

УДК 339.3

*І. П. Міщук***ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ
ЛОГІСТИКИ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ
ТОРГІВЛІ ДРУКОВАНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ В УКРАЇНІ**

Розглядаються проблеми доставки товарів у системах електронної торгівлі друкованою продукцією. Досліджується специфіка організації логістичних процесів як комплексу операцій, що забезпечують доступність товарів і послуг у часі та просторі і формують основну частину процесу нарощування вартості – від закупівель до реалізації товарів кінцевим споживачам. Наголошується на необхідності аналізу логістичного ланцюга як нерозривного ланцюга подій та дій, утворюючих додаткову вартість, а також на виборі різноманітних форм логістичних утворень відповідно до вимог кінцевих споживачів.

The problems of the goods delivery in the systems of the printed production electronic trade are being investigated. The specifics of organization of the logistical processes as a complex of operations, which do provide the availability of goods and services in time and space and do form the main part of the process of the price expansion – from the buying till the realization of the products to the final consumers is investigated. The attention is paid on the necessity of the logistic chain analysis as a indissoluble chain of the events and actions, which do combine the additional value, and also on the choice of the various forms of the logistic compositions according to the final consumer demands.

Сучасний стан розвитку систем електронної торгівлі (е-торгівлі) в Україні характеризується існуванням низки проблем і перешкод у використанні потенціалу інформаційних технологій для організації сучасних торговельних систем. Незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики [1 – 4], у вітчизняній літературі недостатньо, на наш погляд, досліджено організаційно-технологічні аспекти формування систем електронної торгівлі, зокрема, щодо створення в ній ефективних систем доставки товарів. Це обумовлює необхідність постановки завдання про перегляд підходів до формування даного сегмента вітчизняної економіки на засадах стратегії інноваційного розвитку та науково-теоретичної бази, яка служить фундаментом формування систем електронної торгівлі. **Метою** цієї роботи є аналіз доцільності розповсюдження принципів і методів формування логістичних систем на процеси організації систем доставки товарів у сфері електронної торгівлі друкованою продукцією.

