МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЙ

навчальної дисципліни «Електронна логістика»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Логістика

За темою №3 «Електронні документи та електронний документообіг в логістиці»

м. Харків 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО
Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21№ 8

СХВАЛЕНО
Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21№ 2

ПОГОДЖЕНО
Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від 31.08.2021 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, старший викладач – методист Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

План лекцій:

1 Визначення електронного договору
2 Купівля-продаж в електронній торгівлі.
3 Електронні документи, що використовуються при здійсненні простої закупівлі в логістиці

Рекомендована література:

Основна:

1. Валькова Н.В. Електронна логістика: визначення та складові її інструментарію // Моделювання регіональної економіки. Збірник наукових праць.-Івано-Франківськ:Плай, 2013.- №1 (21).-с.119-127
2. Ігнатенко І.В., Пічугіна М.А. Розвиток електронної комерції та фактори впливу / збірника Міжнародної науково-практичної конференції, 2018. – 46 с.
3. Качуровський В. Є. Інформаційна логістика / В. Є. Качуровський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». — 2010. — № 690. — С. 53—59.
4. Скіцько В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу / В. І. Скіцько // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 309-314.
5. Краморенко Н.Р. Особливості розвитку українського сегменту електронної комерції / Краморенко Н.Р. // Інноваційна економіка. – 2011. – № 3. - с. 68-73.
6. Організація та проектування логістичних систем : підручник / За ред. проф. М. П. Денисенка, проф. П. Р. Лековця, проф. Л. І. Михайлової. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 336 с.
7. Про електронні документи та електронний документообіг. Закон України від 3.09.2015 року N 675-VIII// Відомості Верховної Ради. – 2015, N 36, ст.275 55. Про електронний цифровий підпис. Закон України від 6.10.2016, N 1666- VIII, N 47, ст.800
8. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навч. посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с. Шалева О.І. Електронна комерція: Навч. посібник / О.І. Шалева. — К.:Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
9. Щерба О. Ф. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні / О. Ф. Щерба, Л. Д. Сисюк – 2010. – 103 с.

Допоміжна:

10. Іваницька Т.Є. Методичний підхід до оцінки ефективності управління підприємством на основі логістичних критеріїв / Т.Є. Іваницька // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. - №2.
11. Іваницька Т.Є. Методичний підхід до оцінки ефективності управління підприємством на основі логістичних критеріїв / Т.Є. Іваницька // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. - №2.
12. Корбутяк В.І. Електронний документообіг та ефективність роботи органів державної влади / В.І. Корбутяк // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління. – 2013. – Вип. 1. – С. 69-76.
13. О.Хромов Логістика, Видавництво – Бурун Книга, 2012 – 224 с.
14. Осипов В. І. Економіка підприємства : підруч. для студ. вищих навч. закладів / В. І. Осипов. – О. : Маяк, 2010. – 724 с.
15. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б. Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. - №3(36).
16. Положення про електронні гроші в Україні : Постанова № 481 Правління Національного банку України від 04.11.2010 р.
17. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 3 вересня 2015 р.
18. Пушкар О.І., Віртуальні підприємства та електронний бізнес: конспект лекцій / О.І. Пушкар, Є.М. Грабовський. – Х.:ХНЕУ, 2008. - 47 с.
19. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток :монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

20. China's E-CommerceMarket: The Logistics Challenges: [Електронний ресурс]. – режим доступу http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/chinas-e-commerce-market-thelogistics-challenges/10192
21. Emerging Ecommerce Trendsfor 2012 : [Електронний ресурс]. – режим доступу http://www.zippycart.com/ecommerce-news/3163-merchants-takenote-ecommerce-trends-for 2012.html
22. Logistics and E-commerce: [Електронний ресурс]. – режим доступу http://people.hofstra.edu/geotrans/index.html
23. Ринок e-commerce в Україні URL: http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/Ecommerce_Market_in_Ukrain e.pdf
24. Премія E-Awards 2017 назвала кращих гравців українського ринку ecommerce URL: https://interfax.com.ua/news/press-release/415241.html
25. Матеріли сайту Logistic-info URL: http://www.logistike.com/
26. Експерт: обсяг ринку електронної комерції в Україні щомісячно збільшується на 50%: [Електронний ресурс]. – режим доступу http://www.newsru.ua/finance/15may2011/vonline.html
27. Обсяги інтернет-торгівлі в Україні виросли на 32%: [Електронний ресурс].

