

**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 №5 «Логістика електронних продажів»

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 Основні функції логістики електронних продажів. Віртуальні можливості і реальні обмеження.
- 2 Мережа як новий канал продажу
- 3 Взаємовідносини з покупцями і постачальниками
- 4 Роль логістичної експертизи

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, просування 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-the-logistics-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. Матеріали 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 вирости 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

5.1 Основні функції логістики електронних продажів. Віртуальні можливості і реальні обмеження.

На українському ринку Інтернет-торгівлі представлені такі бізнес-моделі діяльності підприємств:

- *підприємства, для яких торгівля в Інтернеті є професійним бізнесом, які мають у своїй структурі підрозділи з логістики, що забезпечують високу якість обслуговування клієнтів;*
- *мережі торговельних підприємств, які мають великий асортимент товарів і завдяки наданню послуг із доставки збільшують обсяги продажів;*
- *інтернет-магазини, які мають власні сайти, працюють як посередники між споживачем і традиційним роздрібним магазином та, як правило, не мають служб доставки;*
- *традиційні роздрібні магазини, які мають власні сайти, що виконують функції вітрин і є доповненням до основного бізнесу.*

Електронна комерція реалізується з використанням:

1. Інтернет-аукціонів
2. Інтернет-реклами
3. Інтернет-магазинів
4. Електронних каталогів
5. Електронного банкінгу тощо.

Функції Е-логістики, як форми е-бізнесу:

- 1) постачання товарів, необхідних для належного функціонування компанії;
- 2) складування та транспортування;
- 3) розподілу готової продукції для визначених торговців і споживачів;

- 4) просування і пропозиції певного асортименту продукції, обслуговування замовлень;
- 5) пошуку нових постачальників і клієнтів;
- 6) оплати замовлень.

Переваги е-логістики:

1. **Дозволяє знизити витрати підприємства.** Завдяки використанню комп'ютерів та Інтернету, а також спеціалізованого програмного забезпечення, більшість логістичних процесів може бути реалізовано при значно менших витратах – пов'язаних як з торговельною і комунікаційною діяльністю, так із управлінням.
2. **Сприяє оптимальному використанню часу** – скорочується час реалізації логістичних процесів, а також складання циклів замовлень, поліпшує контролювання процесів.
3. **Скорочує ланцюги поставок** – через виключення деяких посередників у каналах дистрибуції.
4. **Дозволяє ефективно досліджувати ринок**, а результати швидко використовувати належним чином.
5. **Допомагає знизити ризик додаткових витрат**, які могли б виникнути унаслідок неналежного вибору бізнес-партнерів.

Е-логістика підтримується функціонуванням таких систем:

1. **ERP** (Enterprise Resources Planning). Система ERP використовується керівництвом підприємства для планування закупівель, виробництва та розподілу готової продукції. Дозволяє отримати інформацію про зміни в попиту на ринку і визначити умови, що переважають на ньому.
2. **CRM** (Customer Relationship Management). CRM фокусується на моніторингу та поглибленні відносин з клієнтами, як наявними, так і потенційними. Це включає такі заходи, як продажі, маркетингові кампанії, обслуговування клієнтів після трансакції, колл-центри тощо. Дозволяє легко проводити аналіз ринку і здійснювати управління замовленнями.
3. **SRM** (Supplier Relationship Management). Допмагає підприємству комплексно управляти базою постачальників, автоматизуючи діяльність та розширюючи стратегію закупівель. Дозволяє інтеграцію різних операцій, підвищення прозорості запасів та полегшення оцінки постачальників.

Форми організації логістики в електронній торгівлі:

- 1) **власна логістика** - інтернет-магазини реалізують логістичну діяльність самостійно (*для малих підприємств*). У цій моделі критичною може бути підготовка до стрімкого розвитку фірми. Коли стрімко зростатиме кількість замовлень, треба передбачити залучення додаткової кількості людей та складських площ.

- 2) **dropshipping** (лог. перевезення)- надсиланні товару безпосередньо зі складу виробника чи дистрибутора до клієнта (зберігання товарів, приймання та комплектацію замовлень, оформлення всіх документів та надсилання посилок). *(для середніх за розміром підприємств, які не хочуть ризиків, пов'язаних із замороженням коштів у запасах, особливо, коли зростає кількість асортиментних позицій. Така модель дозволяє інтернет-магазинам сконцентруватися на залученні нових та утриманні постійних клієнтів.*
- 3) **one stop e-commerce** - повне логістичне обслуговування інтернет-продажів спеціалізованими фірмами (транспортування, складування, пакування, управління запасами, повернення тощо). *(для великих підприємств)*

Концепція «one stop e-commerce» не лише базується на логістиці (як dropshipping), а включає також діяльність маркетингову, інформаційну, фінансову, яку здійснює одна фірма.