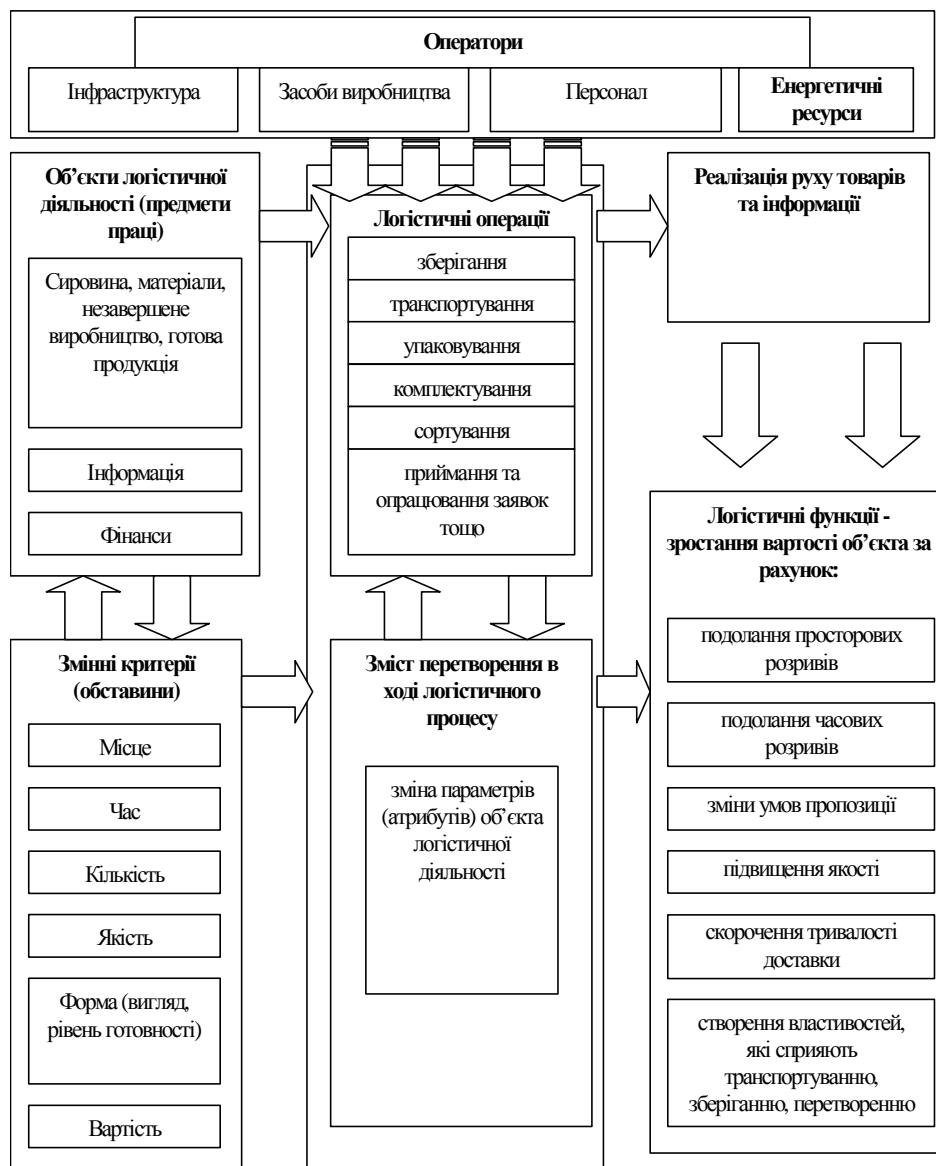
Ефективність систем електронної торгівлі, в якій друкована продукція за обсягами реалізації та кількістю укладених угод як у зарубіжних, так і в вітчизняних електронних магазинах займає одне з чільних місць, значною мірою залежить від здатності конкретного електронного магазину забезпечувати якісну доставку пропонованих товарів до місця проживання (діяльності) конкретних клієнтів. Теорією і практикою торгівлі доведено, що успішною торговельна угода може стати лише тоді, коли будуть задоволені всі

вимоги кінцевого споживача щодо об'єкта торгівлі (товару з конкретним набором характеристик і споживчих властивостей, спроможних задовольняти матеріальні чи духовні потреби людини, зокрема, друкованої продукції), його якості, кількості, місця і часу передачі даного товару «в руки» споживача, а також роздрібною ціни, за якою цей товар реалізовуватиметься даному споживачеві, за умови надання відповідних послуг. Така сукупність умов традиційно визначається як комплекс логістики і забезпечується шляхом побудови т. зв. логістичних систем, каналів і ланцюгів. Зазначені логістичні формування є важливим доповненням до системи маркетингових каналів розподілу продукції. Різниця між ними полягає в тому, що канали маркетингу служать для полегшення діяльності виробників чи торговельних підприємств шляхом координації виробництва продукції, цін і 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 основою системи надання споживчих послуг. Таке твердження є актуальним як для систем т.зв. «реальної», так і для систем віртуальної торгівлі. Тому важливою умовою успішної діяльності електронних магазинів є розроблення проекту логістики як складової частини бізнес-проекту. При цьому логістичну діяльність доцільно розглядати як складову частину процесу нарощування вартості – від закупівель до реалізації товарів кінцевим споживачам.

Головна ідея дослідження процесу нарощування вартості товарів пов'язана з необхідністю аналізу логістичного ланцюга як нерозривного ланцюга подій і дій, утворюючих додаткову вартість. При цьому реальна вартість будь-якого товару не є реалізованою до того часу, поки товар не буде фізично переміщений і укомплектований таким чином, що стане готовим до переходу права власності на нього кінцевому споживачеві. Саме це є метою створення систем доставки товарів у системах електронної торгівлі.

