

О.М. Антоненко, І.П. Міщук, О.О. Хамула
 Національний університет “Львівська політехніка”,
 Львівська комерційна академія,
 Українська академія друкарства

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ І ЛОГІСТИКА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

© Антоненко О.М., Міщук І.П., Хамула О.О., 2012

Уточнено суть “системи електронної торгівлі” та склад її основних елементів. Визначено місце, роль, способи здійснення логістичних операцій з доставки товарів у системах електронної торгівлі. Відображено результати вибіркового обстеження підприємств електронної торгівлі України з питань стану і проблем організації доставки товарів у контексті їх логістичної діяльності. Сформульовано рекомендації щодо перегляду загальних основ організації діяльності підприємств електронної торгівлі, оптимізації їх логістичної діяльності та підвищення ефективності функціонування

Ключові слова: торгівля, логістика, підприємство електронної торгівлі, електронний магазин, організація логістичної діяльності, доставка товарів

ELECTRONIC TRADE SYSTEM FORMING AND LOGISTICS: THEORY AND PRACTICE OF ORGANIZATION

© Antonenko O., Mishchuk I., Khamula O., 2012

The essence of “electronic trade system” and its main components are determined. The place, role, ways of product supply logistics operations processing in electronic trade systems are shown. Product supply is proposed to be shown in electronic trade system as electronic trade complicated complex of enterprise activity and other involved participants, which include product territory movement in logistics chain and additional work and operations, which supply clients orders quality fulfillment (clients of electronic shop).

The results of Ukraine electronic trade enterprise selective investigation and expert poll about product supply organization in its logistics activity context are shown. Recommendations about main grounds of electronic trade enterprise activity organization, its logistics activity optimization and functioning effectiveness optimization are formulated.

Activization of electronic trade work at the enterprise for review of its organization structure with special logistics services arrangement, which are responsible for product supply organization and other logistics activity aspects, also – operation systems workout, oriented for main economic flows planning supply are proposed.

Key words: trade, logistics, electronic trade enterprise, electronic shop, logistics activity organization, product supply.

Постановка проблеми. Трансформація відносин власності, зняття адміністративних перешкод і бар’єрів у сфері внутрішньої та зовнішньої торгівлі сприяють розвитку конкуренції у сфері торгівлі та активізують пошук нових, ефективніших способів та форм здійснення торговельної діяльності, насамперед електронної торгівлі. Базовим елементом, який забезпечує здійснення процесів електронної торгівлі товарами та послугами на ринку інтерактивної торгівлі, є система електронної торгівлі, розуміння якої в інтерпретації різних вітчизняних та зарубіжних авторів відрізняються між собою; аналогічна проблема існує і в плані визначення структурного складу елементів цієї системи, а також у підходах до забезпечення її функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку електронної комерції знайшли своє відображення в наукових працях таких зарубіжних дослідників, як Г. Беккер, Д. Браччі, Г. Дункан, Д. Еймор, Р. Імері, К. Коллі, Д. Козьє, М. Мак-Нілл, К. Пейтел, А. Саммер, Т. Хофман, І. Балабанов, В. Царьов, А.

Кантарович, О. Кобелев, В. Толстов, І. Успенський та ін. Значний теоретичний потенціал для організації та управління підприємствами електронної торгівлі в умовах ринкової економіки створили наукові роботи вітчизняних авторів, як А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Б. Мізюк, М. Макарова, Н. Меджибовська, Л. Пономаренко, І. Свидрук, О. Шалева та ін. З-поміж останніх публікацій на тему організації діяльності підприємств електронної торгівлі варто відзначити роботи Н. Гринів, М. Кіндій, М. Маги, М. Катинської, І. Ярової та О. Березіна. У той самий час подальшого розвитку потребує вивчення питань економіко-організаційного, техніко-технологічного і логістичного забезпечення процесів функціонування підприємств електронної торгівлі, що зумовлює необхідність і доцільність проведення такого дослідження.