Співпраця з одним партнером – професійним логістичним оператором – забезпечує кращу координацію дій та комунікацію між сторонами завдяки зосередження процесів в одному місці. *Пов'язано це також із певним ризиком, що одному партнеру віддається весь процес.*

Професійні оператори ринку логістичних послуг, які переважно обслуговують посилки інтернет-продажів, формують сегмент, який за кордоном ідентифікується як CEP (кур'єрство, експедиція, пошта). Кожен із операторів пропонує свої послуги.

Наприклад, кур'єрські оператори, розширюючи послугу: *«від дверей до дверей», пропонують - посилки в той самий день, посилки на певну годину; міські посилки.*

DHL (німецька міжнародна компанія, один з лідерів світового логістичного ринку, заснована як кур'єрська служба) - *посилки до певної години (до 9:00, до 10:30, до 12:00, до 18:00) та до кінця робочого дня.*

Також логістичні оператори гарантують повернення тарифу у разі недотримання часу доставки, що свідчить про високі стандарти обслуговування споживачів. Приклад – компанія «Cargo Express» здійснює доставку за системою «door-to-airport», «airport-to-airport» (від аеропорту, до аеропорту). Додаткові послуги включають SMS-повідомлення про прибуття посилки на місце призначення, доставку вантажів у неробочий час, на вказану годину, особисто в руки і тощо.

Рівень логістичного обслуговування е-споживачів у роздрібному товарообігу в Україні становить близько 2,1%.

Переваги електронних каналів розподілу:

Глобальний масштаб і охоплення - маленька фірма зможе продавати свої товари в усьому світі, маючи в активі глобальний масштаб і охоплення Інтернету, так само, як і фірми-гіганти та транснаціональні корпорації.

1. Зручність і швидкість здійснення угоди.
2. Продуктивність та гнучкість обробки інформації.
3. Управління базами даних і можливість встановлення нових відносин.
4. Нижчі витрати на здійснення продажу і розподілу.

Недоліки каналів розподілу:

1. Віртуальність контакту з реальними товарами і відстрочка володіння ними.
2. Логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Інтернету.
3. Хаос, заплутаність і громіздкість Інтернету.
4. Відсутність використання мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель.

Важливо, щоб і рівень логістичного обслуговування зростав у відповідності до очікувань е-покупців. Враховуючи наслідки політичної та економічної кризи в Україні: девальвації гривні, «втрати» Криму та частини східних територій країни, зниження купівельної спроможності і, як наслідок, відкладений споживчий попит, – слід очікувати певного спаду оборотів у перспективі й загострення конкуренції серед професійних операторів ринку логістичних послуг.

Перемагатимуть ті, хто пропонуватиме кращі логістичні рішення у площині спрощення процедури повернення товару, пропозиції післяплати, отримання інформації про товар у будь-який час, еластичність та гнучкість при доставці.

При здійсненні міжнародної торгівлі: декларація вантажів, оплата мита, податки і т.д., зміна яких залежать від країни відправлення і країни призначення - є основною перешкодою.

В основному це труднощі для покупця, тому що продавцеві, не рентабельно навіть намагатися подолати ці бар'єри.

85% компаній, що ведуть електронну торгівлю, не здатні виконувати замовлення з інших країн. Ні ЄС, ні США - лідер електронної комерції, поки не готові до адекватного митного та податкового регулювання віртуальної економіки.

Відбувається розмежування моментів продажу і покупки.

Продаж відбувається відразу, після вибору покупцем товару в Інтернет-магазині, а покупка здійсниться лише тоді, коли покупець отримає товар або результат від його використання.

5.2 Мережа як новий канал продажу

Інтернет стає для компаній не тільки засобом глобального пошуку партнерів, а й новим логістичним каналом.

Товари та послуги які можуть бути надані клієнту по мережі:

- угоди на біржових ринках,
- текстова та графічна інформація,
- комп'ютерні програми,
- консультаційні послуги,
- освітні послуги,
- газети і журнали.

Для роздрібних торговців, посередників, брокерів, дистриб'юторів, Інтернет це серйозна загроза.

Інтернет лише зміцнює імідж і інформаційну підтримку марки, дозволяє використовувати більш гнучку систему ціноутворення, але не демпінгову.

Мережа розподілу потрібна виробнику для виконання вимог покупців - поставка товару якісна і в найкоротші терміни. Рішення виробника про електронну торгівлю змусить і його дистриб'юторів підключатися до Мережі, щоб залишитися в бізнесі.

Центральний Інтернет-магазин виробника продукту буде підтримуватися регіональними сайтами, що володіють своїми запасами продукції або можливостями надання послуг.

Стратегічне значення має правильне управління каналами продажів.

*Коли в 1998 р Levi Strauss & Co. позбавив своїх роздрібних партнерів права продавати джинси он-лайн, зосередивши продажі в своєму Інтернет-магазині, його прибутку тут же **впали на 19 відсотків**.*

Партнери Levi's, як протест, зменшили обсяги традиційних продажів, проігнорували рекламні акції і зусилля компанії по контролю за запасами. В результаті Levi's втратив кошти в традиційних каналах продажів, і, врешті-решт, звернув і віртуальний проект.

