

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Електронна комерція як сучасна форма організації підприємницької діяльності» містить 100 сторінок, 19 таблиць, 21 рисунок. Перелік посилань нараховує 60 найменування.

В сучасному світі електронні технології набувають стрімкого розвитку та активно розвивається новий напрям бізнесу – електронний. За даними досліджень, український ринок електронної комерції швидко розвивається. Саме для підприємств електронної торгівлі ефективність логістики має принципове значення. Оцінювання ефективності логістичної діяльності вказує на "вузькі" місця і перепони у отриманні запланованих результатів, є основою для ухвалення обґрунтованих рішень в процесі підвищення конкурентоспроможності підприємства електронної торгівлі.

Мета роботи: розробка і наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад, науково-методичних та практичних рекомендацій з управління електронною комерцією підприємства.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства електронної торгівлі ТОВ «Клуб розумних покупців».

Предмет дослідження – теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти електронної комерції підприємства.

В дипломній роботі застосовано метод системного аналізу та прогностики. Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-практичних засад організації електронної комерції, визначенні імперативів її розвитку та розробці концептуальних настанов удосконалення її управління на вітчизняних підприємствах в умовах глобальної інформаційної економіки.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ІНТЕРНЕТ, Е-КОМЕРЦІЯ, ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ КОМЕРЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ .....	8
1.1 Теоретико-методологічні основи управління електронною комерцією підприємств .....	8
1.2 Управління електронною комерцією підприємств: концепція, принципи, цілі .....	17
1.3 Стан та особливості електронної комерції підприємств в Україні .....	25
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА.....	34
2.1 Аналіз тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні.....	34
2.2 Оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique».....	47
2.3 Аналіз логістичної діяльності компанії.....	55
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «LE BOUTIQUE».....	61
3.1 Визначення головних функціональних сфер для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства.....	61
3.2 Обґрунтування рекомендацій щодо логістики складкування.....	70
3.3 Оцінювання доцільності інноваційних рішень для підприємства електронної торгівлі.....	79
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

## ВСТУП

Завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій, більша половина людства використовують Інтернет не тільки у повсякденному житті, але й користуються ним для розвитку власного бізнесу. Внаслідок цього і була створена зовсім нова галузь в економіці – електронна комерція. Електронна комерція – це термін, який включає в себе проведення ділових та фінансових трансакцій в Інтернеті. Сюди відноситься купівля – продаж товару, електронний банкінг та безготівкові розрахунки, електронний маркетинг [2]. Більше того, із появою цієї галузі з'явилися абсолютно нові інформаційні технології, такі як: електронні платіжні системи, хмарні сервіси, тощо. Інтернет - це нова платформа для ведення бізнесу. Так всі провідні компанії вже давно користуються перевагами всесвітньої мережі для реклами своєї фірми, налагодження зв'язків із клієнтами, розповсюдження продукції як у своїй державі так і за її межами, а також для виходу на нові ринки збуту. Тобто електронний бізнес вже став невід'ємною частиною сучасного людства без якого в компаніях просто немає майбутнього. Розуміючи це, керівники не задають собі питання про використання Інтернету, вони думають про те, скільки коштів виділити на це і як ефективно розподілити цей бюджет [5]. Аналізуючи досвід інших країн можна зробити висновок, що електронна комерція та сусідні з нею області мають доволі позитивний вплив на економічний розвиток держави. Згідно Ecommerce Europe в Європі кількість робочих місць створених завдяки e-commerce досягає 2,5 мільйони і безумовно ця цифра тільки зростає із розвитком Інтернету [6]. Створення нових робочих місць дає змогу подолати таке негативне явище як безробіття. В останні роки в Україні це явище тільки зростає, що негативно впливає на розвиток нашої країни. Тож питання про подолання безробіття є досить актуальним у нашій державі.

Хоча формування електронної комерції в Україні почалось пізніше ніж в розвинених країнах ця галузь досить динамічно розвивається, незважаючи на стрибки курсу валют, політичну ситуацію та кризу. За даними Eurostat наша країна перша за зростанням серед усіх Європейських країн із показником у 35% [7].

Дослідженням цієї галузі займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Вони аналізували та досліджували питання як становлення, так і розвитку електронної комерції. Оскільки закордоном ця галузь почала розвиватись значно раніше, то праці таких відомих економістів та маркетологів як: Дж. Дункан [8], Д.Козьє [9] та В. Звас [10] зробили неабиякий внесок у дослідження e-commerce. Серед вітчизняних вчених слід виділити праці Затонацької Т.Г. [11], Шемета А.Д. [12], Фаустової К.І. [13] та багато інших, які продовжують робити внесок у цю галузь до сьогодні. Крім того приватні компанії та підприємства, які роблять прикладні дослідження і займаються аналітикою та статистичними даними електронної економіки.

Тема дипломної роботи є досить актуальною, оскільки розвиток електронної комерції тільки набирає обертів в нашій державі і в усьому світі загалом. Все більше компаній впроваджують та користуються можливостями Інтернету, тому необхідно підтримувати і сприяти розвитку цієї галузі.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства електронної торгівлі ТОВ «Клуб розумних покупців».

Предметом дослідження теоретичні, науково-методичні, практичні аспекти електронної комерції підприємства.

Мета роботи розробка і наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад, науково-методичних та практичних рекомендацій з управління електронною комерцією підприємства.

Мета визначає наступні завдання дипломної роботи:

- Вивчення літератури, інтернет-ресурсів для побудови моделі;
- Визначення факторів впливу електронної комерції на розвиток країни;
- Надання рекомендацій щодо покращення перспективної галузі.

Методи дослідження. В дипломній роботі застосовано метод системного аналізу та прогностики. Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-практичних засад організації електронної комерції, визначенні імперативів її розвитку та розробці концептуальних настанов

удосконалення її управління на вітчизняних підприємствах в умовах глобальної інформаційної економіки

Інформаційну базу дослідження офіційних статистичних даних складає державна статистика України, а також світовий банк даних World Bank та Eurostat. Дослідження виконано на основі статистичних даних за допомогою MathCAD і Excel.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ КОМЕРЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ

## 1.1. Теоретико-методологічні основи управління електронною комерцією підприємств

Еволюційний розвиток Інтернет-технологій, стрімке їх поширення в сукупності з досягненнями науково-технічного прогресу в сфері інформаційно-комунікаційних технологій сприяли значній хвилі трансформацій в бізнес процесах. Інноваційна діяльність в сфері інформаційних комунікацій спричинили невідворотні, каталізуючі наслідки для бізнесу, і, як наслідок, глибоке проникнення цих інновацій в економікосоціальні процеси в суспільстві. Реалії сьогодення свідчать про нові тенденції в економіці, зміну вектору економічного розвитку з традиційного в сторону електронного. Це вимагає чіткої диференціації відповідних бізнестехнологій, визначення їх особливостей, ролі та характеру впливу. Результати досліджень значної низки наукових робіт даного дослідження свідчать про закономірну Інтернет-спрямованість сьогоденної парадигми підприємницької діяльності як сучасної системи наукових переконань, в основі якої лежить електронна комерція як квінтесенція гармонійного розвитку та ефективного функціонування підприємств. Зарубіжний досвід підтверджує значущість електронної комерції як надважливої складової бізнесу підприємства, ефективна організація та розвиток якої забезпечує стійкі конкурентні переваги, сталість та ефективність функціонування.

Основною причиною трансформації економіки є електронний бізнес [14, с. 14]. Нині існує два основні напрями використання Інтернету у бізнесі [15, с. 52]:

- 1) як засобу комунікації, джерела довідкової інформації, засобу реклами і маркетингу для ведення господарської діяльності поза електронними мережами;
- 2) як інструменту ведення електронного бізнесу, ґрунтованого на принципах мережевої економіки.

В економічній літературі доцільно виділити декілька підходів до дослідження етимології та типології електронного бізнесу (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1 – Теоретичні підходи до визначення поняття «електронний бізнес»

Назва підходу	Тлумачення сутності	Представники
1	2	3
Організаційний	бізнес, ефективність на конкурентоздатність якого ґрунтується на використанні інформаційних та телекомунікаційних технологій	А. Берко, В. Висоцька, В. Пасічник [39, с. 31]
	будь-яка ділова активність, що заснована на можливостях глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку	В. Брижко, А. Новицький, В. Цимбалюк, М. Швець [40, с. 9]; А. Маєвська [31]; І. Трубіна [30, с. 39]; І. Успенський [36]
	комерційна діяльність, яка реалізується за допомогою впровадження інформаційних технологій з метою створення ланцюга доданої вартості	А. Пушкар, Є. Грабовський, Є. Пономаренко [41, с.7]
	діяльність організації на основі інтернет-технологій, в якій все бізнес-процес автоматизовані	О. Вільхівська [57, с.262]
Програмноцільовий	більш ніж проста електронна покупка або продаж товарів, він потребує використання мережних комунікаційних технологій для проведення дій з метою отримання прибутків усередині і поза підприємством	Л. Віннік [61]; І. Жучкова, А. Конопльова [62]
Інституціональний	будь-який бізнес, що проводиться по цифрових засобах масової інформації	N. L. Karmakar [33]
Часовопросторовий	операції з продажу або споживання товарів і послуг, що здійснюються між комерційними суб'єктами господарювання, домашніми господарствами, приватними особами, органами влади і іншими організаціями з використанням Інтернету й інших мереж передачі даних	С. Вінарік, Н. Васильєва [19, с. 151]
Ресурсний	можливість комерційними підприємствами під впливом електронних комунікаційних мереж передавати і отримувати інформацію	C. Fellenshtein, R. Wood [63]
Системний	сукупність електронної комерції, бізнес-аналітики, управління взаємодією зі споживачами, управління логістикою та збутом, а також інформаційної системи планування	J . Strauss, R . Frost [64]

## Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Процесний	вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку	Л. Віннік [16]
	здійснення головних бізнес-процесів за допомогою інтернет технологій	А. Грехов [17, с.7]
	діяльність організації або індивіда, що орієнтована на отримання прибутку, в якій основні бізнес-процеси, а також зовнішні та внутрішні зв'язки здійснюються та забезпечуються засобами електронних технологій	А. Мартовой [65, с. 149]
	бізнес, що ґрунтується на використанні інформаційних технологій, включає усі комерційні процеси на підприємстві, а також взаємодію і проведення угод (транзакцій) з комерційними партнерами за допомогою електронних засобів комунікації і, особливо, Інтернет-технологій	М. Рижов [66, с. 7]
	бізнес-процеси, що здійснюються діловою організацією за допомогою мережі Інтернет	А. Черноіванов [25, с. 156]
	як спільні дії бізнес-процеса в особі бізнесмена за допомогою автоматизованого засобу зв'язку по обміну інформацією	І. Балабанов [67, с. 12]
Комунікаційний	бізнес, побудований на спільних діях бізнес-процесу в особі бізнесмена і комп'ютера або іншого засобу зв'язку обміну інформацією	В. Висоцька [68]
	вид підприємництва, який здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів	Д. Євтушенко [21, с. 185]
	інформація, оточення бізнесу, ділові стосунки, які розподіляються на основі інформаційних технологій і Інтернет	S. Poon [69]
	підприємницька діяльність, заснована на використанні інформаційних і телекомунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію суб'єктів економічної діяльності у комп'ютерних мережах, з метою отримання прибутку	К. Чекіна [70, с. 37]



Згідно першого підходу, автори трактують електронний бізнес як підприємницьку діяльність, що здійснюється із застосуванням лише мережі Інтернет – Л. Винник» [16], А. Грехов, [17, с. 7]. В. Висоцька [18], Л. Вінарік, Н. Васильєва [19, с. 151], Д. Євтушенко [21, с. 185], О. Вільхівська, [24, с.262], А. Черноіванов [25, с. 156], І. Трубіна [30, с. 39], А. Маєвської [31, с. 27], N.L. Karmakar [33], І. Успенський [36], О.Кожевина, П. Трифонов [37, с. 2687], А. Беспалов [13, с.150] та інші.

Другий підхід, більш універсальний, поєднує погляди авторів на електронний бізнес як на сучасні бізнес-процеси, що здійснюються при використанні інформаційних та телекомунікаційних технологій - М. Берко [39, с. 31], А. Мартовой [65, с. 149]. І. Жучкова, А. Конопльова [62]. К. Чекіна [70, с. 37], М. Рижов [66, с. 7]. А. Пушкарь, Є. Грабовський, Є.

Пономаренко [71], Д. Євтушенко [72, с. 185], R. Wood [63], S. Poon [69], L. Nitya [33], Ю. Філякіна та інші.

Згідно третього підходу автори взагалі не акцентують увагу на засобах та технологіях ведення бізнесу – J. Strauss, R. Frost [64]. І. Успенський, В. Брижко, А. Новицький, В. Цимбалюк, М. Швець [40, с. 9], І. Балабанов [67, с. 12].

Таким чином Інтернет-технології та інновації в електронному бізнесі не є першорядними його складовими, лише основоутворюючими. Під «електронним бізнесом» необхідно розуміти особливе економічне явище, пов'язане зі здійсненням підприємницької діяльності із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій, що характеризується системою стрижневих та комплементарних ознак.

Стрижневі ознаки окреслюють специфічні фундаментальні характеристики електронного бізнесу як сталого поняття, комплементарні показують такі аспекти діяльності, що визначають її дотичність, взаємодоповнюваність та взаємовідповідність, що забезпечує створення якісних зв'язків з традиційним бізнесом. Серед стрижневих ознак виділено:

- 1) інформатизація та комп'ютеризація бізнес-процесів;
- 2) наукоємність та інноваційність;
- 3) стандартизація;

- 4) автоматизація;
- 5) персоналізація; до комплементарних ознак віднесено: 1) інтелектуалізація;
- 2) кастомізація;
- 3) софтизація;
- 4) сервісизація;
- 5) раціоналізація;
- 6) екологізація;
- 7) естетизація;
- 8) глобалізація.

Підводячи підсумки аналізу наукових праць відносно детермінації поняття «електронний бізнес», підкреслюючи їх практичну та методологічну значущість, необхідно зазначити, що в широкому розумінні «електронний бізнес» диференціюється залежно від розуміння терміну «електронне середовище», тобто частина з них під цим поняттям розуміють лише простір Інтернет, інша частина – додає ще й приватні мережі та EDI - Electronic Data Interchange.

Як справедливо зазначають Н. Чучко, Н. Апатова, Л. Вінарік, А. Щедрин, Н. Васильєва [74, с. 66; 12; 14, с. 14; 73, с. 14] електронна комерція підприємств реалізовує вплив на електронну економіку:

- 1) здійснюється перехід від уніфікованого споживання до індивідуального;
- 2) електронна комерція підприємств може бути організована як на національному, так і на міжнародному рівні, але практично неможливо розділити ці рівні та визначити географічне місцезнаходження продавця;
- 3) електронна комерція підприємств дає змогу вирівняти стан в міжнародному розподілу праці [74, с. 66; 13];
- 4) зникають інвестиційні та торговельні бар'єри, розвивається стратегія глобального ринку [14, с.14];
- 5) різко посилюється конкуренція між окремими країнами і між державними економічними центрами [73, с. 8].

У зв'язку важливо зауважити, що електронна комерція займає центральне місце серед сегментованих рівнів інформаційної економіки як інструмент набуття

довгострокових конкурентних переваг підприємства. Необхідно погодитися з науковцями, які зазначають: «...технологічний процес та інновації є довгостроковими рушійними силами економічного зростання».

Загалом існує дуже багато визначень електронній комерції. Так у своїй праці Фаустова К.І. дає таке визначення [75]:

Електронна комерція – технологія, що забезпечує цикл бізнес-операцій, і включає безготівковий розрахунок, замовлення товару або послуг, проведення платежів з використанням інформаційних технологій.

Сьогодні виділяють такі види як:

- електронний маркетинг – це заходи для просування та підтримки бренду, розповсюдження товарів та послуг компанії з метою збільшення прибутку та залучення клієнтів за допомогою інтернет-реклами, соцмереж, веб-сайтів, тощо;

- електронний рух капіталу – трансакції з одного банківського рахунку на інший за допомогою всесвітньої мережі, безготівкові розрахунки та платежі;

- електронний обмін інформацією – передача необхідної ділової інформації через мережу Інтернет між бізнес-партнерами;

- електронний банкінг – можливість здійснення фінансових операцій через Інтернет. Доступні майже всі послуги, що і у звичайному банку.

- електронну торгівлю – торгівля товарами чи послугами використовуючи Інтернет, яка охоплює всі етапи процесу від вибору до доставки необхідного товару [76].

За останні роки електронна комерція дуже швидко розвинулась. Це викликало велику кількість змін в економіці, яке обумовлено використанням нових методів у веденні бізнесу. Найближчим часом межі між традиційною торгівлею та електронною торгівлею стануть більш розмитими, оскільки все більше компаній та підприємств долучаються до діяльності через Інтернет.

Ключові відмінності електронної комерції від традиційної торгівлі:

- В традиційній торгівлі купівля товарів і послуг відбувається лише в робочий час, а в електронній комерції можна користуватись технологічними можливостями електронної комерції в будь – який час.

– Електронна комерція не обмежена в просторі. Вас можуть обслуговувати за тисячі кілометрів в той час, як традиційні магазини доступні тільки в конкретному місці. Тобто електронна комерція може глобалізувати свій ринок і цим самим збільшити прибуток виходячи на нові ринки та клієнтів.

– Електронна комерція більш економічна ніж традиційна. Загальні накладні витрати для ведення електронного бізнесу менші порівняно з традиційними магазинами. Наприклад, під час керування електронним бізнесом потрібен лише головний офіс, а в традиційних магазинах головний офіс з декількома філіями повинен відповідати потребам клієнтів, розташованих у різних місцях. Витрати, пов'язані з роботою, технічним обслуговуванням, орендою офісу, можуть бути замінені шляхом розміщення веб-сайту в електронному бізнесі. Тобто електронні магазини підвищують свою конкурентоспроможність за рахунок меншої собівартості продукції.

– В традиційній торгівлі можна оглянути товар, тоді як в онлайн – магазині ви повинні довіряти лише зображенню.

– Електронна комерція не підходить для купівлі товарів, що швидко псуються, а традиційна для купівлі програмного забезпечення, музики, тощо.

У електронної комерції є багато переваг, які можуть отримати всі зацікавлені сторони. Так у Стрельчук Е.Н, Тадараскіна Т.М та Терешко Ю.В у себе в посібнику [77] наводять наступні переваги (табл. 1.2).

Розвиток електронної комерції здійснює стабілізуючий вплив на розвиток світової економіки. Це можна пояснити так:

- створенням єдиного інформаційного простору;
- створенням умов для відкритої конкуренції товарів і послуг;
- децентралізація ресурсів, стимулюючи незалежний розвиток суб'єктів ринку;
- прискорення обороту грошових ресурсів через платіжні системи;
- зменшення об'ємів спекулятивного капіталу ( у посередників, які не є виробниками);
- прискорення процесу просування нових товарів і послуг[77].

Таблиця 1.2 – Можливості та переваги електронної комерції [16]

Можливості постачальників	Можливості Споживачів	Опис
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Оскільки Інтернет це всесвітня мережа, то електронна комерція дає змогу навіть невеликим постачальникам вийти на міжнародний ринок. Споживачам також надається широкий вибір товарів і вони в змозі обирати товари чи послуги незалежно від того, де вони географічно розташовані.
Більша інформативність	Персоналізація товарів та послуг	Використовуючи можливості інтернету, компанії можуть отримувати індивідуальну інформацію про кожного покупця і автоматично їм надати ті послуги чи товари, які подобаються клієнту.
Збільшення конкурентноспроможності	Отримання високоякісних послуг	Електронна комерція дозволяє постачальникам збільшити конкурентноспроможність, через контакт із клієнтом на пряму. Багато з компаній надають розширену підтримку до та після продажу, а клієнти в свою чергу отримують вискоякісне обслуговування.
Скорочення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Електронна комерція дає змогу оптимізувати торговий ланцюг. Товари дістаються на пряму від виробника до споживача, а не проходять через посередників чи ретейлерів.
Зниження витрат	Зниження цін	Продавати товар чи послуги в Інтернеті дешевше ніж в традиційних магазинах. Компаніям не потрібно платити таку кількість грошей за оренду приміщення, зарплату такої кількості людей та зберігання товару. Собівартість продукту нижча, а отже й ціна, що є приємний бонусом для споживачів.
Нові бізнес - моделі	Нові продукти та послуги	Поява нових бізнес моделей – аутсорсинг, віртуальні агенти, нові технології, маркетплейси значно покращують ефективність електронної комерції. Відкриваються нові можливості появи зовсім нових товарів чи послуг

Станом на 2016 рік світовим лідером на ринку електронної комерції став Китай. У якого обсяг онлайн торгівлі займає 33,7%. Згідно звітам Global Web Index 83% користувачів інтернету купили хоча б один товар через Інтернет у цій країні. Тож не дивно, що в рік ця країна заробляє близько 766,5 мільярдів доларів тільки на онлайн

торгівлі. Топ – лідерами по обсягам торговельних угод онлайн у світі стали : США – 26,2%, Англія – 7,7%, Японія – 5,0% та Франція – 3,2%. [78].