– режим доступу http://watcher.com.ua/2011/11/24/obsyahy-internet-torhivliv-ukrayini-vyrosly-na-32/
28. Обсяги інтернет-торгівлі в Україні виросли на 32%: [Електронний ресурс]. – режим доступу http://watcher.com.ua/2011/11/24/obsyahy-internet-torhivliv-ukrayini-vyrosly-na-32/ Вільна енциклопедія: [Електронний ресурс]. – режим доступу http://uk.wikipedia.org/
29. Офіційний сайт Асоціації Товарної Нумерації України «ДжіЕс1 Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gs1ua.org/uk.csp
30. Положення про штрихове кодування та участь у всесвітній системі GS1 // Офіційний сайт Асоціації Товарної Нумерації України «ДжіЕс1 Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gs1ua.org/files/gs1ua/Polozhennya.pdf

Текст лекції

3.1 Визначення електронного договору

Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» 2003 р. - поширюється на відносини, що виникають у процесі створення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, оброблення, використання та знищення електронних документів.

Електронний документ – це документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включно з обов’язковими реквізитами документа. Електронний документ може бути створений, переданий, збережений і перетворений електронними засобами у візуальну форму.

Електронний документ повинний мати обов'язкові підписи осіб, що дозволили виконання господарської операції і її оформлення електронними засобами, а також осіб, що виконали цю операцію.

Для ідентифікації автора електронного документа може використовуватися електронний підпис. Накладанням електронного підпису завершується процес створення електронного документа.
У випадку відсутності одного з цих підписів електронний документ не може мати юридичного статусу.
Оригіналом електронного документа вважається електронний екземпляр документа з обов'язковими реквізитами, у тому числі з електронними цифровими підписами осіб, що приймали участь у його створенні.

Електронний договір – домовленість двох або більше сторін, спрямовано на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов’язків, оформлену в електронній формі (дистанційно і з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем).
Учасниками відносин у сфері електронної комерції законом визнаються:

1) суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, які реалізують товари, виконують роботи, надають послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
2) покупці (замовники);
3) постачальники послуг проміжного характеру в інформаційній сфері;
4) органи публічної влади в частині виконання своїх функцій.

Положення про укладання договору в електронному вигляді регулюють:

1. Типова угода «Про обмін для міжнародного комерційного використання електронним обміном даними» ООН, 1995р.;
2. Правила ООН з електронного обміну даними в області управління, торгівлі і транспорту (ЕДІФАКТ), 1190р.;
3. Європейській типовій угоді про електронний обмін даними, 1994р.;
4. Пакет Директив ЄС з електронного підпису та електронної комерції, 1994р.;
5. Програма дій форуму економік Тихоокеанського узбережжя (АТЕС) в області електронної торгівлі, 2001р. *Заснований в 1989 році з метою сприяння тіснішій економічній співпраці та вільній торгівлі держав Азійсько-Тихоокеанського регіону.*;
6. Конвенція ООН «Про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах», 2005р.

Обов'язки продавця в електронній комерції: він повинен забезпечити прямий, простий, стабільний доступ до необхідної інформації про себе, про товар, про доставку, про особливості використовуваних платіжних інструментів, зобов'язаний забезпечити повну відповідність предмета договору кількісним і якісним характеристикам, оперативно підтвердити отримання замовлення покупця, а також підтвердити вчинення електронного правочину *(у формі електронного документа, квитанції, товарного чи касового чека, квитка, талона чи іншого документа)* в момент вчинення правочину або в момент виконання ним договору.

