

УДК 658.84:004.738

Гресь А.М.

Львівська комерційна академія

ПРО ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

© Гресь А.М., 2003

Досліджуються проблеми організації доставки товарів і послуг електронними магазинами, формулюються основні принципи, які повинні враховуватися під час організації логістичного менеджменту на підприємствах електронної торгівлі.

Here are researched problems to organization of the supply of goods and services through electronic shops, formulated main principles, which should be considered during organization of logistical management at the enterprises of electronic trade.

Постановка проблеми і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Електронна комерція – така назва революції, яка формуватиме економіку нового тисячоліття. Але те, що бачать клієнти Інтернет-магазинів* на екранах своїх комп'ютерів, – це лише “верхівка айсберга” електронної комерції, основою якої є економічна стратегія, бізнес-моделі функціонування, інфраструктура управління, фінансів, інформації і, нарешті, виготовлення та доставка продукту споживачу. Будь-який з елементів цього комплексу активно експлуатує сучасні комп'ютерні та Інтернет-технології, вимагаючи нових підходів до управління і оцінки ефективності, створюючи принципово нову форму організації, – Е-організацію. Але, як і в реальному світі, основними бізнес-процесами віртуальних магазинів залишаються прийняття і виконання замовлень покупців та доставка товарів і послуг, що входять до компетенції логістики.

Аналіз останніх публікацій, у яких започатковано вирішення цієї проблеми. Проблеми адаптації логістичного менеджменту до його використання в електронній торгівлі розглядалися в працях таких вчених, як: Ржевский Дж., Ларін О., Вікторов Д. та інших, але їх дослідження носять дещо оглядовий характер. Саме недостатній рівень адаптованості попередніх публікацій до їх практичного застосування зумовлює необхідність цього дослідження.

Цілі статті. Метою цього дослідження є теоретичне узагальнення складу основних чинників, які вимагають переосмислення логістичного менеджменту і його адаптацію до електронної торгівлі.

Основний матеріал дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На думку теоретика науки управління Пітера Друкера, у відносно подібних маркетингових умовах електронної торгівлі “...постачання товару є основною конкурентною перевагою” [1].

В своїй статті про революцію, яку здійснить електронна торгівля в усіх областях господарської діяльності, він заявляє: „В електронній комерції постачання стане тією єдиною

* Інтернет-магазин – це реалізоване в мережі Інтернет представництво шляхом створення Web-сервера для продажу товарів і послуг іншим користувачам мережі Інтернет.

сферою, в якій компанія дійсно може відзначитися. Вона стане основною сферою компетенції. Фірми будуть торгувати не тим, що виробляють, а тим, що зможуть доставити покупцю” [1].

Нові принципи і умови електронної торгівлі, з одного боку, вимагають нових досягнень від логістичного менеджменту, а з другого – якісно змінюють саму логістику. Деякі, пов’язані з цим можливі тенденції, частина з яких вже здійснилась на практиці, і будуть предметом цього дослідження.

Декларування вантажів, сплата мита, розмитнення, податки тощо, зміна яких залежить від країни-відправника і країни-одержувача, – ось основна перешкода для міжнародної торгівлі. В переважній більшості випадків це становить труднощі для покупця, тому що продавцю нерентабельно навіть робити спроби подолати ці бар’єри. “Митні процедури – найсерйозніша перепона із будь-коли існуючих на шляху вільного пересування товару на міжнародному ринку”, – так вважають провідні фахівці з електронної логістики Росії [2]. За оцінками Forester Research, 85 % компаній, які займаються електронною торгівлею, не можуть виконувати замовлення з інших країн. Ні ЄС, ні США – лідери електронної комерції – поки що не готові до адекватного митного і податкового регулювання віртуальної економіки.

Відбувається розмежування моментів купівлі та продажу. Продаж відбувається відразу після вибору покупцем товару в Інтернет-магазині, а купівля здійснюється тільки тоді, коли покупець отримує товар або результат від його використання. За даними eMedia Metrix, більшість користувачів Інтернет надають перевагу реальним магазинам – лише від 2 до 10 % відвідувачів Інтернет-магазинів здійснюють закупівлі [3].