#### Основні моделі електронної комерції

##### – Business-to-Business (B2B)

Охоплюються всі електронні транзакції товарів чи послуг між двома підприємствами, а не між підприємством і споживачем. Найчастіше виробники та оптові посередники користуються таким видом електронної комерції. Швидке зростання B2B-е-ринків створює традиційну економію за масштабами на основі витрат, які значно зменшуються завдяки e-commerce. По-перше, це зниження витрат на пошук інформації про постачальників, продуктів та ціни. По-друге, це зменшення витрат на обробку транзакцій. Потрете, онлайн-обробка покращує управління запасами і логістикою.

##### – Business-to-Consumer (B2C)

Відноситься до створення ділових відносин між підприємством та кінцевим споживачем. Тобто це роздрібна торгівля, яка в останній час набрала великих обертів через створення великої кількості онлайн – магазинів, які продають усі види товарів широкого вжитку.

##### – Consumer-to-Consumer (C2C)

Здійснення електронних транзакцій між фізичними особами. Як правило через третю особу, яка представляє собою онлайн – платформу. Прикладом може бути онлайн – аукціони, де людина пропонує свій товар, а інші користувачі встановлюють ціну, яку вони готові віддати за нього, наприклад ebay, olx. Однорангові системи ( протокол для обміну файлами між користувачами) та обмін грошей, а також класифіковані оголошення на сайтах.

##### – Business-to-Government (B2G)

Ця категорія електронної комерції охоплює всі транзакції онлайн між компаніями та державними адміністраціями. Сюди входять фіскальні послуги, державні закупівлі, соціальне забезпечення, тощо. Закупівельна політика на веб-сайтах підвищує прозорість процесу закупівель і знижує ризик порушень.

##### – Consumer-to-Government (C2G)

Охоплює транзакції між споживачем та державною адміністрацією. Це може стосуватись соціальних виплат, дистанційне навчання, податкові виплати або декларації, тощо [79].

Так у своїй праці А.Д.Шемер [80] наводить наступну схему взаємодії цих категорій (рис.1.1).

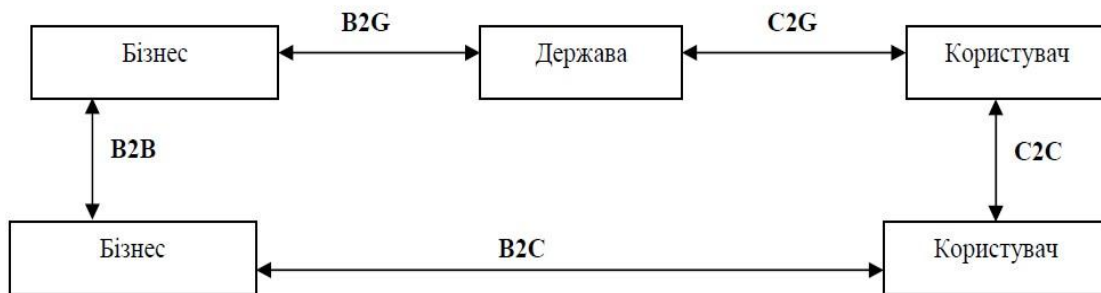


Рисунок 1.1 – Взаємодія категорій електронної комерції

Можна побачити, що електронна комерція присутня майже у всіх традиційних формах комерційних та державних структур і стрімко продовжує розвиватись.

## 1.2 Управління електронною комерцією підприємств: концепція, принципи, цілі

Науково-дослідний процес у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, стрімке розповсюдження інноваційних технологій та розширення функціональних можливостей на електронному ринку як для користувачів мережі, так і для бізнес-середовища в умовах розширення доступу до Інтернет надають суб`єктам економічної діяльності нові потенційні шанси до отримання стійких конкурентних переваг та реалізації запланованої бізнес-стратегії.

Як вже було зазначено, основні детермінанти управління електронною комерцією підприємств: по-перше, науково-технічний прогрес, що є основним драйвером розвитку цього явища, має визначальну роль в її розповсюдженні та інтенсифікації та охоплює результати фундаментальних та теоретичних пошуків,

прикладні дослідження, дослідно-конструкторські розробки, виробництво зразків нової техніки та технологій тощо; по-друге, суспільство, «...Україна активно долучилася до глобального процесу формування відкритого для всіх інформаційного суспільства...» [81], що є ключовою умовою створення інформаційної економіки в цілому, розвитку електронної торгівлі підприємств, зокрема; по-третє, політика як важіль законодавчого регулювання, що визначає в значній мірі механізми та правила управління електронною торгівлею підприємств (серед основних факторів впливу можна виділити політичну стабільність, розробленість та узгодженість законодавства, запровадження найбільш успішних світових практик управління електронною торгівлею, інтенсивність політичної боротьби, корумпованість влади тощо); в-четвертих, економіка, що безпосередньо впливає на цілі електронної торгівлі підприємств та механізми їх досягнення (серед основних факторів впливу: платоспроможність контрагентів, рівень та стабільність цін, механізми оподаткування та кредитування, рівень та темпи інфляції, стабільність курсу національної валюти, стан виробництва тощо).

Модель електронної комерції як об'єкту управління інтегрує в єдину комплексну систему ключові субпроцеси, необхідні для забезпечення цілісності об'єкту управління електронною комерцією (процесів товарообміну, купівлі-продажу товарів, а також обслуговування покупців в електронному Інтернет-середовищі з використанням інформаційно-комунікаційного середовища) з урахуванням генеральних компонентів, які визначають розвиток електронної комерції підприємства (попит, якість, ціна, пропозиція, інфраструктура електронної комерції).

Простор електронної комерції підприємства – це локалізоване поле координації та комунікації підприємства з ключовими суб'єктами взаємодії в процесі управління електронною комерцією, яке формується з чотирьох ключових зон перетину (менеджмент; логістика; інформаційно-комунікативне середовище; маркетинг). Крім того, для забезпечення процесу управління електронною комерцією підприємств необхідна відповідна система заходів, а саме: організаційно-економічних, техніко-технологічних, соціально-психологічних.



Розвиток підприємницької діяльності в сфері комерції, зокрема електронної, детермінується процесом дезінтеграції механізмів та функцій комерційної діяльності підприємств та їх поступовою інтеграцією в загальний процес управління організацією на більш високому рівні. За рахунок еквівалентних флуктуацій механізмів торгівлі на сучасному етапі концептуальне ставлення до неї еволюціонувало та знайшло своє агреговане відбиття у концепції управління електронною комерцією підприємств. Високо розцінюючи дані сучасних вітчизняних та зарубіжних напрацьовувань в цій сфері, варто акцентувати увагу на те, що в сучасній літературі поверхнево розглядаються питання менеджменту електронної комерції підприємств, потребують роз'яснення процесуальні компоненти її управління.

Ґрунтуючись на фундаментальному принципі кібернетики, запропонованому У. Ешби, згідно з яким «різноманітність керуючої системи має бути не менше різноманітності об'єкта управління» [82], управління електронною комерцією повинно відображати всю її складність й поліфункціональність. Погоджуючись з думкою О. Князевої, що найкраще управління – це самоврядування, самоорганізація, яка передбачає можливість «...керувати, чи не керуючи ... малим резонансним впливом підштовхнути систему на один з власних і сприятливих для людини шляхів розвитку» [83], зазначимо актуальність та рекурсивність управління електронною комерцією підприємств зокрема.

Еволюція розвитку менеджменту як науково обґрунтованої та якісно побудованої системи управління підприємством свідчить про постійний вплив на основні норми й засади менеджменту динамічного розвитку цивілізаційних процесів, нового світобачення людини, технологічноінформаційного середовища. Розвиток науки, інформаційних технологій, короткий період між розробленням і реалізацією інновацій вимагають від менеджменту підприємств швидких та якісних дій [84, с. 199]; тобто формування парадигмального концепту у сфері електронної торгівлі підприємств пов'язане з виокремленням закономірностей і принципів її управління.

Підґрунтям проблеми управління електронною комерцією підприємств є референтна сукупність економічних законів, закономірностей і принципів управління в умовах ринкових відносин, що мають об'єктивну природу. Закономірності, що розкривають процес управління електронною комерцією підприємств, носять гетерогенний, міжгалузевий прецизійний характер та можуть бути зведені до таких: 1) класичні закономірності менеджменту; 2) специфічні закономірності менеджменту електронної комерції.

В теорії управління до класичних законів та закономірностей менеджменту відносять: 1) єдності та цілісності системи управління; 2) залежність ефективності рішень та задач управління від обсягів використання інформації; 3) відповідність необхідного та наявного часу при рішенні завдань управління; 5) закон спеціалізації управління; 6) закон інтеграції управління; 7) закон оптимального поєднання централізації і децентралізації управління; 8) закон демократизації управління; 9) закон економії часу в управлінні; 10) закон пропорційного розвитку систем управління.

До специфічних закономірностей менеджменту електронної комерції підприємств віднесемо такі: 1) результативність електронної комерції обумовлюється конкурентоспроможністю підприємства в цілому; 2) ефективність управління детермінує ступінь реалізації ресурсокомпетентного блоку підприємства; 3) взаємообумовленість розвитку механізмів управління електронною комерцією підприємства та оновлення спільних інтересів інформаційного суспільства.