Таке підтвердження повинно містити відомості про умови та порядок обміну (повернення) товару, про порядок розірвання договору, про гарантійні зобов'язання тощо.
Продавець, крім своїх основних цивільно-правових прав, також має право вимагати від іншої сторони відомості, без яких укладання та виконання зобов'язань за електронним договором неможливо.

Права і обов'язки покупця (ЗУ «Про захист прав споживачів»): надати інформацію про себе, необхідну для: здійснення електронних правочинів, створення електронного підпису, ідентифікації в інформаційній системі підприємства електронної комерції *(шляхом введення особою спеціального набору електронних даних)*, а також вчинення інших дій в цій системі.

Особливості порядку здійснення електронних правочинів: перша стадія - **оферта,** яка обов'язково містить істотні умови договору та виражає намір оферента вважати себе зобов'язаним у разі її прийняття.

Електронний договір вважається укладеним з моменту одержання особою, яка направила пропозицію, **акцепту іншої сторони**.
Акцепт може бути надано в формах:
1) передачі оференту електронної пошти;
2) заповнення формуляра про прийняття оферти;
3) вчинення дій, які вважаються акцептом, якщо зміст таких дій чітко роз'яснено в інформаційній системі, в якій знаходиться така пропозиція, та ці роз'яснення логічно пов'язані з нею.

Місцем укладення електронного договору є місцезнаходження *(або місце фактичного проживання)* продавця.
Момент виконання продавцем обов'язку передати покупцеві товар визначається відповідно до положень Цивільного кодексу про купівлю-продаж *(хоча електронним договором може бути визначено інший момент виконання зобов'язань між сторонами).*

При зберіганні електронних документів обов'язкове додержання таких вимог:
1) інформація, що міститься в електронних документах, повинна бути доступною для її подальшого використання;
2) має бути забезпечена можливість відновлення електронного документа у тому форматі, в якому він був створений, відправлений або одержаний;
3) у разі наявності повинна зберігатися інформація, яка дає змогу встановити походження та призначення електронного документа, а також дату і час його відправлення чи одержання.

Електронний договір може містити таку інформацію як:
1) технологія (порядок) укладення договору;
2) процедура створення та накладання ЕЦП сторонами договору;
3) процедура внесення змін до умов договору;
4) спосіб та порядок прийняття пропозиції укласти електронний договір (акцепт);
5) спосіб обміну інформацією та електронними повідомленнями;
6) технічні засоби ідентифікації сторін;
7) умови виготовлення та отримання паперових копій електронних документів;
8) посилання на умови, що включаються до договору, шляхом перенаправлення (відсилання) до іншого електронного документа і порядок доступу до такого документа;
9) спосіб зберігання та пред'явлення електронних документів, повідомлень, іншої інформації в електронній формі та умови доступу до них;

10) можливість вибору мови, що використовується під час укладення та виконання договору.

3.2 Купівля-продаж в електронній торгівлі

Електронна торгівля через Інтернет: реальні продукти за реальні гроші в режимі он-лайн. Основні бізнес-процеси віртуальних магазинів - прийом і виконання замовлень покупців, що відповідає їх вимогам, доставка товарів і послуг - тобто **логістика.**

Нові принципи і умови Інтернет-торгівлі, з одного боку вимагають нових висот від логістичного менеджменту, а з іншого якісно змінюють саму логістику.

При централізації прийому замовлень відбувається децентралізація постачання.

Поява засобів транспорту призвела до підкорення простору, то електронна торгівля їх ліквідує.
Замовнику все одно де знаходиться постачальник, якщо його задовольнять ціна і якість, а постачальнику теж не важливо де замовник. Він може вести бізнес на ринку без фізичної присутності, якщо зможе організувати поставку і сервісне обслуговування товару.

Сутність електронної торгівлі - організація процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій.

Електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів.

Електронна торгівля, на відміну від електронної комерції, охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту його частину, яка безпосередньо пов’язана з купівлею-продажем.

Таке твердження належить до електронної роздрібної торгівлі. Що стосується електронної оптової торгівлі, то діапазон функцій тут значно ширше. Але в цілому електронна комерція поняття складніше, ніж електронна торгівля. Остання є частиною електронної комерції.