Цілі статті. Мета роботи – теоретично узагальнити суть та склад елементів системи електронної торгівлі підприємства електронної торгівлі, а також аналіз місця, ролі, способів здійснення логістичних операцій з доставки товарів та існуючих проблем в її організації у загальному комплексі функціонування підприємств електронної торгівлі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна торгівля як вид господарсько-торгівельної діяльності, на нашу думку, охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого на основі використання телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. За такого підходу стає можливим не лише виділити відмінний від інших за способом здійснення бізнес-процес, але й створити передумови для розгляду електронної торгівлі як цілісного комплексу діяльності виробників товарів, торговельних, логістичних та інших посередників, які забезпечують процеси товарно-грошового обміну (купівля-продаж товарів, послуг, інформації тощо) електронним способом.

Електронна торгівля охоплює широкий спектр бізнес-операцій: налагодження контактів між потенційними виробниками, постачальниками та замовниками; організація до- і післяпродажного обслуговування споживачів; продаж товарів та послуг; інформаційне та документальне забезпечення споживачів даними про товари та послуги, що надаються компаніями; обмін інформацією між потенційними партнерами в сфері торгівлі; організація віртуальних підприємств для ведення спільної комерційної діяльності; інтеграція систем збуту між виробниками та постачальниками; організація спостереження в режимі реального часу за фізичною доставкою товарів та послуг; організація доставки продуктів, що можуть надходити електронним шляхом.

Основою функціонування електронної торгівлі як економічної системи є електронні магазини, які потрібно розглядати як реалізоване комерційне представництво певного суб'єкта господарювання в мережі Інтернет на основі створення власного Web-сервера з метою забезпечення продажу товарів та надання послуг іншим користувачам цієї мережі.

Продаж товарів через електронний магазин характеризується такими елементами: вибором програмного забезпечення магазину; організацією збору та оброблення маркетингової інформації про споживача; організацією забезпечення обслуговування споживача; організацією оплати за товари та послуги; організацією доставки товарів та надання послуг. Сукупність цих елементів формує поняття системи електронної торгівлі.

Традиційне розуміння поняття „система електронної торгівлі” пов'язане з тлумаченням такої системи в суто технічному аспекті: так, одні автори під системою електронної торгівлі вважають форму відображення у Web-вигляді прайс-листа, комори, системи замовлень торговельної компанії, фірми-виробника тощо, яка забезпечує дієвий зв'язок віртуального світу з реальним, внутрішнім життям цієї установи [1]; інші автори розглядають систему електронної торгівлі як систему, яка об'єднує електронно-комерційні компоненти із системами, що забезпечують автоматизацію внутрішніх бізнес-процесів компанії [2, 3]. У той самий час з позицій загального гносеологічного підходу, під системою електронної торгівлі, на нашу думку, слід розуміти комплекс підсистем, елементів та компонентів і притаманних їм властивостей, взаємодія між якими відбувається шляхом забезпечення усіх бізнес-процесів, які здійснюються на підприємствах електронної торгівлі під час використання мережі Інтернет (або інших комп'ютерних мереж) як засобу провадження інтерактивного електронного бізнесу.

Одним з найскладніших аспектів організації систем електронної торгівлі в Україні є забезпечення доставки товарів, замовлених клієнтами конкретного підприємства електронної торгівлі; при цьому особливістю системи доставки товарів у системах електронної торгівлі є переважання у них операцій логістичного характеру, пов'язаних з просторовими і часовими переміщеннями реалізовуваних товарів від місця їх пропонування (чи місця зберігання поточного запасу) до місцезнаходження підприємства-покупця (під час організації електронної торгівлі за схемою “B2B”) або окремого споживача (за схемою “B2C”). На наш погляд, в системі електронної торгівлі доставка товарів має розглядатись не як процес перевезення

замовлених клієнтами електронного магазину товарів, а як складний комплекс діяльності підприємства електронної торгівлі та залучених ним інших учасників логістичної системи, який включає процес просторового переміщення товарів у логістичному ланцюгу та низку додаткових робіт і операцій, які забезпечують можливість якісного виконання замовлень покупців (клієнтів електронного магазину).

