі клієнта. Варто згадати, що InPost контролює за посередництвом камер безпосереднє оточення пачкомату, що нівелює загрозу знищення посилки, а також полегшує процедуру рекламачії. Водночас вага переваг рішуче перевершує вагу нечисленних вад. Роблячи висновок, можемо стверджувати, що пачкомат є інноваційним рішенням проблеми “останньої милі”. Статистичні дані та думки клієнтів і е-продавців вказують на позитивний досвід з аналізованим рішенням.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Послуга Paczkomatu 24/7 є прикладом дієвого рішення проблеми “останньої милі”. Свідчить про це динамічне збільшення кількості пачкоматів в Польщі, збільшення їх цільового числа з 820 штук до приблизно 1000, експансія на закордонні ринки, інтерес до спільних починань з боку іноземних суб'єктів (напр. QiwiPost в Росії). Однак найважливішим фактом, який показує доцільність обговорюваного рішення, є приріст кількості е-продавців, які ввели послугу Paczkomatu 24/7 як одну з опцій одержання пересилок. Впродовж трьох років впровадити обговорюваний спосіб дистрибуції товарів до рук клієнта вирішили понад 10 тисяч польських Інтернет-продавців (зокрема включно Інтернет-магазини і продавці на найбільшому акційному сервісі в Польщі – *alegro.pl*). Без побоювання скоєння помилки можна ствердити, що це є дуже великий відсоток діючих е-магазинів. Публічно доступні звіти свідчать про приблизно 11 тисяч Інтернет-магазинів. Однак автор проаналізував дані реєстру суб'єктів народного господарства, що проводиться Головною статистичною установою. Згідно з виправленими даними з цього джерела за оцінками автора на початку 2012 р. в Польщі діяло близько 14,5 тисяч активних Інтернет-магазинів. Це означає, що послуга Paczkomatu 24/7 використовується значним відсотком всіх е-магазинів, яку автор оцінює на приблизно 25 – 30 %. Тим самим віртуальні продавці цінують переваги обговорюваного рішення і наважуються на розширення кількості способів дистрибуції через пачкомати.

Подібно виглядає ситуація з перспективи клієнтів. Домінує позитивне сприйняття послуги Paczkomatu 24/7. Інтернет-сервіс *Opineo.pl* вміщає думки клієнтів на тему товарів і фірм. На тему поштового оператора InPost висловилися 1607 осіб, що користуються послугами цієї фірми у період з кінця 2010 р. до III кварталу 2012 р. У рішучій мірі висловлювання стосувалися до ступеня задоволення з послуги Paczkomatu 24/7. 92 % клієнтів (1482 особи) позитивно оцінило швидкість постачання посилки до пачкомату, вартість, можливість забрати в будь-якій порі [13]. Протилежної думки було 5 % клієнтів (73 особи), утрималося 3 % оцінюючих (52 особи) [13]. Загальна оцінка ступеня задоволення з користування послугами фірми InPost становить 8,9 пунктів в 10 пунктовому масштабі. Це означає високу оцінку якостей наданих послуг. Для порівняння інші, значущі в секторі e-commerce логістичні оператори отримали такі оцінки: Польська Пошта – 6,8 пункти, DPD – 8,5 пункти, DHL – 8,5 пункти [Opineo 2012b].

Paczkomatu 24/7 є прикладом успішного вирішення проблеми “останньої милі”. Чинники, які вирішили з успіхом впровадження, пов'язувати можна з невеликою конкуренцією логістичних операторів в Польщі (в принципі 10 фірм, зокрема Польська Пошта), піонерським характером впровадження опосередкованого рішення в доставці товарів до індивідуального клієнта, динамічним розвитком е-комерції в Польщі, дійсною потребою швидкої доставки пересилок по прийнятних цінах заявлених через Інтернет-користувачами, здобуттям значущої частини фінансових коштів у межах Операційної програми “Інноваційна Економіка” (дія 4.4) [Molenda 2009, с. 10]. Вищезгадані чинники не виступають однак в такому числі і/або такого масштабу в чергових державах, в яких надає або задумує надавати послуги спілка InPost. Першим напрямом подальших досліджень, що нав'язується, є аналіз і оцінка ступеня здійснення віртуальних очікувань продавців з опосередкованого рішення, яким є послуга Paczkomatu 24/7. У цій течії залишається також питання дослідження задоволення Інтернет-користувачів, що користуються обговорюваною послугою. Другим напрямом подальших досліджень є порівняння функціональності Paczkomatów 24/7 фірми InPost з іншими тайниками цього типу, та аналіз і оцінка організаційних процедур, пов'язаних з припливом пересилок між підприємством InPost і іншим логістичним оператором, що застосовує опосередковані рішення (напр.