Способи зниження витрат підприємства в результаті організації системи постачання через Інтернет:

1. ***Нарощування ефективності за рахунок внутрішніх резервів.***

Розміщення каталогів в Інтернеті і впровадження автоматизованих систем розміщення, прийому і обробки замовлень усувають необхідність у виданні

каталогів друкарським способом і в малоефективній системі оформлення замовлень вручну.

2. *Зведення до мінімуму "інакомислення" в закупівлях.*

Інакодумцями прийнято називати людей, що не вписуються в загальноприйняту манеру поведінки. У сфері бізнесу інакодумцями іноді звуть співробітників, що здійснюють закупівлі поза рамками укладених підприємством контрактів.

Розширення можливостей постачальників укладати операції на вигідних для себе умовах. Система організації закупівель через Інтернет надає їм більше часу на пошук нових постачальників і здійснення контролю за виконання ними договірних зобов'язань.

Коли фірма переймає на себе зобов'язання зі здійснення закупівель у пріоритетних постачальників, функції постачальників вже не зводяться до простого оформлення замовлень, але розширюються до ведення переговорів про надання оптових знижок залежно від сукупного бюджету підприємства.

3. *Зміцнення партнерських взаємин з постачальниками.*

Шляхом переговорів можна добитися не тільки максимального зниження витрат. Не менше, а можливо, куди значнішу вигоду приносить оперативний обмін з постачальниками інформацією.

Система електронного постачання дозволяє понизити витрати не тільки покупцям, але і постачальникам:

1. Зниження витрат завдяки впровадженню електронних каталогів.

Електронні каталоги дозволяють цілеспрямовано уявити інформацію про пропоновані товари і послуги вибраному кругу потенційних покупців в набагато привабливішій формі, ніж каталоги, видані друкарським способом. Розміщення електронних каталогів зводить друкарські витрати до нуля, а витрати на розповсюдження - до мінімуму.

2. Зниження вірогідності помилок при оформленні замовлень.

Зниженню вірогідності помилок при оформленні замовлень сприяє легкість поповнення електронних каталогів новими товарами і оновлення цін. У свою чергу, економія часу на дозволі проблем, що виникають в процесі прийому замовлень, дозволяє постачальникам приділяти більше уваги розширенню діапазону послуг і поліпшенню якості обслуговування.

3. Широке розповсюдження інформації про пропозицію товарів і послуг.

Ще одна важлива перевага електронних каталогів полягає в їх здатності охопити широку аудиторію. Існує декілька способів розповсюдження електронних каталогів: розміщення на Web-вузлі постачальника, розсипка корпоративним замовникам для подальшого розповсюдження по їх інтрамережах, розміщення на електронному торговому майданчику або в системі, об'єднуючій вертикальні ланцюжки постачальників і покупців. Крім того, в Усесвітній павутині є безліч додаткових можливостей з організації збуту і маркетингу, що не вимагають значних витрат, наприклад, обмін з аналогічними Web- сайтами взаємними посиланнями, реєстрація вузла в

пошукових системах або розміщення баннерної реклами на вузлах з високим рівнем відвідуваності.

4. Просування у нові ринкові ніші.

Розсипка електронних каталогів вже наявним замовникам сприяє розширенню збуту за рахунок товарів і послуг, про які ці ж замовники раніше інформовані не були. З іншого боку, розміщення електронних каталогів на Web-вузлах допомагає розширити круг замовників, зокрема шляхом проникнення на ринки інших географічних регіонів.

Моделі організації закупівель через Інтернет:

1. Організація закупівель за каталогами постачальника.

Постачальники товарів і послуг розробляють і розміщують в Інтернеті електронні каталоги або вітрини, звідки користувачі можуть здійснювати покупки. Такі Web-вузли надають покупцям зручну форму обслуговування у вигляді "купівельної корзини", а також різні можливості оплати в захищеному режимі, ***наприклад,*** *по кредитній карті. На додаток до можливості розміщення замовлення постачальник може використовувати засоби взаємодії механізму його обробки з додатками покупця для скорочення об'єму введення даних і підвищення точності оформлення замовлення.*

У момент відвантаження товару зі складу система постачальника може направити покупцеві електронною поштою повідомлення з відомостями про доставку.