Проблеми якісного забезпечення процесів доставки товарів у системах електронної торгівлі була предметом проведеного авторами дослідження, в ході якого анкетним опитуванням респонденти (фахівці мережі чинних підприємств, які здійснюють е-торгівлю) оцінювали відносну важливість процесів доставки у загальному контексті діяльності електронних магазинів та визначали стан і проблеми організації доставки товарів у системах електронної торгівлі в Україні. При цьому їм, зокрема, було запропоновано виставити оцінки (в порядку зниження) таким чинникам, як: оформлення Web-сторінок (е-магазину); зручність користування (навігації) е-магазином; повнота інформації про споживчі властивості товарів; різноманіття асортименту товарів, які пропонуються в електронному магазині; рівень цін на товари порівняно з аналогічними електронними магазинами; рівень цін на товари у стаціонарній роздрібній торговельній мережі; гарантована наявність товару на складі електронного магазину; вартість доставки товарів покупцям; терміни доставки товарів покупцям; способи оплати товарів.

Як показує аналіз важливості окремих аспектів організації діяльності електронних магазинів (табл. 1), експерти найважливіше місце відвели такому чиннику, як „рівень цін на товари”, незалежно від того, в мережі електронної торгівлі (ранг „1”) чи в об’єктах стаціонарної роздрібної торговельної мережі (ранг „2”) вони пропонуються підприємствами-конкурентами).

Таблиця 1

**Експертна оцінка важливості окремих аспектів організації електронного магазину
(за матеріалами експертного опитування)**

Критерії оцінки	Середня оцінка критерію \bar{x}_i	Варіація	Коефіцієнт варіації $v = \frac{\delta \times 100}{\bar{x}}$	Ранг важливості критерію
		$\delta = \sqrt{\frac{(x_i - \bar{x})^2}{n}}$		
Повна інформація про споживчі властивості товару	4,857	2,1028	43,29	6
Розміття (ширина і глибина) асортименту пропонуваніх товарів	6,143	1,9932	32,47	4
Рівень цін на товари в аналогічних електронних магазинах	9,333	0,9426	10,10	1
Рівень цін на товари в об’єктах стаціонарної роздрібної торгової мережі	8,524	1,7582	20,63	2
Відповідність дизайну Web-сторінки особливостям пропонуваніх товарів	2,048	1,7689	86,37	10
Зручність навігації по Web-сторінках	2,762	1,0420	37,73	9
Гарантії наявності товару на складі електронного магазину	3,905	1,4110	36,13	8
Вартість доставки товарів до покупця	6,048	1,9608	32,42	5
Швидкість доставки товарів до покупця	7,333	1,7480	23,84	3
Спосіб оплати товарів	4,190	2,1818	52,07	7

При цьому середні значення оцінки важливості цього чинника у двох запропонованих варіантах відповіді відрізняються незначною мірою – відповідно 9,333 та 8,524 бала, а значення коефіцієнта варіації для цього показника виявилось найнижчим серед усіх аналізованих чинників.

Другу за важливістю групу чинників становлять „швидкість доставки товарів до покупця” (ранг „3”), „різноманітність асортименту пропонуваніх товарів” (ранг „4”) і „вартість доставки товарів до покупця” (ранг „5”), середні значення експертної оцінки яких становлять відповідно 7,333, 6,143 і 6,048 бала. На наш погляд, це цілком логічно, адже клієнти електронних магазинів звертаються до їх послуг не просто з цікавості, а тому що намагаються знайти: а) необхідний їм товар, якого, можливо, немає в обслуговуючій їх стаціонарній торговельній мережі; б) в максимально короткий час – без зайвих його витрат на пошук необхідного товару і в) з найнижчим загальним рівнем витрат коштів на придбання цього товару. Тому саме аспекти роботи електронного магазину, пов’язані не лише з пропозицією товару (що вимагає насамперед належної маркетингової і комерційної роботи), але й забезпеченням його максимального наближення до покупця здійсненням комплексу логістичних операцій, визначають думку опитаних експертів щодо цієї

проблеми. При цьому слід відзначити, що така експертна оцінка є порівняно однорідною, адже коефіцієнт варіації показників оцінки важливості цих чинників становить відповідно 23,84, 32,47 і 32,42 %.

З-поміж інших аспектів діяльності електронного магазину можна відмітити майже однакові значення показників важливості таких чинників, як „інформація про споживчі властивості товару” (ранг „б”), „спосіб оплати товарів” (ранг „7”) і „гарантія наявності товару на складі е-магазину” (ранг „8”), середні значення яких за даними опитування становлять відповідно 4,857, 4,19 і 3,905 бала. Це можна пояснити тим, що у вітчизняній практиці електронної торгівлі доволі часто зустрічаються випадки неналежного описання пропонованих товарів і їх якості, що веде до відмов покупців від придбання доставлених товарів із заниженими якісними параметрами. Одночасно з цим для організаторів електронних магазинів істотно знизилась проблемність питань оплати товарів, які з розвитком сучасних платіжних систем в Україні відходять на задній план.