Важливою проблемою розробки концепції управління електронною комерцією підприємств є визначення принципів здійснення відповідного управління. Концепція управління електронною комерцією підприємств наголошує на принципах, найбільш характерних для сьогоденного стану комерційних відносин (табл. 1.3) [85, 86, 87].

Таблиця 1.3 Принципи управління електронною торгівлею підприємств

Принципи	Характеристика принципів
1	2
Синергізму	Посилення конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективного комбінування і сполучення традиційної та електронної комерції, досягнення ефекту масштабу
Темпоральності	Характеризує залежність процесів управління електронною комерцією від часових чинників
Емерджентності	Наявність у цілому, тобто електронної комерції, особливих властивостей, що не притаманні її блокам (електронному маркетингу, логістиці електронної комерції)
Конвергентності	Зближення різних механізмів та форм комерції, подолання розбіжностей між ними, що обумовлене єдністю мети
Компліментарності	Електронна комерція займає пропуск, залишений традиційною комерційною діяльністю, максимально експлуатуючи ресурси підприємства. Використовується один і той же ринок використовує один і той же ресурс. Орієнтований на повне використання можливостей
Різноманітності	Передбачає те, що в процесі управління електронною комерцією підприємства рівень різноманітності знань, навиків, творчого мислення, концепцій, напрямів, методів, інструментів управління має бути вищим за рівень складності і різноманітності самого об'єкта управління
Цілеспрямованості	Діяльність в сфері електронної комерції має бути спрямовано на досягнення конкретної мети та завдань
Економічності	Досягнення встановлених цілей управління електронною комерцією з мінімальними витратами
Стратегічності	Проявляється в необхідності наявності здатності в суб'єктів розробки й реалізації стратегії здійснювати стратегічне бачення, приймати стратегічні рішення на основі аналізу обстановки відповідного рівня й управляти взаємозв'язками стратегії й політики електронної комерції
Послідовності	Здійснення основних етапів управління електронною комерцією повинно мати послідовний характер, не порушуючи континуальності та складної системи зворотних зв'язків, що може призводити до негативних наслідків
Гомеостатичності	Підтримка технічних та організаційних механізмів стійкості і життєздатності у системі управління електронною комерцією, нейтралізація та протистояння флуктуаційним впливам зовнішнього середовища
Конгруентності	Узгодженість та сумісність стратегій, цілей та завдань в рамках когерентної системи управління електронною комерцією
Системності і комплексності	В процесі обґрунтування, розробки і прийняття управлінських рішень враховується складний характер функціонування і розвитку електронної комерції в розрахунок слід приймати всі можливі наслідки його прояву
Когнітивності	Створення всебічної бази організаційних знань і підтримки високого рівня навчання для ефективного розроблення і використання можливостей і здатностей підприємства в сфері електронної комерції

Принципи мають бути погодженими між собою, не суперечити цільовим настановам стратегічного управління електронною комерцією для забезпечення бажаного результату менеджменту, на їх основі підприємство зобов'язано користуватися всім комплексом інструментів та методів електронної комерції.

Принципи управління електронною комерцією підприємств встановлюють управлінські настанови організації процесів управління електронною комерцією [88, с. 55]: інтегральний підхід; орієнтації на причини; поділу відповідальності; адекватності інструментарію; системного підходу; максимальної ефективності.

Підприємствам, що здійснюють електронну комерцію, необхідний новий підхід до функціонування, зміни повинні торкатися не тільки механізмів управління, але й якості менеджменту, сфери маркетингу, менеджменту, логістики.

Важливо зауважити, що електронна комерція підприємств складна поліаспектна система, що детермінує необхідність її дослідження з точки зору управлінського підходу, що, в свою чергу, обумовлює формування відповідної концепції, яка ґрунтується в собі фундаментальні положення економічної теорії, теорії управління, маркетингового та логістичного менеджменту, теорії стратегічного управління.

При цьому управління електронною комерцією підприємств спирається на базові настанови процесного, системного, комплексного, програмно-цільового, ситуаційного підходів. Таким чином, управління електронною комерцією підприємства доцільно розглядати як зкомутовану систему, що континуально інтегрована до системи управління підприємством та здебільшого за допомогою сумісних з традиційною торгівлею дій відтворює ефект синергії від діяльності.

Механізм формування електронної комерції підприємств здійснюється під впливом макро-, мезо- та мікроекономічних факторів та ґрунтується на континуумі принципів управління електронною торгівлею та закономірностях її розвитку. На формування електронної комерції підприємств також впливає розуміння передумов її трансформації та задач, що планується виконувати в процесі її реалізації.

Серед основних задач, що потрібно вирішити в процесі реалізації електронної комерції підприємств, доцільно виділити [30]: установлення контакту (не фізичного) між "покупцем" і "продавцем"; обмін комерційною інформацією; здійснення повного циклу інформаційного супроводу покупця; пошук, демонстрація вибір консультації щодо товару; продаж товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг; взаєморозрахунки (у тому числі з використанням електронного

переказу грошів, кредитних карток, електронних грошів); управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою тощо.

Механізм організації електронної комерції підприємств базується на методах, моделях, інструментах та рівнях електронної комерції та реалізується через взаємодію суб'єкта та об'єкта управління. Суб'єктами управління в даному випадку виступають підприємство, відповідальний структурний підрозділ, працівник, об'єктом – процеси електронної комерції підприємств.

Реалізація електронної комерції підприємств може бути здійснена на різних рівнях [84, 87]: електронна комерція підприємств першого рівня, де використовуються електронні технології взаємодії для здійснення традиційної торговельної діяльності; комбінована електронна торгівля підприємств (електронна комерція другого рівня), що передбачає створення електронного ринкового простору, в якому відбувається задоволення потреб і пропозицій, хоча товар або послуга, яка може бути куплена, доставляються покупцеві традиційним способом, фізично; чиста електронна комерція підприємств (електронна комерція третього рівня), яка передбачає наявність товару та послуги в електронній формі в електронному ринковому просторі.

Визначення об'єктів управління електронною комерцією підприємств спрямовується на формування поля процесів в цій сфері, визначення суб'єктів управління електронною комерцією – відповідальних за процеси електронної комерції підприємств, від яких залежить здійснення процесів купівлі продажу товарів на електронному ринку.

З точки зору системного підходу управління електронною комерцією підприємств ґрунтується на системі взаємозв'язків [74, 25]: 1) організаційної єдності (ендогенні, екзогенні, центробіжні); 2) структурної єдності (рівневі, системні, секторальні, локальні); 3) абстрактної єдності (економічний інтерес, зобов'язання, відплатна еквівалентність, інформація); 4) державної політики (організаційні, соціально-економічні, психологічні (поведінкові), технологічні).

Сформульована Ф. Фідлером, П. Херсі, В. Врумом, К. Бланшаром та іншими методологія ситуаційного підходу визнана однією з найефективніших в

менеджменті. Ситуаційний підхід в управлінні електронною комерцією підприємств вимагає знання та аналіз ситуації в цій сфері, детермінацію основних чинників впливу на відповідні процеси, застосування факторного підходу до розуміння ситуації як набору обставин [89; 90; 91], «...через ситуаційний підхід реалізується принцип адаптивності, що є основним принципом стратегічного управління» [71, с. 189]. Методологічну основу ситуаційного управління формують [91, с. 24]: "гіпотеза професійної активності" Т. Парсонса, "психологічна теорія еталонів", "модельна теорія" вирішувачів.

Результати узагальнень теоретичних опрацювань в цій сфері дозволяють виділити основні методологічні аспекти, які доцільно екстраполювати на процеси управління електронною комерцією підприємств [8; 65, с. 121]:

- 1) розуміння групової та індивідуальної поведінки учасників електронної торгівлі;
- 2) вміння правильно інтерпретувати ситуацію;
- 3) вміння застосовувати конкретні прийоми в конкретній ситуації;
- 4) розвиток адаптаційного потенціалу в сфері електронної торгівлі;
- 5) створення центрів ситуаційного керівництва.

Для зміцнення результатів управління електронною комерцією підприємств доцільно виокремити шляхи удосконалення системи управління підприємством:

- 1) прийняття управлінських рішень в сфері електронної торгівлі з урахуванням асиметрії інформації;
- 2) розуміння та нівелювання опору стратегічним змінам з боку персоналу підприємства;
- 3) формування гнучкої організаційної структури управління підприємством;
- 4) встановлення, підтримка і розвитку компліментарних відносин з ключовими бізнес-партнерами;
- 5) розробка і впровадження гнучкої системи мотивації тощо.

### 1.3 Стан та особливості електронної комерції підприємств в Україні

Рівень розвитку вітчизняної економіки тісно пов'язаний із рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Таким чином, каталізатором формування механізмів функціонування електронного ринку стали ключові особливості розвитку інформаційних технологій. Аналіз теоретичних напрацьовувань в сфері електронної торгівлі підприємств, доступних статистичних джерел, дослідження еволюційних засад впровадження Інтернет-технологій в практичну економічну діяльність дозволили здійснити етапізацію розвитку електронної торгівлі підприємств на глобальному та локальному рівні (табл. 1.4).

