

УДК 658.7

ВПЛИВ ТА РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Мірошніченко Т. В., Чорна Г. Ю.

У статті виявлено особливості впливу та ролі логістики в розвитку електронної комерції. Встановлено, що необ'єктивне ставлення і незмога влади вирішити труднощі, які виникають на етапі становлення ринку електронної комерції, призводять до відставання входу України у світовий інформаційний простір. Визначено основні напрями подолання ризиків виникнення та існування Інтернет-магазинів.

Ключові слова: електронна комерція, логістика, Інтернет-магазини, інформаційний простір.

Кількість українців, що мають постійний доступ до Internet, збільшується з кожним днем. Цілком логічно, що разом із зростанням споживацької бази розвивається і вітчизняний сегмент Всесвітньої мережі, а разом з цим стає більше торгівельних Internet-майданчиків. Все частіше навіть не пов'язані з мережею підприємства починають приймати платежі за свої товари та послуги on-line-засобами. Питання ведення бізнесу в Internet для України набуває актуальності, але необ'єктивне ставлення і незмога влади вирішити труднощі, які виникають на цьому етапі - становлення ринку електронної комерції, призводять до відставання входу України у світовий інформаційний простір.

Питання, пов'язані з розвитком електронної комерції, вивчали такі вітчизняні та іноземні науковці як В.М. Андрієнко, О.В. Фінагіна, А.М. Гафіяк (розглядали концептуальні засади стратегічного розвитку інформатизації національної економіки) [1], О.О. Шутаєва розглядала сучасні світові тенденції розвитку електронної комерції, їх вплив на формування нового виду підприємництва в Україні - електронної торгівлі [2], В.М. Попов, Р.О. Маршавін, С.І. Ляпунов провели комплексний аналіз змін, що відбуваються в світовій економіці і міжнародних економічних відносинах під впливом електронної комерції, дали кількісну і якісну характеристику цих змін [3], К. Браун, П. Сігл зробили аналіз проблем міжнародного права стосовно застосування електронної комерції [4], та інші.

Але, нажаль, ці питання недостатньо глибоко розглядаються у сучасній економічній науці. Зокрема, недостатньо наукових робіт, в яких аналізується зв'язок логістики та електронної комерції. Тому **метою статті** є виявлення особливостей впливу та ролі логістики в розвитку електронної комерції.

У сучасному світі логістика - це дуже велика сфера діяльності, від якої багато в чому залежить рівень життя суспільства. Споживачі звикли чекати від логістики високоякісного сервісу і, власне, згадують про неї, лише коли виникають проблеми з доставкою товарів або послуг. В умовах безперервної боротьби за підвищення продуктивності бізнес пройшов довгий шлях з подолання виникаючих труднощів, одночасно покращуючи логістику. Не зважаючи на те, що багато з цих змін торкнулися управління ланцюгами постачання й розподілу, основне завдання логістики залишилося колишнім: організація найбільш якісного обслуговування покупця з найменшими витратами [5]. Що ж до глобальної економіки, то метою транснаціональних корпорацій є досягнення максимальної ефективності процесу доставки товарів і послуг до споживача, будь то приватний покупець або інша корпорація. Тому, не зважаючи на величезний прогрес, який підприємствам, та й цілим країнам, вдалося досягти у розвитку логістики, залишається ще широке поле діяльності для подальшої оптимізації цих процесів. На те є кілька причин: споживачі очікують і вимагають більш високого рівня обслуговування; поява Інтернету розмила кордон між споживачем і виробником; завдяки Інтернету обмін інформацією між споживачами став більш інтенсивним. У деяких галузях електронна комерція, укупі з інформаційними технологіями, роблять можливим пряму взаємодію поставальника або виробника зі споживачем, тим самим підвищуючи ефективність підприємств і економіки в цілому. Сьогодні в розвинених країнах кількість онлайн-операцій росте, а компанії на будь-якому ринку і в будь-якому регіоні світу включають електронну комерцію у свої бізнес-плани. Великі і малі компанії вже розробляють шляхи до застосування нових технологій для підвищення ефектив-

ності своїх систем управління та виробництва. Серед роздрібних продавців також є стійкий інтерес до електронної комерції, який виражається вже не тільки в дослідженнях даного сегменту ринку, але і в конкретних діях, покликаних забезпечити ефективність роботи з постійно зростаючим потоком споживачів [6].

В Україні також існує ринок товарів і послуг, для оплати яких електронна комерція є зручним платіжним інструментом. У коло таких товарів і послуг відносяться: бронювання і продаж квитків; продаж комп'ютерної техніки та комплектуючих; продаж книг і видань, компакт-дисків, аудіо- й відеоапаратури; резервування та оплата проживання в готелях; продаж туристичних путівок; підписка на різні послуги; продаж одягу і взуття тощо (рис. 1).