У той самий час для забезпечення вимог покупців товарів у електронних магазинах щодо їх швидкої доставки дуже важливою є ліквідація часових затримок між моментами обробки замовлення і прийняття рішення про джерело виконання цього замовлення, з одного боку, і моментом початку виконання цього замовлення відбором і відправкою необхідного товару зі складу електронного магазину, – з другого. Тому доволі висока експертна оцінка важливості чинника „гарантія наявності товару на складі електронного магазину” зумовлює актуальність розробки систем оптимізації розміщування та управління товарними запасами у системі електронної торгівлі.

Експертне опитування показало, що вирішальне значення для задоволення вимог клієнтів е-магазинів відіграють такі чинники, як ціна товарів, їх асортимент в електронному магазині, гарантована наявність товарів на складі е-магазину (для забезпечення його негайної доставки), а також швидкість і вартість доставки придбаних товарів. Це зумовлює необхідність підвищеної уваги власників (менеджерів) електронних магазинів саме до робіт з забезпечення якісної доставки товарів. Проте необхідно зауважити, що існують істотні відмінності в організації доставки товарів, які реалізуються електронними магазинами, залежно від характеру самого товару.

Як показало проведене анкетне опитування, вітчизняні електронні магазини переважно займаються продажем так званих віртуальних товарів, частка яких орієнтовно становить 85–90 % від загального обсягу реалізації (електронні книги – до 70 %; аудіо- та відеозаписи – 15-20 %). Специфіка торгівлі такими товарами не викликає фактично жодних проблем з їх доставкою, оскільки остання може здійснюватися тими самими каналами комунікацій, що й передача замовлення.

Зовсім інша ситуація існує під час організації торгівлі через мережу Інтернет товарами матеріального характеру, частка яких у загальному товарообороті електронної торгівлі України, за даними нашого опитування, становить орієнтовно 10–15 %. Як показують дані нашого дослідження, під час організації доставки товарів матеріального характеру електронні магазини використовують найчастіше такі її види, які наведено у табл. 2.

Таблиця 2

**Види доставки товарів та послуг електронними магазинами України
(за матеріалами вибіркового дослідження)**

Вид доставки	Частка вибору покупцями, %
Міжнародна кур'єрська служба	5
Власна кур'єрська служба	22
Національна кур'єрська служба	28
Укрпошта	18
Самовивезення	7
Магістральний транспорт	9
Електронна доставка	11

Сьогодні однією з основних особливостей організації систем доставки товарів матеріального характеру у електронній торгівлі в Україні є розташування джерел постачання товарів переважно в столиці країни та декількох обласних центрах. За даними проведеного опитування, у м. Києві зосереджено близько 24,0 %, в обласних центрах (серед яких респонденти назвали Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, Луганськ, Львів, Одесу та Запоріжжя) – 58,0 %, в інших населених пунктах – 18 % джерел постачання. Таке їх розташування дає змогу використовувати можливості різних видів транспорту загального користування, адже фактично 81 % електронних магазинів можуть користуватися послугами Укрзалізниці, систем “Автолюкс”, “Нічний експрес”, EMS, Укрпошта. У той самий час переважна більшість цих систем доставки вантажів забезпечує їх транспортування лише до аналогічних великих населених пунктів (наприклад, система “Нічний експрес” –

лише з Києва до 12 міст Південної і Східної України і у зворотному напрямі), система “Автолюкс” охоплює лише 18 міст України, EMS – доставляє до районних центрів, ASD – переважно довозить до 28 міст України, і лише система Укрпошти забезпечує доставку поштових відправлень фактично до будь-якого населеного пункту України.

Щоправда, деякі з вищезгаданих систем доставки вантажів теж надають можливості для охоплення замовників, що проживають за межами великих населених пунктів. Зокрема, ASD забезпечує доставку вантажів за межі обласних центрів, але при цьому можливості організації такої доставки обмежуються впливом чинників економічного характеру. Внаслідок цього вартість доставки придбаних в електронному магазині товарів до замовника, який проживає на відстані 40 км, зростає у 2,4–1,7 рази і стає зіставною з ціною самого товару. Аналогічне становище відбувається і у низці інших перевізників.