Таблиця 1.4. Етапи формування і розвитку електронної торгівлі підприємств (1950 р. - дотепер)

Зміни в законодавстві	Зміни в споживчих перевагах	Зміни в економіці	Зміни в технологіях	Спонукаючі мотиви і рушійні сили
1	2	3	4	5
<b>Глобальний рівень</b>				
<i>Технологічний період</i>				
<i>Перший етап «Становлення» (1950-1970 рр.)</i>				
Здійснюється законодавче регулювання тільки традиційної торгівлі підприємств	Індивідуалізація споживання	Істотне скорочення масового виробництва і масового споживання, зміна акценту із стандартизації у бік індивідуального виробництва	Створення мережі Агранет, створення та використання електронних обчислювальних машин (ЕОМ) першого і другого покоління (лампові напівпровідникові)	Стрімкий розвиток інформаційних технологій
<i>Другий етап «Фрагментаризації» (1971-1980 рр.)</i>				
Здійснюється законодавче регулювання тільки традиційної торгівлі підприємств	Гнучкість споживання	Автоматизація та роботизація економічної діяльності	Поява міжнародного стандарту EDIFACT	Розширення інформаційних потоків
<i>Третій етап «Розвитку» (1981-1990 рр.)</i>				
Здійснюється законодавче регулювання тільки традиційної торгівлі підприємств	Поширення обізнаності споживачів, зміна переваг споживачів у зв'язку з розширенням асортименту продукції та індивідуалізації продажів	Ліквідації географічних і національних меж економічного простору	Поява ПК, поява онлайн сервісів, прототипів-мережі Інтернет; поява першого електронного аккаунта продавця для он-лайн продажу товарів	Інформаційнокомунікаційні інновації

<b>Кон`юмеричний період</b>				
<i>Четвертий етап «Кастомізації» (1991-1995 рр.)</i>				
1	2	3	4	5
Здійснюється законодавче регулювання тільки традиційної торгівлі підприємств	Споживачі вимагають більш високої якості товарів та послуг за умови низьких витрат та більш якісного обслуговування, мінімальний ступінь впливу Інтернет на споживачів	Ефективність економічних відносин детермінується ступенем персоналізації	Запуск першого сервера Інтернет та браузеру; запуск Amazon.com; запуск сервісу онлайнпродажів YahooStores, створення технології WIFI	Прагнення до комунікацій з боку покупців, підвищення ефективності комунікаційних властивостей технологій
<i>П'ятий етап «Стандартизації» (1996-1999 рр.)</i>				
Декларація щодо глобальної електронної комерції; Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи державамчленам Ради Європи "Про захист недоторканності приватного життя в Інтернеті", Типовий закон UNCITRAL «Про електронну комерцію», Резолюція Генеральної Асамблеї ООН А/51/628 тощо	Здійснюється значна кількість угод та різноманітних процедур в умовах відсутності часовопросторових обмежень	Електронна торгівля підприємств починає вносити посильний внесок в розвитку світової економічної системи, з'являються великі гравці електронного ринку	Розробка інформаційних технологій для автоформалізації знань	Прискорення темпів НТП
<i>Шостий етап «Мультиатрибутивності» (2000 р. – дотепер)</i>				
Конвенція про кіберзлочинність, створено комітет для вивчення області управління Інтернетом	Використання споживачами всіх можливостей електронної комерції підприємств, здійснюються спонтанні купівлі	Глобалізація світової економіки, розвиток сфери послуг, електронна торгівля підприємств займає вагоме місце у розвитку світової економічної системи	Поява портативних ЕОМ, графічних ОС Windows	Маркетингові дослідження з метою залучення нових споживачів та утримання постійних клієнтів
<b>Україна</b>				
<i>Перший етап «Інфраструктурний» (1991 – 1999 рр.)</i>				
Відсутність правового забезпечення електронної торгівлі підприємств		Започаткування основ вільних комунікацій між суб'єктами ринку на основі інформаційних технологій	Формування основ комунікації через мережу Інтернет	Здешевшення інформаційних технологій
<i>Другий етап «Ініціалізаційних зрушень» (2000 р. – 2004 рр.)</i>				
Указ Президента України «Про першочергові завдання щодо впровадження новітніх інформаційних технологій», Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні»	Ступінь недовіри споживачів до електронних транзакцій високий	Ефективна бюджетна та кредитно-рошова поведінка, підвищення попиту, в сукупності із позитивною економічною кон'юктурою сприяли зміцненню позицій національної економіки	Поява ЕОМ, графічних ОС Windows	Інноваційна активність суб'єктів підприємницької діяльності
<i>Третій етап «Розвитку» (2005 р. – дотепер)</i>				



1	2	3	4	5
Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки», Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні, закон України «Про електронну комерцію»	Реалізація додаткових послуг і унікальних можливостей, поглиблюється довіра споживачів та їх лояльність, максимально увага зосереджена на інформації про товари і виробників	Активне інвестування в інфраструктурні галузі, усунення монополізму держави на інформаційні ресурси, розвиток конкуренції на інформаційному ринку, спостерігається різноманіття ринкової пропозиції	Підвищення інформаційної безпеки споживачів, підприємств та держави	Збільшення вільного часу споживачів, популяризація соціальних мереж

Інтернет-революція суттєво вплинула на методи ведення сучасного бізнесу. Активно розроблялися Інтернет-рішення для роздрібно́ї торгівлі, так званий B2C (business-to-consumers). В середовище Інтернет був перенесений звичний механізм МоТо-уго́д (Mail Order - Telephone Order). Замовлення покупця оброблялось шляхом заповнення форми на web-сайті продавця, оплата товару здійснювалась через пластикові карти.

Ринок електронної комерції розвивається дуже швидко, не дивлячись на світову кризу та різні негативні ситуації в Україні. За даними eMarketer середній темп приросту в світі складає близько 18-20% в рік, а це близько 1012% всіх роздрібних продажів. Більше того, в нашій країні це одна з найбільш успішно зростаючих галузей. Проте оцінювати ринок електронної комерції в Україні є досить складним завданням [34].

По-перше, поняття електронна комерція було визначено на законодавчому рівні тільки у 2015 році (прийняття Закону України —Про електронну комерцію) [17]. В той час як в інших країнах ця галузь вже багато років приносила неабиякий прибуток.

По-друге, в нашій країні не збираються офіційні дані Державною службою статистики про цю галузь. І знайти інформацію про розвиток та становлення e-commerce завдання не з простих.

По-третє, зробити оцінку дуже важко, через велику кількість підприємств та інтернет – магазинів, неможливо відслідкувати прозорість бізнесу та обсяг розрахунку готівкою.

Через проблему відсутності державної статистики дані можливо знайти тільки у світових джерелах статистики такі як: World Data Bank [18] та Eurostat [4] або організаціями, які проводять власні прикладні дослідження щодо електронної комерції.

Україна продемонструвала значне зростання прибутків від e-commerce під час пандемії, йдеться у звіті Payoneer's Global Seller Index, який охоплює другий і третій квартали 2020 року. Наша країна посіла шосту позицію в рейтингу, випередивши В'єтнам, Ізраїль, Індію та Японію, але поступившись Китаю, США, Гонконгу, Південній Кореї та Великій Британії.

Зазначається, що в усьому світі кількість відвідувань онлайн-маркетплейсів збільшилася на 37% — з 16 млрд у січні 2020 року до 22 млрд у червні.

У другому кварталі минулого року глобальні обсяги продажів збільшилися на 81% в річному вимірі, що майже втричі перевищує зростання у другому кварталі 2019 року.

У третьому кварталі також спостерігається зростання на 81% в річному вимірі проти 36% третього кварталу 2019 року.

Аналітики Payoneer прогнозують, що четвертий квартал стане рекордним з точки зору світових обсягів продажу.

На початку пандемії продавці відчували деякі труднощі, пов'язані з загальними проблемами на глобальних ринках (зменшення виробництва, збої постачання та інше), але ті, хто виявив винахідливість і швидко зорієнтувався у нових реаліях, змогли оперативно відновитися та збільшити прибуток в рази.

З кожним роком люди починають більше довіряти інтернет-магазинам і витрачають чимало грошей купуючи онлайн. І хоча українець може витратити близько 714\$ в рік, в той час як німець витрачає 677\$ це зовсім не відображає дійсну картину. Проблема в тому, що ці покупки здійснюють все ще 10% від загального населення і як правило жителі великих міст. Причина в тому, що

більшість недовіряють покупкам онлайн. Головним стримуючим фактором є неможливість побачити товар, а значить неможна пересвідчитись у його якості. Компанія UMG провела дослідження і сформувала основні причини відмови у покупці онлайн. Як бачимо на (рис. 1.3) [11].

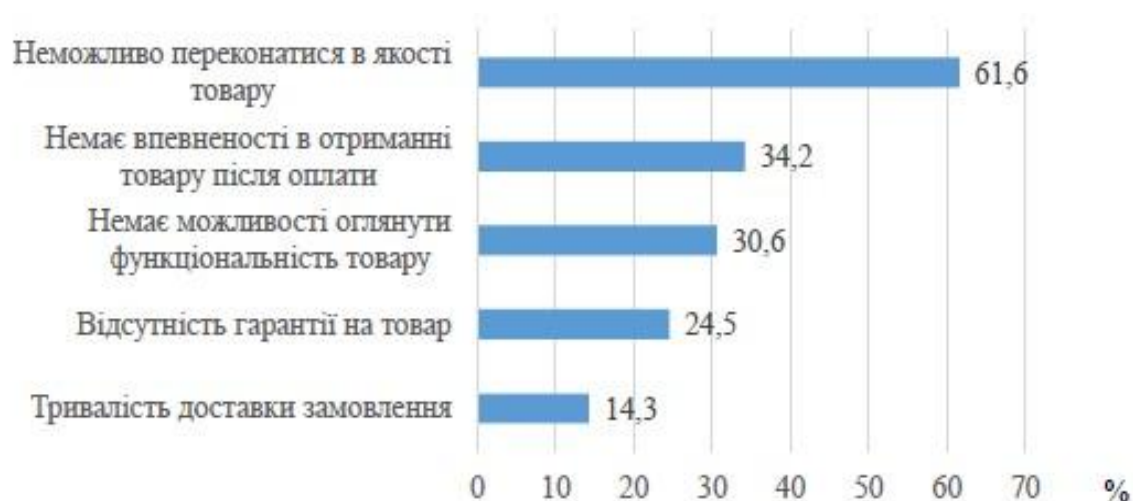


Рисунок 1.3 – Стримуючі фактори купівлі онлайн

Як бачимо, майже всі, саме через ризик отримання неналежного товару, його якості та гарантії.

Важливо зауважити, що протягом цього періоду розвитку електронної торгівлі підприємств значний відсоток користувачів Інтернет приділяв увагу пошуку в мережі інформації щодо товарів та послуг, у той час як продажем займалися лише від 4% до 6% населення [92]. У 1995 році із впровадженням он-лайнних технологій оплати, на світовому електронному ринку з'явилися такі великі компанії, як «Amazon» та «Ebay», що на сьогодні є одними з найбільш великих та успішних підприємств галузі електронного бізнесу, а у той час – першими суб'єктами ринку електронної торгівлі [93]. На сьогодні в світі виокремлюють 5-ть найкращих підприємств електронної торгівлі (Інтернет-магазинів), що представлені в табл. 1.5 [304; 305]. Це найбільші електронні торговельні площі в світі, що пропонують споживачам високий рівень обслуговування та надійність. Варто відзначити, що

саме ці підприємства здебільшого є «першопроходцями» в розвитку електронної торгівлі, а їх успішна діяльність стимулювала розовсюдження цієї форми організації бізнесу по всьому світові.