5.3 Взаємовідносини з покупцями і постачальниками

Електронна торгівля сприяє зміщенню центру ваги на ринку і в логістичній системі в бік покупця:

1. Покупець отримує можливість:

- зручно і швидко вибирати і порівнювати продукт по всьому світу з екрану свого комп'ютера;
- отримувати те, що він хоче, а не те, що залишилося на складі.

2. Інтерактивність Інтернет-технологій дозволяє індивідуально спілкуватися з кожним клієнтом, результат - цінна маркетингова інформація.

3. Конкуренція змушує продавати те, що потрібно покупцеві, робити те, що необхідно продавцю і т.д.

4. Логістична система стає "тягнучою", і функціонує все більше не за прогнозом, а на замовлення покупця.

Переваги електронної торгівлі:

- мінімальна кількість товару, що повертається;
- нереалізація запасів;
- інформаційна прозорість логістичної діяльності учасників ланцюга: інформація про запаси, продажах, часу поставок, ціни, якість

Функціонування, мінімізація запасів і часу виконання замовлень вимагає чіткої взаємодії всіх ланок ланцюга: постачальників, виробників, продавців.

Серйозні проблеми економічної безпеки ведуть до формування альянсів компаній, які вважають за краще використовувати не глобальну, а закриті інформаційні мережі - Інтранет.

Спеціальний Інтернет-сайт компанії Dell Computers, що продає 90% своїх комп'ютерів через Мережу, дозволяє менеджерам постачальників бачити потреби компанії в їх продукції. На основі щогодини оновлюється інформації постачальник приймає рішення прискорити або відкласти поставку, а також порівняти свою конкурентоспроможність, отримавши доступ до цін і обсягів і умов інших постачальників Dell.

Електронний бізнес реконструює традиційні ланцюжки створення вартості, модифікує умови і правила конкурентної боротьби, розвиваючи комплексні системи розподілу знань про ціни, продуктах, дизайні і т.д. між постачальниками, покупцями, партнерами і навіть конкурентами.

Інтернет технології дозволяють надавати клієнтам ряд додаткових логістичних послуг підвищують конкурентоспроможність підприємств:

- відстеження перевезення вантажів,
- довідкові дані,
- порівняння альтернативних варіантів,
- індивідуалізацію обслуговування.

Все це сприяє підтримці тривалих відносин між партнерами.

5.4 Роль логістичної експертизи

Новостворювані торгові Інтернет-компанії, в разі вдалого старту, процвітають перший час за рахунок першості в своїй товарній ніші і серйозної економії масштабів. Але з появою конкурентів і зростанням бізнесу, їх успіх все більше і більше залежить від ефективного функціонування бізнесу: часу реакції, обліку та контролю, якості одержуваної клієнтами продукції, організації логістики.

Організація логістики - це не тільки вибір способів доставки, а й інформаційно-облікові системи, інструменти для планування і підтримки прийняття рішень, оцінка постачальників і партнерів, створення складів і розподільчих центрів.

Успішність діяльності безпосередньо залежить від системи фізичного розподілу.

Віртуальні підприємства електронної торгівлі стикаються зі складними, трудомісткими і незнайомими їм проблемами реального розподілу продукції, внаслідок відмінності бізнес-моделей, обліку та управління реальною і віртуальною логістикою, яка може привести до погіршення стану справ в цілому.

Вихід - встановлення контрактних відносин із спеціалізованими логістичними операторами, або, (використовуючи Інтернет термінологію) - провайдерами.

Зростання числа електронних магазинів сприяє зростанню обсягів перевезень, які виконуються кур'єрськими службами.

Для більш плідних відносин, оптимізації логістичної сфери діяльності віртуальних компаній є включення логістичних фірм до складу **альянсів**.

Асоціація «Український логістичний альянс»

Заснована як громадська організація «Українська логістична асоціація» 14 червня 2005 року. У 2009 році вона стала повноправним членом Європейської логістичної асоціації.

В 2016 році пройшла реорганізація у зв'язку із зміною в українському законодавстві в Асоціацію «Український логістичний альянс», яка підтвердила своє членство в Європейській логістичній асоціації.

Григорак Марія Юрївна — президент Асоціації, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри логістики Національного Авіаційного Університету. Логістичні знання, експертиза, так само цінні для електронної торгівлі, як і знання в області комп'ютерних, телекомунікаційних та Інтернет технологій.

Зміни в логістиці, продиктовані розвитком електронної торгівлі, застосовні і до практики традиційного бізнесу.

Основні тенденції логістичної сфери діяльності, незалежно від способу продажу і оплати:

- 1) тісні взаємини з партнерами,
- 2) прозорість інвентаризаційних систем,
- 3) поставка точно-вчасно,
- 4) мінімізація запасів,
- 5) найкоротші терміни поставки при високій якості,
- 6) надання додаткових логістичних послуг,
- 7) виділення спеціалізованих логістичних фірм,
- 8) використання наукомістких технологій.