Deutsche Post). Критеріями оцінки могли б бути гнучкість процедур, їх формалізація, застосовані технологічні рішення (напр. прилади для зчитування, платіжні термінали тощо).

1. Mazurkiewicz P. Polska liderem wzrostu e-handlu w Europie / Mazurkiewicz P. // Rzeczpospolita. – Режим доступу: <http://www.ekonomia24.pl/artykul/706167,833906-Polska-liderem-w-sieci.html>. 2. Mazurkiewicz P. Miliardy wydawane w sieci / Mazurkiewicz P. // Rzeczpospolita. – Режим доступу: <http://www.ekonomia24.pl/artykul/706167,797933-Miliardy-wydawane-w-sieci.html>. 3. Internet 2k12. Ranking polskich firm internetowych, praca zbiorowa - Hofman R. Jak usprawnić e-biznes / Hofman R. – Warszawa: Wydawnictwo IDG, 2012. – S. 30 – 31. 4. Buyers Transact at All Retail Channels. – Режим доступу: http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005310&src=article1_news1tr. 5. Turban E. Electronic Commerce. A Managerial Perspective - New Jersey: Pearson Education Inc., 2006. – 832 p. 6. Szymański G. Raport E-commerce. – Warszawa: Wydawnictwo IDG, 2010. – 80 s. 7. Domaszewicz Z. E-sklepy: Kurierzy nie nadążają za rozwojem handlu internetowego / Domaszewicz Z. // Gazeta Wyborcza. – Режим доступу: <http://wyborcza.pl/1,75248,3881632.html>. 8. Esper T.L. The last mile: an examination of effects of online retail delivery strategies on consumers / T.L. Esper, T.D. Jensen, F.L. Turnipseed // Journal of Business Logistics. – 2003. – Vol. 24, No. 2. – P. 177 – 203. 9. Lee H.L. Winning the Last Mile of E-commerce / H.L. Lee, S. Whang // MIT Sloan Management review. – 2001. – Vol. 42, No. 4. – P. 54 – 63. 10. Boyer K.K. The last mile challenge: evaluating the effects of customer density and delivery window patterns / K.K. Boyer, A.M. Prud'homme, W. Chung // Journal of Business Logistics. – 2009. – Vol. 30, No. 1. – P. 185 – 201. 11. Narzelski B. Świat pokochał Paczkomaty – infografika. – Режим доступу: <http://blog.inpost.pl/2012/02/01/swiat-pokochal-paczkomaty-infografika>. 12. Paczkomaty 2012, Statystyki doręczeń w terminie D+1, od 01.09.2012 do 30.09.2012. – Режим доступу: http://www.paczkomaty.pl/statystyki_doreczen,19.html. 13. Opineo, firma: InPost, Opineo.pl. – Режим доступу: <http://www.opineo.pl/opinie/inpost-pl/107#opinie>. 14. Opineo, Firmy kurierskie, Opineo.pl. – Режим доступу: <http://www.opineo.pl/opinie/firmy-kurierskie.html>. 15. Molenda A. Paczka z paczkomatu / Molenda A. // „Innowacyjni”, Biuletyn Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. – 2009. – Nr 2. – S. 10.

УДК 339.142.058

О.В. Мукан, Я.С. Шандра
Національний університет “Львівська політехніка”

ПРЕОРДЕР: СУТНІСТЬ, ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

© Мукан О.В., Шандра Я.С., 2012

Усебічно розглянуто та висвітлено сутність й особливості преордеру, переваги та недоліки використання, проаналізовано значення у виробничо-господарській і зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних підприємств та визначено соціально-економічну роль в державі загалом. У розрізі дослідження призначення та особливостей застосування преордеру виокремлено його складові, які формують підґрунтя для підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: преордер, кредитування, канал збуту, цінова політика, конкурентна боротьба, ефективність, підприємство.

PRE-ORDER: ESSENCE, SETTING AND FEATURES OF THE USING

© Mukan O., Shandra Y., 2012

The essence and characteristics of preorder, advantages and disadvantages of its using, values in the industrial economic and foreign trade activities of domestic enterprises, socio-economic role in the country as a whole are comprehensively reviewed in the article. In terms of research purpose and features of preorder, its components, which form the basis for increasing the efficiency of domestic enterprises, were determined.

Key words: pre-order, crediting, channel of sale, price politics, competitive activity, efficiency, enterprise.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах у більшості вітчизняних суб'єктів господарської діяльності періодично виникає потреба у залученні кредитних ресурсів, які б забезпечили безперервність та ефективність виробничо-господарської діяльності. Система управління підприємств,