Таблиця 1.5 – ТОП 5 найкращих Інтернет-магазинів світу

Найменування магазину	Засновник	Середньорічний дохід	Загальна характеристика
Amazon ( <a href="http://www.amazon.com/">http://www.amazon.com/</a> )	Джефф Безос	34 204 млн. дол.	Amazon був представлений в 1994 році як Cadabra Inc, але пізніше був перейменований. Зараз сервіс охоплює вже більше тридцяти категорій різних товарів, серед них побутова техніка, електроніка, товари для спорту і відпочинку, товари для дітей, господарські товари і навіть продукти харчування.
Ebay ( <a href="http://www.ebay.com/">http://www.ebay.com/</a> )	П'єр Омидьяр Морад	9 156 млн. дол.	Ебай був заснований в 1995 році, і пропонує своїм користувачам гнучкий спосіб оплати за допомогою системи PayPal. Через Ebay можна продавати і продукцію колишнього вживання. Магазин має представництва в тридцяти країнах.
Alibaba ( <a href="http://www.alibaba.com/">http://www.alibaba.com/</a> )	Джек Ма	-	Сервіс охоплює більше 250 країн світу. Асортиментні групи: електроніка, одяг, весільні сукні, вечірні наряди, продукти харчування, автокрісла, навігатори, товари для автомобілів, товари для дому, товари для спорту та інше.
Walmart ( <a href="http://www.walmart.com/">http://www.walmart.com/</a> )	С. Робсон Уолтон	421 849 млн. дол.	Мережа однотипних універсальних магазинів, де продаються товари за цінами, нижчими середніх. Представлений різноманітний асортимент: електроніка, товари для дітей, спортивний інвентар, товари для домашніх тварин, одяг, товари для автомобіля, побутова техніка, меблі, товари для дозвілля, продукти харчування та інше.
Bestbuy ( <a href="http://www.bestbuy.com/">http://www.bestbuy.com/</a> )	Ричард М. Шульц	50,3 млрд. дол.	Електронний магазин роздрібної торгівлі, має найширший асортимент смартфонів, DVD-програвачів, плеєрів, ноутбуків, записних книжки і т.д.

За офіційними даними конференції ООН з торгівлі та розвитку в Україні доступний локальний сайт eBay та представлена можливість відкриття особистого рахунку через сервіс PayPal (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Наявність сервісів Amazon, eBay та PayPal в державах-членах Організації Об'єднаних Націй у 2014 році [41, с. 114]

Державичлени ООН	Сервіси Amazon			Сервіси eBay			Сервіси PayPal		
	Продавці	Країни і валюти	Банківські рахунки	Сайт у США	Міжнародний сайт	Локальний сайт	Особистий рахунок	Головний рахунок	Рахунок підприємства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Білорусь						+	+		
Болгарія	+					+	+	+	+
Канада		+	+		+		+	+	+
Китай	+				+		+	+	+
Чехія	+					+	+	+	+
Данія	+					+	+	+	+
Естонія	+	+	+			+	+	+	+
Фінляндія	+	+	+				+	+	+
Франція	+	+	+		+	+	+	+	+
Грузія						+	+		
Германія	+	+	+		+		+	+	+
Угорщина	+					+	+	+	+
Польща	+				+		+	+	+
Молдова						+	+		
Російська Федерація	+					+	+	+	+
Турція	+				+	+	+	+	+
<b>Україна</b>						+	+		
США	+	+	+	+			+	+	+

Загалом на формування електронної торгівлі підприємств, як форми електронного бізнесу, вплинула значна кількість факторів: розвиток інформаційних технологій, ключове місце серед яких займає розвиток Інтернет мережі; глобалізація економічної діяльності і тенденція до скорочення транзакційних витрат; підвищення ефективності комунікативних властивостей інформаційних технологій; перехід від ринку виробника до ринку споживача; поява персонального маркетингу; необхідність пошуку нових ресурсів підвищення конкурентоспроможності підприємства; визнання ролі сервісного підходу до обслуговування клієнтів; розвиток нових форм взаємодії між суб'єктами господарської діяльності; розвиток комп'ютерних технологій; підвищення мобільності факторів виробництва; необхідність підвищення ефективності торгівлі в умовах інтеграційних процесів між

підприємствами та економіками різних країн світу; розвиток нових форм організації економічної діяльності на національному та міжнародному рівнях.

Під час пандемії COVID-19 постраждали практично всі бізнес-процеси, зокрема на ринках торгової нерухомості в усьому світі та в країнах ЦСЄ-17 (Центрально-Східної Європи) [94]. Обмеження урядів, введені відносно роботи торгових центрів, пунктів обслуговування, громадського харчування, розваг і дозвілля призвели до динамічного зростання продажів в e-commerce та змін у поведінці споживачів.

Згідно з дослідженням компанії EVO, сума онлайн-покупок протягом 2020 року зросла на 41%. На покупки в інтернеті торік українці, наприклад, витратили 107 млрд грн.

Натомість відвідуваність торгових центрів знизилась на 20-45% (залежно від країни), якщо порівнювати дані за шість місяців 2020 року з аналогічним періодом 2019-го.

Спостерігається різке зростання активності споживачів в електронній комерції, яка фундаментально впливає на трансформацію ритейлу, пов'язану з розвитком технологій і змінами в поведінці споживачів. Також значно збільшився відсоток людей старше 55 років, які тепер переходять від офлайн покупок в інтернет-магазини.

У країнах Центральної та Східної Європи минулого року більшість показників електронної комерції зросли історично швидкими темпами, але при цьому понад 80% продажів як і раніше доводиться на інші канали.

Згідно з даними Euromonitor International, частка e-commerce в Україні у 2020 році становить 8% річних роздрібних продажів (+45% p/p).

В результаті опитування ритейлерів експертами Colliers у травні 2020 року, понад 49% респондентів зізналися, що планують розвивати онлайн-канали продажів у найближчому майбутньому. З іншого боку, свою експансію прискорюють онлайн-ритейлери, посилюючи свою присутність у мережі.

Як стверджують в EVO, у 2021 році темпи зростання e-commerce частково збережуться й електронні продажі зростуть ще на третину. Цьому сприятимуть:

- поява безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах;
- здешевлення доставки (зокрема, акції безкоштовної доставки від маркетплейсів з логістами);
- швидкість і зростання якості обслуговування продавцями. Покупці стали більш вимогливими, тож продавці розв'язали численні проблеми: моментальна обробка замовлень, негайна відправка, просте повернення товарів — все це стало звичним.

Як раніше писали Investory News, українці, всупереч карантинним обмеженням у зв'язку з COVID-19, цього року активно купували побутову техніку та електроніку на акціях “чорна п'ятниця” і “кіберпонеділок”, що призвело до зростання продажів у порівнянні з минулим роком на 28% і новому їх рекорду в 6,6 млрд грн.

А от американським ритейлерам у Кіберпонеділок вдалося збільшити свої продажі на 15,1%, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, до рекордних \$10,8 млрд [94].

## 2 ДІАГНОСТИКА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1 Аналіз тенденцій та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні

Розвиток електронної торгівлі в українських компаніях тісно зв'язан з розвитком Інтернету. На початку XXI століття інтернет мережа в державі мала не великі темпи розвитку, а деяка частина населення – лише базове знання щодо користування нею.

Дослідження електронної торгівлі в українських компаніях виявило тенденцію до фокусування уваги фахівців на взаємозв'язок кількості комп'ютерів на підприємствах. Доступність компаній до інтернет мережі та відсоток населення охопленого глобальною мережею. В наукових джерелах тлумаченню факторів впливу розвитку електронної торгівлі приділяють особливу увагу. Але в зв'язку з тим, що в наукових джерелах не має результатів комплексної оцінки електронної торгівлі в українських компаніях з'являється необхідність в розробці методів комплексного аналізу електронної торгівлі на території України. За допомогою даного аналізу існує можливість оцінити загальний стан електронної торгівлі, удосконалити механізм роботи та визначити перспективи розвитку.

На сьогоднішній день детально оцінити та надати аналіз розвитку електронної торгівлі в українських компаніях неможливо, так як відсутні необхідні інструменти для отримання статистичної інформації. Статистичні служби використовують не всі підприємства та деякі не надають реальну інформацію щодо своєї діяльності, тому представлена статистична інформація не є повноцінною та достатньою.

В рамках тепершніх умов раціональним рішенням є впровадження науково-методичного підходу до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні (рис. 2.1).

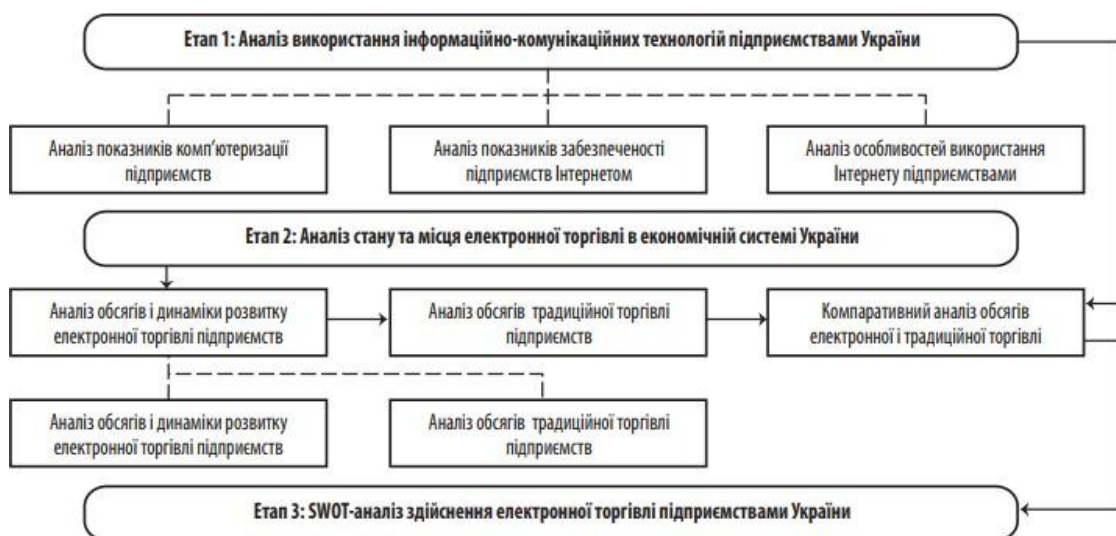




Рис. 2.1. Науково-методичний підхід до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні

Для визначення реального стану електронної торгівлі українських підприємств слід визначити сильні та слабкі сторони, їх можливості та загрози. За допомогою аналізу зв'явиться можливість визначити подальший розвиток електронної торгівлі в Україні та спрогнозувати тенденції щодо його розвитку. Для даного аналізу запропонуємо послідовність, яка зображена на рис. 2.2. До даного підходу входять декілька необхідних етапів.