Значною мірою саме це призводить до відзначеного респондентами звуження контингенту клієнтів електронних магазинів України. Як бачимо з даних опитування, переважна частина замовників товарів проживає у столиці України (приблизно 50 %), обласних і районних центрах – близько 30 %, а решта 20 % становлять замовники з зарубіжних країн; натомість фактично відсутня категорія замовників з сільської місцевості – з опитаних нами респондентів лише 29 % повідомили про отримання ними замовлень від сільських мешканців, які в загальній чисельності відвідувачів електронного магазину становлять (за їх даними) 1–2 %, але реально такі замовлення приймаються до виконання лише 10 % опитаних електронних магазинів (та й то виключно у межах Київської області). Інші респонденти пояснили свою відмову від обслуговування мешканців сільської місцевості чинником дороговизни доставки до розосереджених споживачів товарів у малих кількостях та порівняно невеликих габаритів, для яких чинник вартості доставки має особливе значення (адже вартість доставки товарів за умови вартості самого товару в електронному магазині, що дорівнює 100–150 грн., у разі замовлення її клієнтом з-за меж обласних центрів і, особливо, з сільської місцевості, стає порівнянною з ціною самого товару).

Певною мірою ці проблеми відбиваються і на питаннях ефективності роботи електронних магазинів, адже відмова підприємства у доставці необхідних покупцеві товарів (чи пропозиція отримати товар за місцем знаходження е-магазину або ж у найближчому обласному центрі) є одним з найсерйозніших чинників зниження значення показника „коефіцієнт завершеності покупки”. Якщо, за даними респондентів, рівень цього показника в електронній торгівлі віртуальними товарами становить 43 %, то на товари матеріального характеру цей показник становить лише 10 %; загалом за вибірковою сукупністю електронних магазинів коефіцієнт завершеності покупки становить 22 %.

Не менш важливим аспектом організації доставки товарів в електронній торгівлі є термін виконання замовлень. У цьому плані теж можна простежити дуже чіткі відмінності у параметрах доставки товарів віртуального і матеріального характеру. Якщо по віртуальних товарах доставка здійснюється, як правило, негайно після оплати товару, то в електронній торгівлі товарами матеріального характеру для вибіркової сукупності електронних магазинів її тривалість коливалася у межах від одного дня (по окремих е-магазинах у Києві) до 30 днів, а середнє значення цього показника становило 6 днів. При цьому тривалість терміну виконання замовлення на товари доволі часто збільшується у зв'язку з тимчасовою відсутністю товарів, що пропонуються у каталозі електронного магазину на реально діючому складі підприємства. У цьому контексті взагалі потрібно зазначити, що значна частина електронних магазинів (близько 60 %) не мають спеціальних складських приміщень для зберігання товарів і накопичують їх безпосередньо в офісі електронного магазину за його місцезнаходженням.

На здатність електронного магазину керувати параметрами доставки товарів також може впливати обраний підприємством спосіб доставки: силами залучених транспортних, транспортно-експедиційних, спеціалізованих кур'єрських служб чи власними силами і транспортними засобами.

Як показало проведене дослідження, фактично усі електронні магазини в Україні не мають самостійної служби доставки товарів і для виконання замовлень користуються послугами діючих загальнодоступних і (або) спеціальних систем доставки, які виступають як так звані „треті” учасники. Інколи до процесу доставки залучається кілька контрагентів (у разі доставки товарів за схемою так званого змішаного перевезення кількома видами транспорту. За даними обстеження, на них припадає 37 % від всіх відправок).

Рівень організації доставки товарів у таких системах не може вважатися високим, адже, за даними того ж таки опитування, вітчизняні електронні магазини фактично не застосовують ні практики консолідації дрібних відправок за об'єднаними географічними напрямками (чи то на усьому шляху, чи до окремого географічного пункту, в якому така укрупнена партія могла б дезагрегуватись на окремі відправки), ні прийомів затримки відправки окремих покупок (з тією самою метою консолідації відправки і виграшу на транспортних витратах).