Власники Інтернет-магазинів часто цікавляться питаннями, пов’язаними з організацією доставки і платежів, в останню чергу, вважаючи, що ці питання не є важкими і легко вирішуються. Мало кому відомо, що основою електронної торгівлі є логістика; більше того, сам термін „логістика” невідомий більшості співвітчизників. Зазвичай, усвідомлення актуальності логістичних механізмів приходить з досвідом. Так, лідер світової електронної торгівлі Amazon.com, маючи на меті знизити витрати, зайнявся удосконаленням своєї логістичної системи, що в подальшому і привело до успіху. В українських компаніях, на жаль, поки що дещо інші пріоритети – своїм головним завданням молоді Інтернет-компанії вважають технічне забезпечення та сам процес створення Інтернет-магазину.

Електронна торгівля значною мірою відрізняється від традиційного бізнесу, електронний магазин продає не тільки товар, але й послуги по його доставці – останнє є однією з переваг при здійсненні віртуальних закупівель. Доставка в такий спосіб виступає як самостійний товар, має свою ціну і впливає на сам факт здійснення купівлі. Очевидно, що у випадку, якщо товар доставлений невчасно, порушена комплектація замовлення або послуги по його доставці надто дорогі, клієнт втрачає інтерес до купівлі.

В цих випадках саме логістика набуває найважливішого значення в побудові перспективних взаємовідносин Інтернет-магазину і замовників.

До появи електронної торгівлі клієнти, як правило, не цікавились витратами, пов’язаними з логістичним забезпеченням доставки товарів в магазин або на склад. Взаємодія покупця і компанії здійснювалась через торгових операторів-посередників, які доставляли товар покупцю. Електронна торгівля поєднала клієнта з підприємством напряму, без посередників. Відповідно замовник, усвідомлюючи складність і вартість логістичних процедур, робить свій вибір з врахуванням нових чинників.

В традиційному бізнесі логістика, завдяки довготривалим маркетинговим акціям, має досить часу, щоб своєчасно реагувати на підвищення споживчого попиту. Інтерактивна ж природа Інтернету дає змогу замовнику реагувати на маркетингову акцію миттєво, а гнучкість Web-технологій* дає можливість маркетингу тримати ринок у постійній напрузі. Тому повільна логістична обробка замовлень призводить до їх лавиноподібного зростання, що може перетворитися у справжню катастрофу для служби логістики компанії. Таке вже траплялося в електронній комерції в період різдвяних свят, коли більшість електронних магазинів виконували замовлення або з запізненням на місяць порівняно із звичайними термінами, або не приймали їх взагалі. Інтернет-магазини, на нашу думку, повинні уміти здійснювати пряму доставку більшій кількості клієнтів, оскільки електронний бізнес передбачає перехід від гуртового продажу до роздрібного, від масового обслуговування до індивідуального. Індивідуалізована логістика має дуже важливе значення в електронній торгівлі: без неї компанія не буде готова до електронного бізнесу. При цьому важливо не тільки вміти доставляти товар, але й зробити кожне звернення своїх клієнтів більш зручним і швидким.

Персоналізована робота із замовником приводить до того, що клієнт стає елементом логістичного ланцюжка самого підприємства. В зв'язку з цим завдання по побудові нових способів взаємодії з клієнтом є пріоритетними. Для їх розв'язання в електронній торгівлі існують унікальні технологічні можливості: побудова стратегії управління взаємовідносинами з замовниками – CRM (Customer Relationships Management), управління ланцюжком постачання – SCM (Supply Chain Management), внутрішнє планування ресурсів – ERP (Enterprise Resource Planning).