Рис. 2.2 Методичний підхід до аналізу стану та динаміки розвитку електронної



торгівлі на підприємствах України

Підвести підсумки можливо за допомогою визначення переваг та недоліків електронної торгівлі в українських компаніях. Для цього необхідно провести економічний аналіз статистичних даних Державної служби статистики України та Конференції ООН з торгівлі та розвитку. Та дослідити рейтинг передових організацій маркетингової діяльності. Суттєво впливає на прискоренний темп розвитку української електронної торгівлі загальносвітові тенденції.

Не враховуючи обмеженість і малодоступність інтернету для населення та підприємств на початку XXI століття, розвиток комп'ютерних технологій спокунав зріст електронного ринку України в декілька разів за короткий час.

За даними Державної служби статистики України в 2013 році з 49000 компаній, які охоплювалися дослідженням, 91,1 % користувались комп'ютерами у роботі, з них 95,1 % це 42464 компанії, які мали доступ до глобальної мережі Інтернет. Але незважаючи, що велика кількість компаній в своїй роботі використовували комп'ютерні мережі (більше 25%), основними завданнями, які виконувались працівниками, були отримання банківських та фінансових послуг, постачання інформації, виконання адміністративних процедур [20].

Питова вага торгівельних компаній серед тих що мали доступ до інтернету в 2016 році склала 26,5% (рис. 2.3). Підприємства, які займаються переробною промисловістю також зайняли 26,6 питомої ваги, а будівництво 11,4%. Аутсайдерами в використанні мережі інтернет в 2016 році став готельно-ресторанний бізнес та сфера телекомунікацій. Тільки 40% підприємств, які мали доступ до мережі інтерету мали свої web-сайти. Підприємства, що займалися переробною промисловістю та нерухомим майном також зайняли лідерські позиції серед інших галузевих напрямів. 4,3 тис. із 5,7 компаній, що займаються переробною промисловістю створили власні сайти та розмістили на них інформацію щодо своїх послуг, прейскуранти з цінами, це склало 75,4%. В торгівельних компаніях 3,3 тис. з 4,1 тис., це склало 80,5%.

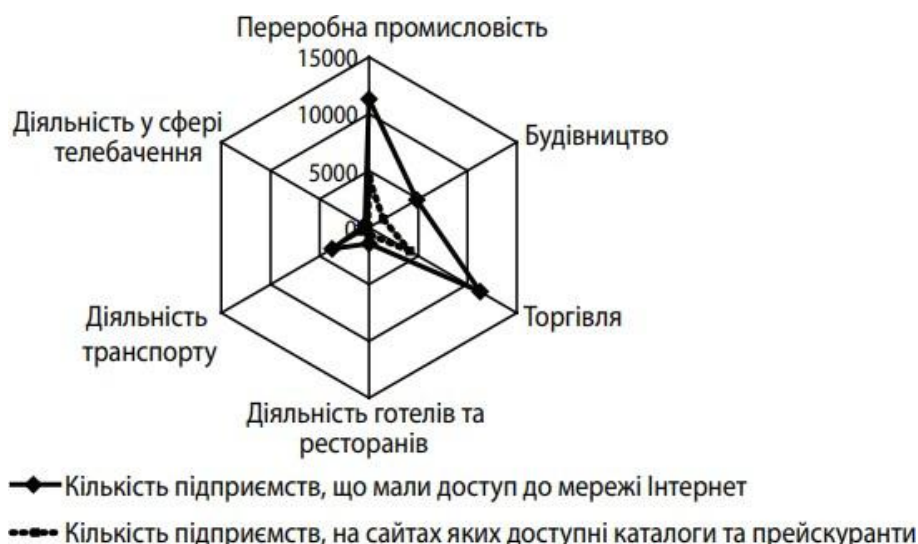


Рис. 2.3. Використання мережі Інтернет підприємствами України в 2016 році

Компанії, які мали доступ до мережі Інтернет в 2011 році скоротилися на 1,3 тис., що склало 3,1% від загального показника, це зв'язано з суттєвим зменшенням торговельних компаній [22]. Торговельні компанії, які функціонують на роботі в інтернет-мережі, відображається тенденція до плинності. Присутність цієї ознаки пов'язана з тим, що малі компанії не в змозі інвестувати у розвиток інформаційної інфраструктури, маркетинг та логістику.

Для розуміння ситуації на електронному ринку та електронної торгівлі України необхідно проаналізувати компанії, що користуються в своїй роботі комп'ютерами та мережею Інтернет. В Україні електронний бізнес є новітньою формою організації господарської діяльності, яка швидко набирає обертів в розвитку та динамічно розвивається серед інших галузей. На сьогодні обсяги електронної торгівлі підприємств України значно поступаються відповідним показникам світового ринку – майже 3 % відносно 7 % [23], проте спостерігається чітка тенденція до збільшення питомої ваги електронної торгівлі в загальному обсязі торгівлі. Роздрібна торгівля на сьогоднішній день займає більший відсоток всіх продажів в інтернет мережі. Аналізуючи данні в табл. 2.1, обсяги електронної торгівлі компаній України майже на 50%, цей показник зростає з кожним роком. Не враховуючи 2014 рік, він не відзначився стрімким розвитком. Слід зауважити, що

Таблиця 2.1 Обсяги електронної торгівлі та традиційної роздрібно торгівлі в Україні

Показники	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Обсяг Інтернет-торгівлі в Україні, млрд. дол.	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24
Темп зростання до попереднього року %	91,67	132,73	150,68	144,55	149,06	136,71
Обсяг роздрібно торгівлі в Україні, млрд. дол.	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8
Темп зростання до попереднього року %	66,78	117,40	126,80	117,47	106,03	105,97
Питома вага Інтернет-торгівлі в обсягах роздрібно торгівлі України, %	0,97	1,09	1,30	1,60	2,25	2,90

Джерело: узагальнено на основі [20]

темпи росту роздрібного товарообігу суттєво нижчі, що свідчить про стрімкий розвиток електронної торгівлі в державі та охоплення нею нових сегментів ринку. Так, питома вага роздрібно торгівлі України в інтернет мережі збільшилася на 2,27 % за період 2007 – 2014 рр. Обсяг роздрібно торгівлі збільшився в 2 рази, а загальний обсяг електронної торгівлі збільшився у 8 разів.

Електронна торгівля України має свої особливості та відрізняється від американської та європейської моделі. На ринку України лідерами стали підприємства з віртуальними ресурсами, на відмінно від закордонних торгівельних майданчиків [20]. Прикладом є найбільший та відомий роздрібно торгівельний магазин України «Ельдорадо», не посівши місце лідерів в рейтингу найкращих. Останні роки посідає перше місце в рейтингах онлайн- магазин «Rozetka» [23]. Розвиваючи магазини в інтернеті, збільшуючи пропозиції та асортименти, збільшується і аудиторія. В 2009 році користувачів, які б хоть раз придбали товар онлайн складало 80%. А у 2018 році цей показник склав майже 100% [23].

Основними замовленнями в Інтернет-магазинах є побутова техніка та електроніка, вона склала 50% від всіх замовлень. Популярним в електронній торгівлі є реклама, онлайн ігри та хостинг. Активно замовляють косметику, парфумерію, книжки, одяг, товари для дітей [3; 4].

Аналізуючи дані Factum Group, сформовано рейтинг найбільш відвідуваних онлайн-платформ (компанія підраховує кількість унікальних користувачів, які хоча б раз на місяць заходили на сайт е-магазину). За даними Factum Group, не змінним лідером на ринку серед онлайн-платформ залишається Rozetka. Сайт магазину в липні 2017 року відвідали 8,23 млн інтернет-користувачів. На другому місці - Allo (3,05 млн), який за рік обійшов Citrus (2,62 млн)