У загальному процесі функціонування логістичного каналу в системах електронної торгівлі здійснюється багато різноманітних угод між учасниками логістичного процесу, але найважливішою є угода з кінцевим споживачем (клієнтом електронного магазину). Загальна структура ланцюга нарощування вартості товарів у системах електронної торгівлі наведена на рис.1, хоча в конкретних випадках вона суттєво відрізняється в ситуаціях, коли електронний магазин створюється виробником певної продукції або незалежним підприємством торгівлі.

Як бачимо, логістичний ланцюг нарощування вартості товару пов'язує електронний магазин з його постачальниками і споживачами, а в центрі уваги перебувають внутрішні структури підприємства, котрі сприяють руху товарних запасів в електронний магазин, через його підрозділи та від нього до споживача. При цьому, за даними нашого дослідження, переважна більшість вітчизняних електронних магазинів не створила в своїй структурі спеціалізованих служб доставки, не має відокремлених складських приміщень або розосередженої мережі складів для зберігання товарних запасів і



Формування доданої вартості у логістичному процесі

обслуговування клієнтів з сільської місцевості та невеликих міських поселень, зосереджуючись на обслуговуванні лише тих, хто проживає в столиці та обласних центрах України чи закордоном.

У системах електронної торгівлі, що організуються для продажу різноманітних товарів, зокрема, друкованої продукції, рух потоків товарів

забезпечується шляхом виконання логістичних операцій, які виступають як послідовність дій підприємства з метою реалізації процесу нарощування додаткової вартості. Для підприємств електронної торгівлі, які функціонують за схемами «B2B» (оптова торгівля) та «B2C» (роздрібна торгівля), основними логістичними операціями, як і в «реальній» торгівлі, є операції з оброблення, зберігання і транспортування елементів товарних запасів. При цьому електронні магазини можуть обробляти потоки товарів, які надходять від власних підрозділів виробничого (видавничого, поліграфічного) підприємства (у випадку організації електронного магазину даним виробником) або ж від інших виробничих чи торговельно-посередницьких підприємств (у разі створення електронного магазину – незалежного торговельного підприємства).

Завершальний етап логістичного процесу охоплює рух друкованої продукції з електронного магазину до клієнтів. Специфіка цієї діяльності значною мірою залежить від обсягів реалізації товарів, габаритів і особливостей їх упакування, рівня розосередженості споживачів тощо. Так, для електронного магазину, що створений виробничим (видавничим, поліграфічним) підприємством, може виникати необхідність доставки готової продукції в розмірі від одного – двох паковань до комплектації декількох контейнерів чи вагона. Для електронного магазину – незалежного торговельного підприємства основною проблемою в цьому плані стає необхідність формування асортименту товарів від різних виробників (видавництва) за замовленнями, які варіюють від декількох паковань до кількох вантажних автомобілів. Для електронного магазину у формі «B2C» (роздрібна торгівля) ці процеси включають рух товарів від оптових складів постачальників до офісу (складських приміщень) електронного магазину і, особливо, від місць зберігання товарних запасів до конкретних замовників – кінцевих споживачів товарів. При цьому нагальними є проблеми, пов'язані з необхідністю доставки до розосереджених споживачів товарів (друкованої продукції) в малих кількостях і відносно невеликих габаритів (за даними проведеного опитування організаторів мережі е-магазинів України, вартість доставки товарів за середньої «вартості чека» в електронному магазині 100 – 150 грн., у випадку замовлення їх клієнтом із-за меж обласних центрів, особливо з сільської місцевості, стає порівнянною з ціною самого товару).