Новостворені Інтернет-компанії, у випадку вдалого старту, досягають успіху за рахунок інноваційної першості в своїй товарній ніші і серйозної економії коштів. Але з появою конкурентів і зростанням бізнесу їх успіх все більше і більше залежить від ефективного функціонування бізнесу: часу реакції, обліку і контролю, якості отримуваної клієнтами продукції, організації логістики. На нашу думку, організація логістики – це не тільки вибір способів доставки, але й інформаційно облікові системи, інструменти для планування і підтримки прийняття рішень, оцінка постачальників і партнерів, створення складів і розподільчих центрів. Все це вимагає серйозних інвестицій та професійних знань і навичок. Початково створювані як віртуальні компанії, підприємства електронної торгівлі зіштовхуються із складними, працемісткими і незнайомими їм проблемами реального розподілу продукції. Підприємства, які відкривають віртуальну торгівлю, паралельно із своєю традиційною діяльністю, змушені долати труднощі незбігу бізнес-моделей, обліку і управління реальною і віртуальною логістикою, яка може призвести до погіршення стану справ в цілому.

Один з виходів з цього становища є встановлення контрактних відносин із спеціалізованими логістичними операторами (компаніями). Лавиноподібний ріст кількості електронних магазинів призвів до синхронного зростання об'ємів перевезень, які виконуються кур'єрськими службами: Fedex, TNT, UPS, EMS.

На нашу думку, для оптимізації логістичної сфери діяльності віртуальних компаній можливе включення логістичних фірм до складу альянсів.

* Web-технології – це технологічні процеси, які ґрунтуються на використанні технічних можливостей всесвітньої мережі Інтернет.

Висновки. Проведений аналіз показав, що зміни в логістиці, продиктовані розвитком електронної торгівлі, можуть застосовуватись і до практики традиційного бізнесу. Тісні взаємовідносини з партнерами, прозорість інвентаризаційних систем, вчасна доставка, мінімізація запасів, найкоротші терміни доставки при високій якості, надання додаткових логістичних послуг, виділення спеціалізованих логістичних фірм, використання науко-містких технологій тощо – ось основні тенденції логістичної сфери діяльності, які вітчизняним підприємствам необхідно враховувати під час організації електронного бізнесу незалежно від способу продажу і оплати.

1. Druker P. "Can the E-business execute deliveries?" / *The Economist*, 09/1999.
 2. <http://www.loginfo.ru>. 3. <http://www.mediametrix.com>. 4. Braley A.J. *Intelligent Packaging in Pursuit of Customer Needs / Packaging Technology and Science*. – Vol. 6. – № 3. – 1993.

УДК 336.76

Колісник М.В.

Національний університет "Львівська політехніка"

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ ТА ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ КОМПАНІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ОРГАНІЗАЦІЇ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

© Колісник М.В., 2003

Науково обґрунтовано та наведено основні концепції прогнозування обсягів продажу та попиту на продукцію підприємства. Коротко обговорено методи успішного прогнозування попиту та планування продажу. Запропоновано нову ідею стосовно прогнозування попиту та продажу в умовах невизначеності.

The basic concepts of demand and sales forecasting are noted in this article. The methods of successful demand forecasting are discussed briefly. The new idea how to forecast the demand and sales under uncertainty of domestic conditions has been proposed.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Практика функціонування вітчизняних підприємств в умовах невизначеності переконливо свідчить, що одним з найважливіших чинників ефективності функціонування компаній на ринку є обсяг реалізації ними продукції чи послуг.

Така важливість цього показника, зумовлена наявністю лише часткового контролю менеджменту компанії за розвитком цього показника та переважної його підпорядкованості в ринкових умовах кон'юнктурі того сегмента ринку, на якому здійснює власну операційну активність компанія. Оскільки цей показник виступає виразником визнання ринком потреби у продукції компанії, то останній виступає об'єктом прецизійних прогнозів, які переважно створюються маркетинговими службами компанії.

Зазначимо, що переважна більшість підприємств в умовах функціонування ринкової економіки досить добре контролює власні витрати та дотримується фінансової дисципліни. Проте навіть повний контроль менеджменту за діяльністю підприємств не дає можливості