На наш погляд, однією з причин цього може бути і те, що асортимент товарів, які реалізуються електронними магазинами, пристосований саме для дрібних відправок. Цьому ж сприяють переважно

компактні форми та габарити реалізовуваних товарів, а також вартісні параметри покупок. Здебільшого електронних магазинах середня вартість покупки становить від 100 до 750 грн. (інколи, навіть не зважаючи на існуючу практику встановлення мінімальної суми покупки – у межах 100–150–250 грн.). При цьому також варто відзначити, що самі клієнти електронних магазинів, як правило, намагаються здійснити консолідацію покупок, замовляючи разом товари кількох назв або ж товари у порівняно великих кількостях. Як показало опитування, здебільшого в електронних магазинах клієнти вкрай рідко замовляють товари у невеликих (1–2 од. товару) кількостях.

Крім того, слід відзначити і той факт, що вітчизняні електронні магазини фактично не користуються послугами складів готової продукції чи розподільчих складів підприємств – виробників товарів, якими торгує цей електронний магазин. Як наслідок, вони не мають можливості для створення гнучкої системи розміщення запасів товарів і децентралізованого виконання замовлень покупців силами виробників (виступаючи у цьому випадку організаторами поставки товарів). Усе вищезгадане істотно знижує як рівень задоволення потреб клієнтів електронних магазинів, так і ефективність діяльності таких суб'єктів електронної торгівлі.

Ефективність систем електронної торгівлі значною мірою залежить від здатності конкретного електронного магазину забезпечувати якісну доставку пропонованих товарів до місця проживання конкретних споживачів (чи місця діяльності окремих конкретних споживачів). Теорією і практикою торгівлі доведено, що успішною торговельна угода може стати лише тоді, коли будуть задоволені всі вимоги кінцевого споживача щодо предмета торгівлі (тобто виду товару з конкретним набором характеристик і споживчих властивостей, спроможних задовольняти матеріальні чи духовні потреби людини), його якості, кількості, місця і часу передачі цього товару „в руки” споживача, а також роздрібною ціни, за якою цей товар реалізовуватиметься цьому споживачеві, та комплексу послуг (передпродажних, післяпродажних і під час самого процесу продажу). Така сукупність умов традиційно визначається як комплекс логістики і забезпечується шляхом побудови логістичних ланцюгів та логістичних мереж.

Зазначені логістичні формування є важливим доповненням до системи маркетингових каналів розподілу продукції. Різниця між ними полягає у тому, що канали маркетингу використовуються для полегшення діяльності виробників чи торговельних підприємств координацією виробництва продукції, цін та заходів, спрямованих на просування на ринку, в той час, як логістичні утворення забезпечують доступність продуктів і послуг у часі та просторі і фактично саме вони є основною системою надання споживчих послуг. При цьому логістичний ланцюг пов'язує електронний магазин з його постачальниками і споживачами, а в центрі уваги перебувають насамперед внутрішні структури підприємства, які сприяють руху товарних запасів в електронний магазин, через його підрозділи та з нього до споживачів.

Завданням створення систем доставки товарів (систем логістики) в електронній торгівлі є формування такої структури учасників і забезпечення здійснення ними такого комплексу робіт, операцій і процесів (тобто подій та дій), щоб у кінцевому підсумку загальна додана вартість була реалізована завдяки тому, що клієнт електронного магазину подав заявку на придбання певного товару і погодився на оплату його вартості та доставки (з врахуванням вимог щодо місця, часу, готовності товару до споживання та ін.) [4].

Як показало дослідження, у практиці діяльності підприємств електронної торгівлі України організація доставки реалізовуваних товарів покладається на працівників різних структурних підрозділів, для яких діяльність у сфері логістики може бути як пріоритетною, так і такою, що доповнює основні функції. Необхідно зауважити, що за даними нашого дослідження, переважна більшість вітчизняних електронних магазинів не створили у своїй структурі спеціалізованих служб доставки, не мають відокремлених складських приміщень або розосередженої мережі складів для зберігання товарних запасів і обслуговування клієнтів з сільської місцевості та невеликих міських поселень. Для більшості українських підприємств з традиційним підходом до організації їх діяльності характерним є нерозуміння необхідності існування окремого підрозділу з логістики у своїй структурі, внаслідок чого основна увага зосереджується переважно на питаннях транспортування товарів до пунктів призначення і контролю пов'язаних з цим витрат. Як наслідок, сформовані логістичні ланцюги у цьому випадку не відзначаються стабільністю, інтегрованістю та економічністю, що має бути необхідною умовою організації ефективної системи доставки товарів.