Завданням створення систем доставки товарів в електронній торгівлі є формування такої структури учасників і виконання ними такого комплексу робіт, операцій і процесів (подій і дій), щоб у кінцевому підсумку загальна додана вартість була реалізована тому, що клієнт електронного магазину подав заявку на придбання товару (у нашому випадку – певної назви друкованої продукції або супутніх товарів, якими торгує даний е-магазин) і погодився на оплату його вартості й доставки (з урахуванням вимог щодо місця, часу, зовнішнього вигляду товару та ін.). Виходячи з цього, структуру учасників систем доставки товарів в електронній торгівлі слід обирати на основі аналізу повної вартості витрат в інтегрованому логістичному ланцюгу, передбачаючи

багатоваріантність їх побудови. Зокрема, для значної частини електронних магазинів, що створюються в Україні підприємствами-виробниками (видавничими, поліграфічними), системи доставки товарів повинні базуватися на використанні складів готової продукції, які повинні взяти повністю на себе обслуговування як постійних, так і рідкісних клієнтів у сегменті «B2B» за схемою прямих поставок товарів у великих кількостях; водночас обслуговування клієнтів, замовлення яких є меншими за т.зв. норми транспортного відвантаження, може покладатись на окремі регіональні склади підприємства чи його дистрибуторів. Доцільність їх залучення до систем доставки товарів обумовлюється не лише виконанням операцій з розукрупнення та підсортування партій товарів, але й можливістю зниження транспортних витрат за рахунок економії на оплаті перевезення. Іншим варіантом доставки невеликих партій товарів клієнтам електронних магазинів у сегменті «B2B» може бути використання послуг таких провайдерів логістики, як транспортно-експедиторські підприємства. Такі підприємства можуть на постійній або разовій основі здійснювати для електронних магазинів транспортні та інші послуги згідно з умовами договору експедиції (при цьому клієнт зобов'язаний надати експедиторові всю необхідну документацію та інформацію про властивості вантажу й особливості його перевезення, а також іншу потрібну інформацію для виконання експедитором зобов'язань з доставки вантажу за договором).

При роботі електронного магазину в сегменті «B2C» формування систем доставки товарів пов'язане з таким специфічним фактором, як необхідність організації перевезень товарів у вкрай малих кількостях і габаритах (значно менших за норму транзитного відвантаження) і з відсутністю будь-якої ритмічності відправлень. Тому пошук шляхів оптимізації процесів доставки товарів (друкованої продукції), на наш погляд, слід вести за двома можливими способами:

1. Оптимізація розмірів партій, які відвантажуються за виділеними географічними напрямками, за рахунок прийнятного для клієнта терміну збільшення доставки замовлених товарів (на наш погляд, ці терміни можуть складати від 3 до 7 діб з урахуванням особливостей організації роботи конкретного електронного магазину). У цьому випадку існує можливість відмовитися від застосування термінових тарифів перевізників і отримати економію за рахунок відсилання товарів укрупненими партіями до т. зв. логістичних центрів (пунктів приймання, здавання і перевідправлення вантажів, їх перевантаження з одного виду транспорту на інший і кількісного та якісного перетворення партій вантажів, у тому числі дрібних). Такі логістичні центри (склади) можуть створюватися, наприклад, як дочірні підрозділи підприємства, що має електронний магазин, шляхом залучення діючих незалежних посередників.

2. Оптимізація розміру партій, котрі відвантажуються за виділеними географічними напрямками, що досягається шляхом об'єднання декількох

покупок для покупців, які проживають в одному населеному пункті (місті, районі, області). У цьому випадку в пункті призначення електронний магазин повинен мати власний логістичний центр для розформування (розукрупнення) агрегованих партій або ж укласти угоду щодо виконання даних операцій у поєднанні з подальшою доставкою товарів до їх замовників з іншим суб'єктом підприємництва – провайдером логістики.

На вартість придбання товару для остаточного споживача, крім іншого, впливає вартість доставки товару від електронного магазину до покупця силами транспортних, експедиційних підприємств чи інших логістичних посередників. При цьому дані витрати залежатимуть від особливості організаційно-правового статусу логістичного посередника та умов оплати його послуг з урахуванням характеру доставки товарів (терміни, розміри партії, супровід товару та ін.). Тому, організовуючи системи доставки товарів (друкованої продукції) з підприємств електронної торгівлі, необхідно провести конкретні економічні розрахунки щодо доцільності застосування тих чи інших умов доставки і тарифів їх оплати, оптимізації розміру партії товарів і вибору виду й типу транспортних засобів.