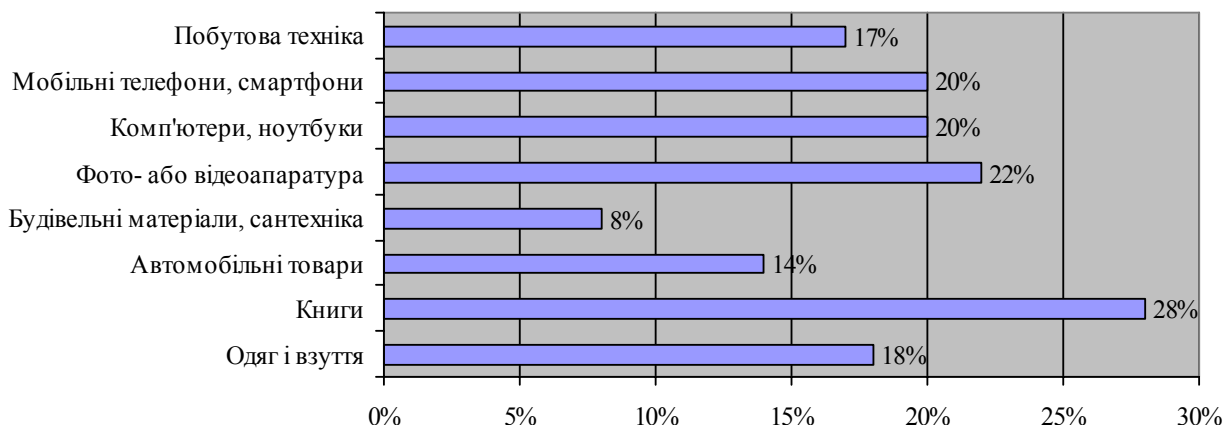


Рис. 1. Перелік товарів, які купують українці в Інтернет-магазинах

Маркетингові дослідження показують, що купують в Інтернеті переважно товари середньої цінової категорії. Особливо дорогі речі побоюються купувати через світову павутину. Середній розмір однієї покупки істотно варіюється. Вартість чека в середньому коливається в межах 100-200 доларів. Проте спостерігається чітка тенденція до його збільшення. Все більше покупців спроможуться на здійснення дорогих покупок, тоді як кількість дрібних падає.

Згідно проведеного дослідження мережевим виданням Rynok.biz:

- в Одесі живуть 7% українців, що роблять покупки через Інтернет. За цим показником місто зайняло третє місце в країні. Лідирує Київ (на нього припало 40%). На другому місці - Донецьк (8%). Далі в «рейтингу» слідує Харків, Дніпропетровськ (по 6%) і Львів (5%). Наголошується, що представництва онлайн-магазинів поки є тільки в великих містах, а доставка по Україні впливає на вартість покупки, що автоматично робить Інтернет-шопінг менш привабливим.
- у сфері онлайн-торгівлі України чітко простежується гендерна нерівність. Так, 80% клієнтів інтернет-магазинів є чоловіками. Причому більшість з них відноситься до віку 26-50 років. Працюють вони переважно у сфері торгівлі (16%), інформаційних технологій (10%), будівництва (7%), транспорту і зв'язку (5%). За посадами це: власники бізнесу і керівники відділів - по 19%, директори і IT-інженери - по 7%, заступники керівників - 5%. Тобто, сукупний місячний дохід понад половини учасників інтернет-шопінгу перевищує середній по Україні.

Не дивлячись на стрімке зростання обсягів електронної комерції, в нашій державі цей ринок все ще перебуває в початковому стані і йому потрібно більше часу для власного розвитку, ніж аналогічному ринку в розвинених країнах. Це пояснюється низкою факторів.

По-перше, в Україні сьогодні існує ряд юридичних проблем, які ускладнюють використання електронної комерції.

По-друге, розвитку електронної комерції в Україні заважають шахрайські транзакції - за допомогою Інтернету здійснюється більше тридцяти видів шахрайських дій.

По-третє, більшість Інтернет-магазинів, що створюються сьогодні, дуже швидко закривається. Проблема полягає не в неможливості розкрити магазин в мінімальні терміни - для цього потрібно здійснювати тільки ті дії, що ведуть до прибутку, і прикладати максимум зусиль. Зазвичай причина провалу в безлічі ризиків, що підстерігають власників магазинів, які розраховують на швидке розкручування і не замислюються про ті підводні камені, що можуть їх чекати. Особливо це сто-

сується Інтернет-магазинів, які стартують в регіонах. Розвивати сайт в даному випадку доведеться з урахуванням деяких особливостей.

Успіх підприємства повністю залежить від вибраного регіону, в якому планується здійснювати комерційну діяльність. Саме від специфіки кожного окремого регіону залежатиме можливість і швидкість створення власного капіталу.