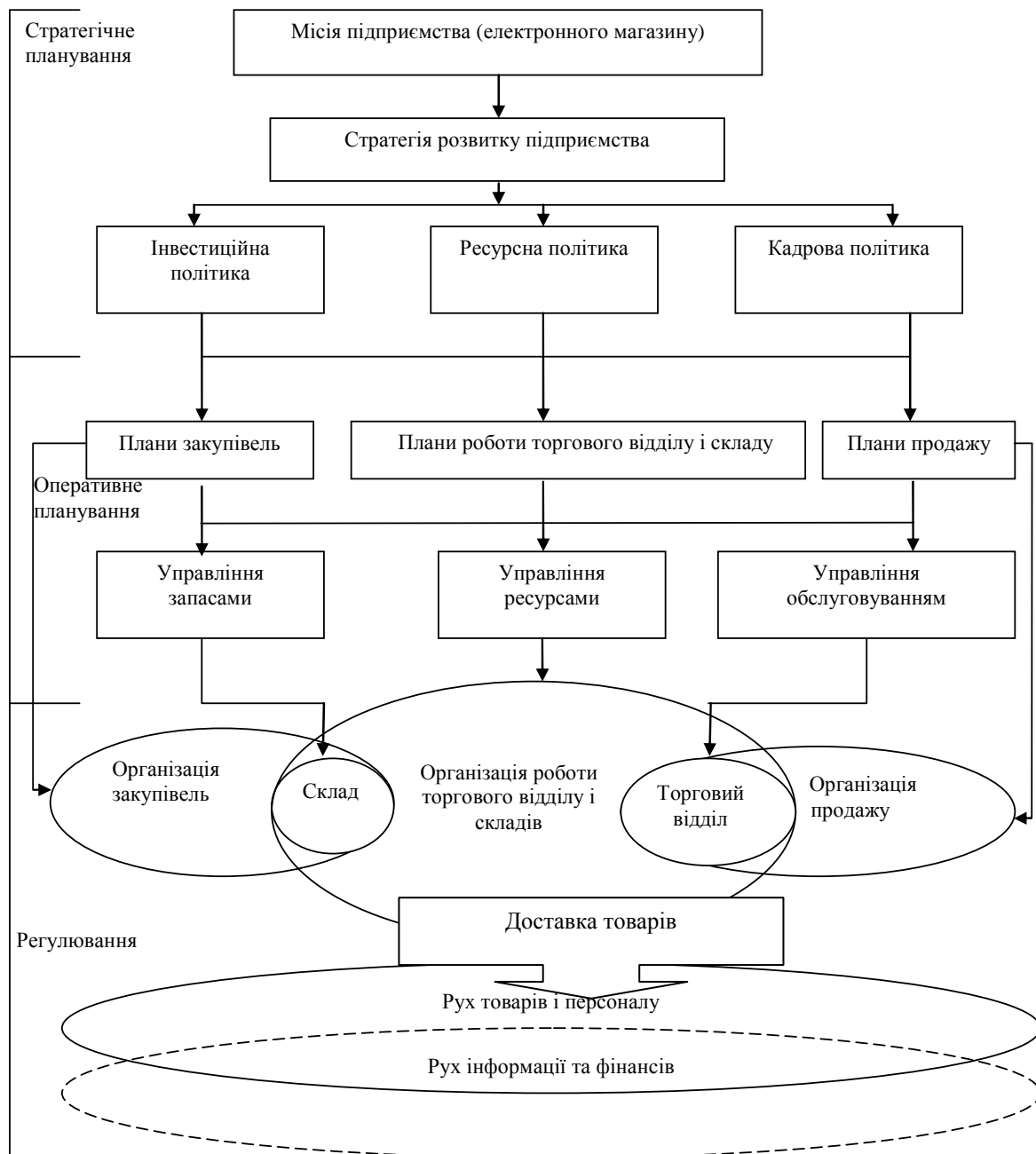
Отже, питання оптимізації систем доставки товарів в електронній торгівлі однозначно вимагає перегляду загальних основ організації діяльності кожного суб'єкта господарювання, який створює відповідний електронний магазин чи мережу електронної торгівлі.