Створюючи системи доставки товарів у сфері електронної торгівлі, для оптимізації розмірів партії товарів у сегменті «B2B» доцільно застосовувати традиційні економіко-математичні моделі, які впливають з теорії керування запасами і базуються на мінімізації загальних витрат на транспортування і складування товарних запасів. Для оптимізації розміру партії у випадку доставки однієї чи декількох одиниць товарів, кількість яких значно менша за мінімальний розмір партії, визначеної перевізником, у сегменті «B2C» доцільно проводити аналіз чинних тарифів перевізників і вишукувати таке значення розміру партії, при якому електронний магазин міг би забезпечити відправку замовлених клієнтом товарів при мінімальних значеннях вартості транспортної послуги $V_{\text{тп}}$, тобто

$$V_{\text{тп}} = \frac{T_i}{M_i} \rightarrow \min,$$

де T_i – тарифна вартість перевезення вантажу в кількостях, менших за партію (наприклад, одна або декілька одиниць товару, або відправка масою до 0,5 кг і т.п.); M_i – кількість (маса) даного вантажу в одиницях або кілограмах і т.п.

Використання гістограм аналізу системи тарифів основних перевізників та експедиторів, які діють в Україні, і врахування при цьому системи пріоритетів, обмежень та особливостей діяльності кожного конкретного електронного магазину щодо поточного обслуговування дозволить визначати оптимальні розміри відвантажуваних партій та одержувати бажані їх параметри за рахунок об'єднання в одну партію покупок декількох клієнтів електронного магазину.

Таким чином, загальна ефективність систем електронної торгівлі друкованою продукцією значною мірою визначається ефективністю способів організації руху товарної маси від місць їх продажу до споживача, що обумовлює 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 в сфері інтерактивної торгівлі й товаропросування.

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб., 2001. 2. Береза А.М., Козак Ф.А., та ін. Електронна комерція: Навч. посіб., К., 2002. 3. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. М., 1999. 4. Макарова М. В. Электронна комерція: Посіб. для студентів вищих навчальних закладів. К., 2002. 5. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. М., 2003. 6. Степурич І. Книжковий маркетинг: канали розповсюдження книжок // Книжковий клуб плюс. 2002. № 2. С. 4 – 5. 7. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. СПб., 2002. 8. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф. Майсурадзе, А.Э. Мильчин, Э.П. Гаврилов и др. М., 1998. 9. Bracchi D. Enterprise E-Commerce. Fjrum pr., 2001.

УДК 655.4

О. В. Манько

КНИЖКОВА ЦИВІЛІЗАЦІЯ: ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНЦІЇ

Аналізуються сучасні тенденції розвитку книжкового ринку з точки зору споживача. Книжка як продукт має різну ціну – як інтелектуальну, так і ринкову. Продаж її буде залежати не тільки від якості поліграфічного виконання, але й від створення специфічного психологічного простору, в умовах якого здійснюватиметься процес купівлі – продажу. Розглядаються також певні аспекти феномену книги в умовах динамічного розвитку мультимедійного середовища.

Modern tendencies of the book market development from the consumer's point of view are analyzed. Book as a product has got different price, as intellectual so market price. How the book would be sold depends not only from the quality of the printing producing and design, but also from the creation of the special environment, in which the process of selling and buying will take place. Some aspects of the book phenomena under the conditions of the multimedia environment dynamic development are investigated.

Якось дивлячись американський фільм, я запам'ятав фразу «Кожен сходить з розуму по-своєму». У цьому є якась житейська мудрість: кожен у цьому житті вибирає своє корінне уподобання, яке для іншого може видатися божевільям. Так сталося, що з дитинства я полюбив книгу, і цей глюк супроводжує мене ціле життя. Книга для мене – це не тільки спосіб вільно провести час, це спосіб ведення життя: естетичне відпруження душі, тренування розуму, комфортний мікропростір – зручний фотель, м'яке освітлення, тиша... і політ думки. Одним словом, я є книгоман, люблю тексти й