2. Організація закупівель на підставі запиту покупця.

Інша модель організації закупівель через Інтернет заснована на задоволенні запиту покупця, який розміщує каталоги продукції різних постачальників в своїй власній інтрамережі. Процес автоматизований за допомогою програмного забезпечення, що надає можливості електронного оформлення замовлень. Серверна СУБД покупця розбиває сформоване замовлення на декілька замовлень на постачання, перенаправляючи їх декільком постачальникам для обробки в режимі реального часу.

Система надає замовникові вичерпну інформацію про продукцію і ціни відповідно до заздалегідь обумовлених контрактів, а оскільки запити про наявність товарів прямують безпосередньо в систему управління товарними запасами постачальника, відповідь може бути отриманий негайно.

Прикладом організації закупівель на підставі запиту покупця може служити система електронного постачання (e-Procurement) корпорації Intel. На першому етапі співробітники мають доступ до 10-ти постачальників, що пропонують понад 250 000 найменувань продукції, а також пряме підключення до вузлів ще двох постачальників. Коло постачальників може бути розширене у міру укладання відповідних угод і розробки електронних каталогів. Асортимент продукції включає весь діапазон необхідних товарів - від скріпок до лабораторних осцилографів. Програма навчання призначена для чотирьох груп співробітників: що ініціюють придбання, затверджують запит, провідних

закупівлі і контролюючих фінансові операції. Навчання проводиться в декількох режимах, зокрема у власних аудиторіях Intel, за допомогою комп'ютерного моделювання і виїзних демонстрацій.

Система e-Procurement дозволяє компанії Intel щорічно економити близько 15 мільйонів доларів. Співробітники проводитимуть закупівлі у постачальників, що уклали з Intel контракти, і отримувати обумовлену в них знижку за об'єм. Електронні замовлення отримають додаткову знижку за рахунок спрощення їх обробки. При цьому ефективність праці співробітників Intel підвищиться завдяки скороченню термінів постачання з тижнів до днів.

3. Модель електронного торгового майданчика.

Електронний торговий майданчик - портал, або, у разі вертикальний ринок, "вортала" Електронні торгові майданчики можуть включати безліч постачальників, що пропонують різні товари, або, у разі об'єднуючих вертикальні ланцюжки систем, постачальників, що спеціалізуються на певному вузькому ринку, - *наприклад, на медичному устаткуванні. Такі компанії, як Cisco і Dell, привертають увагу прямими продажами корпоративним клієнтам. Багато компаній, що пропонують корпоративні вирішення інтернет-постачання, виступають і як вузли електронного торгового майданчика.*

Системи, об'єднуючі горизонтальні ланцюжки, пропонують товари і послуги для підприємств різних типів, - наприклад, товари категорії TOPE. Такі майданчики привертають технологічно підготовлених клієнтів, готових придбати певний тип продукції. *Це - сьогодення благо для постачальників, які дістають можливість скоротити витрати на залучення клієнтів. Для покупців же такі майданчики забезпечують можливість швидкого і простого порівняльного аналізу пропозицій*.

3.1. Системи, об'єднуючі вертикальні ланцюжки. *Такі системи відіграють роль вузлів для співтовариства компаній, що належать до однієї галузі або працюють в одній ринковій ніші. Окрім автоматизації роботи використовуваних їх клієнтами систем інтернет-постачання, вони надають учасникам доступ до новин і іншої інформації, що цікавить їх. Приклади вертикально орієнтованих систем - Altra Energy (енергетика), BAND-X (телекомунікації) і Cattle Offerings Worldwide (м'ясомолочна продукція). Загальна риса всіх цих служб - те, що вони надають покупцям доступ до прямих постачальників, що скорочує витрати на посередницькі послуги і таким чином знижує ціни.*