Для якісної доставки товарів на таких підприємствах об'єктивно необхідними є перегляд організаційної структури підприємств електронної торгівлі із створенням спеціальних служб (організаційних підрозділів, відділів) логістики або в невеликих підприємствах – виділенням окремих працівників, відповідальних за організацію доставки товарів та інші аспекти логістичної діяльності. У подальшому рекомендується розробити загальну для підприємства (електронного магазину) операційну систему, як

сукупність логістичних операцій, які виконуються окремими підрозділами підприємства в межах конкретного логістичного ланцюга та зосередитись, насамперед на питаннях планування основних економічних потоків: закупівлі; торгово-технологічний процес електронного магазину і його складу; продаж і доставка товарів покупцям [5].

У цій системі визначальне місце займає питання організації продажу і доставки товарів покупцям, які повинні виконуватися з врахуванням максимально можливого задоволення попиту на товари і послуги за мінімально допустимих витрат електронного магазину.

У зв'язку з цим організаторам електронного магазину необхідно максимально чітко визначити місію, цілі, принципи якості обслуговування клієнтів, які є пріоритетними і визначальними для цього підприємства, а на цій основі – формувати систему стандартів обслуговування споживачів, зокрема, щодо процедур обслуговування споживачів, отримання і обробки їх замовлень та процесів їх виконання, в т. ч. доставки товарів до клієнтів (рисунок).



Принципова модель планування торговельної діяльності у межах мікрологістичної системи електронного магазину

Висновки і перспективи подальших досліджень. Формування систем електронної торгівлі ґрунтується на застосуванні сучасних видів комп'ютерного та програмного забезпечення, прискореному розвитку інформаційних технологій і охопленні розосереджених контингентів споживачів, створенні інфраструктури електронної торгівлі для здійснення доставки товарів та проведення платежів. Економічний зміст і мета електронної торгівлі реалізовується під час продажу товарів електронними магазинами, тому саме операції продажу товарів повинні бути найчіткіше регламентовані з метою захисту економічних інтересів як споживачів, так і суб'єктів господарської діяльності – організаторів електронної торгівлі.

Характер та особливості організації бізнес-процесів електронних магазинів істотно залежать від товарного профілю підприємства та його спеціалізації на реалізації товарів віртуального або ж матеріального характеру.

Дослідження підтверджують вищий рівень витрат та існування істотних проблем щодо організації електронної торгівлі товарами матеріального характеру, що пов'язано з необхідністю здійснення комплексу заходів з доставки таких товарів до покупців на основі формування інтегрованих логістичних ланцюгів з залученням до виконання процесів доставки так званих третіх осіб – логістичних посередників (транспортно-експедиційних підприємств, торгові посередники, агенти, які працюють переважно на умовах спрощеної системи оподаткування).

Загальна ефективність систем електронної торгівлі значною мірою визначається ефективністю способів організації руху товарної маси від місць їх продажу до споживача, до того ж ці процеси тісно пов'язані з організацією матеріального (насамперед товарного) забезпечення підприємств, що зумовлює необхідність використання інструментарію логістики для підвищення рівня організації роботи з постачальниками, клієнтами (покупцями) на умовах інтеграції виробничо-транспортно-торговельних систем і оптимізації торгово-технологічних процесів, що здійснюються у сфері інтерактивної торгівлі і товаропросування. Тому подальші дослідження доцільно проводити у напрямі розроблення методичного забезпечення реалізації зазначеної ідеї.

1. Макарова М.В. *Електронна комерція: посіб. для студ. вищ. навч. закл.* / М.В. Макарова. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. – 272 с. 2. Царев В.В. *Электронная коммерция* / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб: Питер, 2002. – 320 с. 3. Новомлинский Л. *Интернет-торговля* / Л. Новомлинский // *Сети и системы связи*. – 1998. – № 8. – С. 11–12. 4. Гресь А.М. *Про створення систем електронної торгівлі* / А.М. Гресь // *ТАНГ. Наукові записки*. – Вип.13, Ч.2. – Тернопіль: Вид-во ТАНГ, 2004. – С.183–186. 5. *С чего начать создание системы Электронной Коммерции*. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.e-commerce.ru/biz_tech/strategies/beginning.html#1.