Жителям області вигідно купувати в своєму регіоні, оскільки це швидше і надійніше. Також якщо жителі крупних міст звикли отримувати товар безкоштовно та на протязі одного дня, то покупці з регіонів менш вимогливі, тому що не мають такої можливості. Тому освоєння своєї ніші товару на місцевому і регіональному ринку може стати ключовою перевагою у швидкості та надійності доставки. На столичний ринок можна виходити тільки з пропозицією унікального та якісного товару, заради якого жителі крупних міст будуть готові чекати достатній час. Виключаючи крупні міста з цільової групи, можна збільшити прибутки у зв'язку зі зменшенням витрат на рекламу. Але Інтернет-продавець може працювати і в крупних містах, навіть якщо умовно Інтернет-магазин розташований в регіоні, успішно застосовуючи логістику. Якщо постачальник розташований у крупному місті, можна використовувати цей факт продажу своїх товарів. Потрібно тільки знайти кур'єрську службу в цьому ж місті і проблема буде частково вирішена. Управління всіма ресурсами можна здійснювати з власного будинку. Така організація раціонального процесу руху товарів вимагає максимальної концентрації. Потрібно вміти контролювати весь процес, щоб постачання товару і замовлення здійснювалися вчасно – паралельно один одному, щоб не було простоїв, бо через них можна втратити левову частку клієнтів.

Ще одна особливість Інтернет-магазинів пов'язана з доставкою та оплатою товару. Робота на обмеженій території ускладнюється потребою в налагодженні грамотної кур'єрської доставки. Якщо клієнтська база сформована по всій країні, то завдання в рази ускладнюється.

На території України існує декілька варіантів доставки:

- пошта. Основними недоліками цього способу є: умови доставки, облік термінів, вартість і можливі затримки в дорозі;
- експрес-доставка, наприклад, EMS. Недоліки: ще більша вартість порівняно з національною поштою; строк доставки не завжди менше ніж у звичайної пошти; товар можуть також легко загубити.

Стосовно оплати товару також існує 2 варіанти:

- післяплата. Відправка вийде дорожче через додаткову комісію за страховку. Клієнт, що одержує посылку, повинен доплатити додатково 4,8 % від суми. Не можна виключати і вірогідність того, що замовник може просто забути про посылку і не прийти за нею. Тоді продавець буде вимушений платити за подвійним тарифом;
- передоплата. Замовник може не отримати посылку через ненадійність поштової служби. Тоді продавець буде змушений відправити товар повторно.

Позбавитися усіх ризиків та проблем неможливо. Але досить реально звести їх до мінімуму при правильному підході до справи: оптимізації витрат, раціоналізації процесу руху товарів, постійному удосконаленню супутнього сервісу [7]. Для вдалого стратегічного управління Інтернет-магазином вигідно скористатися послугами посередників: аутсорсингових компаній, що мають необхідний досвід у прийомі дзвінків і замовлень; професійної кур'єрської служби, яка буде виконувати свої зобов'язання набагато краще, ніж інші.

ВИСНОВКИ

В умовах сьогоденної високорозвиненої і динамічної економіки споживач чекає найвищого рівня сервісу на протязі всього ланцюга поставок. Вимога діяти оперативно відноситься до всіх галузей економіки, особливо до тих, які мають представництво в Інтернеті. А оперативність починається з того, щоб потрібний продукт у потрібний час був у потрібному місці. В ефективній роботі електронної комерції найважливішу роль грає саме логістика. Раціональна організація надання логістичних послуг зможе допомогти компанії, що працює в галузі електронної комерції, звести до мінімуму усі ризики та проблеми, які її підстерігають. Під вдалим управлінням Інтернет-магазином

потрібно розуміти здатність підприємця правильно обрати регіон, в якому планується здійснювати комерційну діяльність, бо саме від специфіки кожного окремого регіону залежатиме можливість і швидкість створення власного капіталу; адекватне розуміння власних можливостей та розподіл обов'язків між посередниками, що мають більше досвіду в необхідних напрямках діяльності, самостійна організація яких для власного підприємства була б значно дорожчою: прийом дзвінків і замовлень; послуги професійної кур'єрської служби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Концептуальні засади стратегічного розвитку інформатизації національної економіки: моногр. / [В. М. Андрієнко, О. В. Фінагіна, А. М. Гафіяк та ін.]. — Донецьк: ДонНУ, 2011. — 217 с.
2. Шутаєва О. Міжнародна електронна комерція: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні / О. Шутаєва // Схід. — 2004. — №4 (62). — С. 38–40.
3. Попов В. М. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации / В. М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Ляпунов. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 272 с.
4. Brown K. The World Economics and Internet / K. Brown, P. Siegl // Sydney. NUS Commerce Press. — 1999. — 233р.
5. Роль логистики в интернет-коммерции: обработка заказов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.oborot.ru/article/130/14>.
6. Карташова І. В. Електронна комерція в Україні та її перспективи / І. В. Карташова // Держава та регіони. Сер. «Економіка та підприємництво». — 2007. — №6. — С.80–84.
7. Герасименко П. Оборот интернет-торговли в Украине превысил \$1 млрд. / П. Герасименко [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rynok.biz/?PublicationId=868463a9-c3a2-4ae5-9e9b-fdb34a0554ce>.