3.2. Системи, об'єднуючі горизонтальні ланцюжки. *Горизонтально орієнтовані системи об'єднують постачальників, чиї послуги зазвичай можуть бути використані в різних галузях. Ці системи можна розглядати як обслуговуючі фірми або компанії, що спеціалізуються на підтримці бізнесу. Такі компанії, починаючи від служб купівлі-продажу уживаного устаткування*

(iMark.com) і закінчуючи службою управління соціальними пакетами (Employeasy.com), завдяки участі в горизонтально орієнтованих системах значно збільшують свою популярність і об'єми продажів. Як і вертикально орієнтовані системи, ці майданчики дають потенційним покупцям доступ до прямих постачальників, дозволяючи заощаджувати засоби.

Операції та процеси електронної роздрібної торгівлі:

1. Установлення контакту (не фізичного) між «покупцем» і «продавцем»;
2. Обмін комерційною інформацією;
3. Повний цикл інформаційного супроводу покупця;
4. Пошук, демонстрація вибір консультація конкурентоспроможність товару;
5. Продаж товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг;
6. Взаєморозрахунки (у тому числі з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей);
7. Управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою;
8. Післяпродажне обслуговування.

Характерні риси та особливості електронної торгівлі:

1. ***Віртуальність*** – брак особистого контакту між фізичними особами – суб'єктами процесу купівлі-продажу тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі on-line.
2. ***Інтерактивність*** – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу.
3. ***Глобальність*** – брак часових, просторових, адміністративних, соціально демографічних, асортиментно-товарних меж.
4. ***Динамічність*** – спроможність on-line торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов.
5. ***Ефективність*** – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Переваги і вади електронної роздрібної торгівлі

Основні переваги	Вади (недоліки)
Для торгівельної компанії	***Для торгівельної компанії***
1. Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і барєрів	1. Складність реалізації технічних, технологічних проектів, відсутність кадрів
2. Безперервність роботи торгівельного об'єкта. Максимальна інтенсивність торгівельного обслуговування	2. Несумісність платіжних систем різних країн
3. Зменшення витрат обігу, а також утримання інфраструктури	3. Брак правових механізмів
4. Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації.	4. Можливий несанкціонований доступ до товару та грошових засобів, конфіденційність інформації
5. Прискорення розрахунків	
6. Відсутність обмежень комерційного	

бізнесу	
Для покупця	***Для покупця***
1. Доступність до товару: територіальна, демографічна, часова	1. Невпевненість, скутість при здійсненні дорогих покупок
2. Економія часу і грошей	2. Перебої з доставкою товарів
3. Зручність і високий рівень торгівельного обслуговування	3. Складність процесу повернення та обміну товару
4. Доставка товару за конкретною адресою	
5. Морально-психологічна перевага при відвіданні сайта, ознайомлення з товаром, його характеристиками	

3.3 Електронні документи, що використовуються при здійсненні простої закупівлі в логістиці

Моделі організації закупівель через інтернет:

1) за каталогами постачальника;
2) на підставі запиту покупця;
3) через електронний ринок.

Основними повідомленнями між постачальником і споживачем в ланцюзі постачань є:

1) каталог продукції / прайс-лист;
2) замовлення на поставку продукції (як альтернатива, при реалізації VMI-технології можуть передаватися звіти про продажі або залишки запасів споживача);
3) відповідь на замовлення;
4) повідомлення про відвантаження (товарно-транспортна накладна);
5) повідомлення про отримання;
6) накладна;
7) повідомлення про повернення;
8) інструкція пакування;
9) рахунок-фактура;
10) комерційний диспут (коригування документів, може ініціюватися на різних фазах документообігу);
11) акт звірки взаєморозрахунків;
12) звіт про інвентаризацію;
13) звіт про продаж;
14) замовлення на транспортування;
15) звіти про запаси / прихід / відвантаження;
16) інформація про статус вантажу;
17) інструкції по складської вантажопереробки;
18) графічні файли (підстава повернення).

Схема ЕОД "постачальник - споживач"