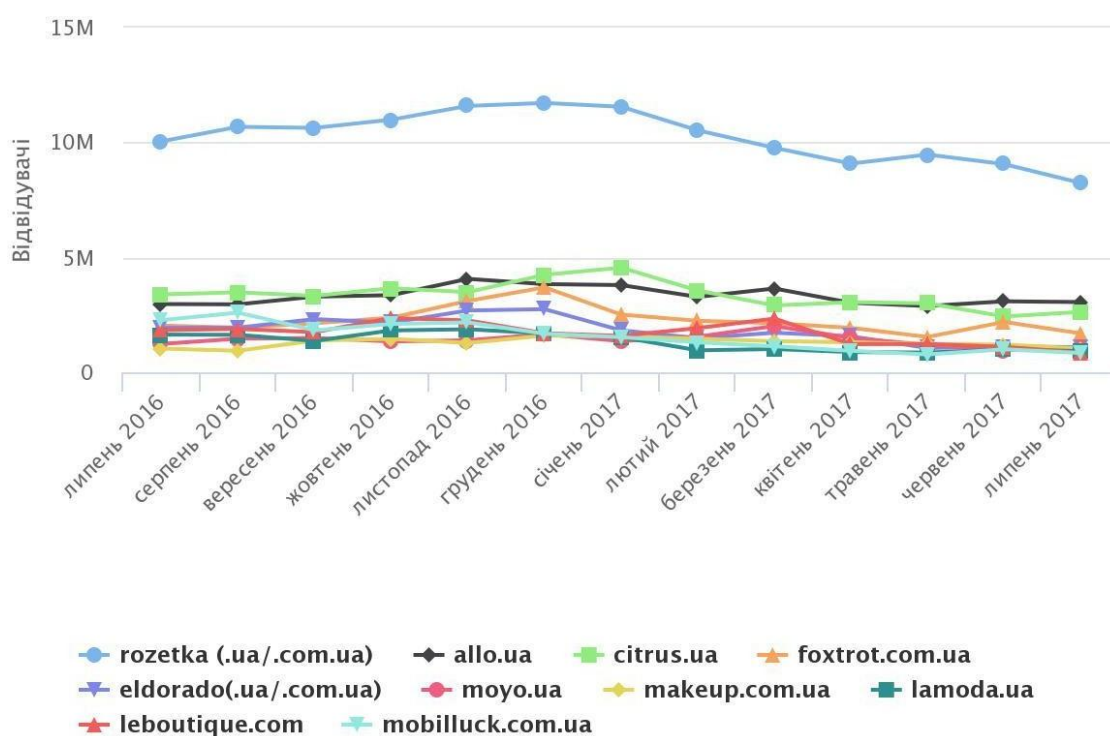


Рис. 2.4 Рейтинг Factum Group найбільш відвідуваних онлайн-маркетів

Топ-10 найбільш відвідуваних онлайн-магазинів виглядає наступним чином:

1. rozetka (.ua/.com.ua);
2. allo.ua;
3. citrus.ua;
4. foxtrot.com.ua;
5. eldorado (.ua/.com.ua);
6. moyo.ua;

7. makeup.com.ua;
8. lamoda.ua;
9. leboutique.com;
10. mobilluck.com.ua.

З графіку бачимо, що у всіх маркетах (крім Makeup) в липні 2017 році суттєво знизилась заходи та активності порівняно з аналогічним періодом 2016 роком. Найбільше падіння - у Mobilluck, LeBoutique і Eldorado. Спад став спостерігатися з березня-квітня 2017 року.

За 2017 рік ринок e-commerce України виріс на 30% і зараз становить 50 млрд грн. Статистика свідчить, що український клієнт найчастіше купує в інтернет магазинах одяг і електроніку, такі на черзі - FMCG-товари і продукти. Онлайн-складова присутня навіть в офлайн-шопінг - споживачі спочатку вивчають товар і ціни на сайтах ритейлерів, а Інтернет-магазини, в свою чергу, все частіше починають розвиток за моделлю маркетплейса.

За оцінками Promodo, ринок електронної торгівлі Центральної та Східної Європи зріс на 30% і Україна не відстає. За 2017 рік український ринок e-commerce, за даними EVO, також виріс на 30% і становить приблизно 50 млрд грн. Компанія очікує, що обсяг ринку електронної торгівлі в країні в 2018 році зросте до 65 млрд грн [20].

Зростання ринку експерти, пояснюють двома факторами: впливом інфляції і зростанням споживчого попиту. Обсяг e-commerce в fashion-сегменті оцінюють в \$ 200-250 млн. При цьому зростання числа споживачів, які вважають за краще покупки онлайн, стає дедалі більше.

Зростання обсягу ринку фіксують і логістичні компанії. «Нова Пошта» в минулому році доставила близько 33 млн посилок для e-commerce, що на 30% більше, ніж в 2016-му.

Близько 20% українців роблять покупки через інтернет. Згідно з результатами дослідження GfK, 60% жителів країни користуються інтернетом і тільки 34% з них роблять покупки в інтернеті.

Також, згідно з даними GfK, найчастіше через інтернет українці купують техніку і електроніку (52%), одяг (45%), косметику і парфумерію (34%). Выдношення покупок представлено на рис 2.5.

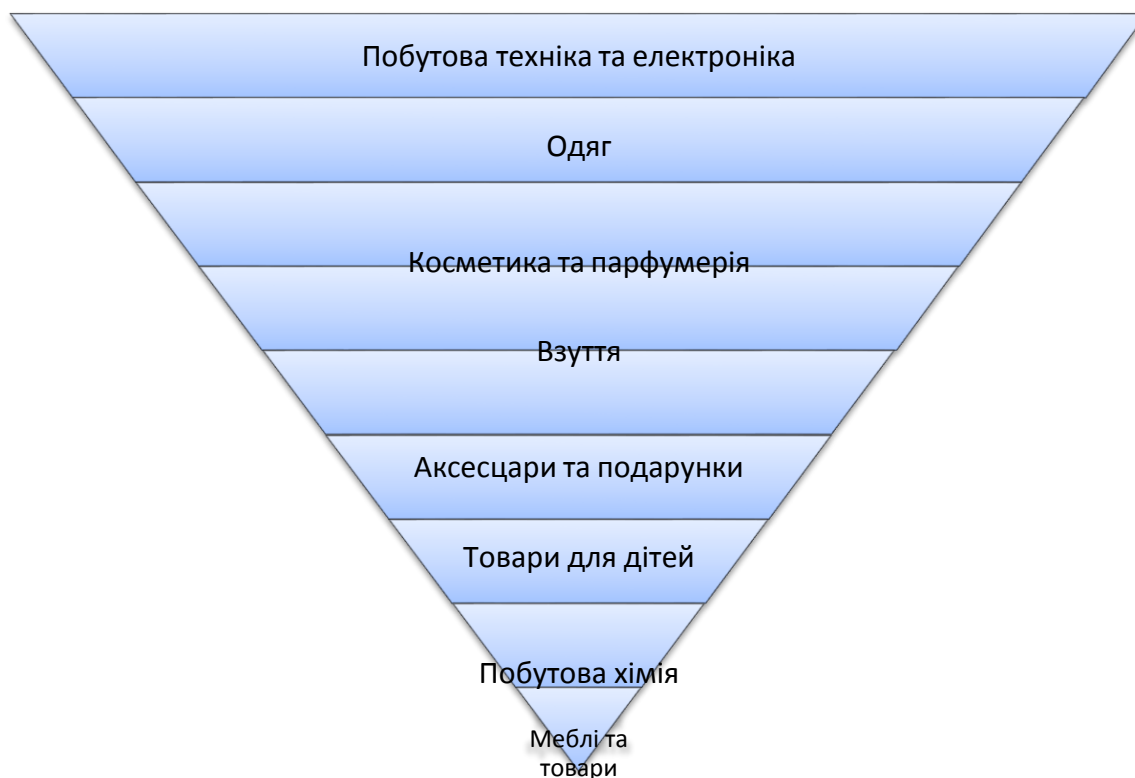


Рис. 2.5 Товари, які продаються в інтернеті

Інтереси українців збігаються з уподобаннями жителів Європейського Союзу. Онлайн-покупці в ЄС також вважають за краще в основному електроніку і одяг. Хоча, за оцінками EVO, в Україні на першому місці все-таки одяг, прогнозується ріст попиту на покупку через інтернет FMCG-товарів, продуктів харчування і зоотоварів. Також незабаром зросте попит на електрообладнання - електричні інструменти, генератори, електродвигуни.

Близько 45% всіх онлайн-покупців України хоча б раз за весь рік здійснюють покупки в соціальних мережах. «При цьому зростає популярність Facebook в якості онлайн-мережі для покупок, а такі сайти, як VK і Odnoklassniki, навпаки, втрачають популярність серед онлайн-покупців», - коментує GfK.

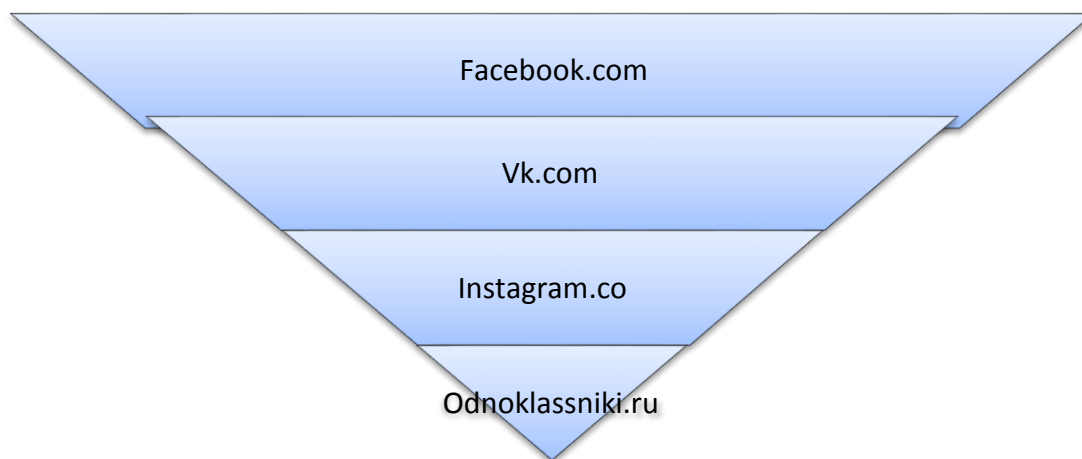


Рис. 2.6 Здійснення покупок в соціальних мережах

Також аналізуючи покупки клієнтів, більшість замовлень здійснюються на українських сайтах, ніж іноземних.

В таблиці 2.2 наведено переможців згідно з премії Ukrainian E-Commerce Awards 2017, визнано кращі інтернет-проекти українського ринку електронної комерції. Номінація "Вибір споживачів"

Таблиця 2.2 – Премії Ukrainian E-Commerce Awards 2017 в номінації «Вибір споживача»

Інтернет-магазин	Номінація
Comfy	кращий "Інтернет-супермаркет / мультіканальний рітейлер"
LeBoutique	кращий "Інтернет-магазин";
Rozetka.ua	кращий "Маркетплейс, прайс-агрегатор"
OLX	найкраща "Електронна дошка оголошень, аукціон"
Rozetka.ua	кращий YouTube канал e-commerce проекту
AliExpress	"Кращий зарубіжний Інтернет-магазин"

Джерело: розроблено автором на основі [26]



Порівняння товарної структури електронної торгівлі України та світу дає змогу ще раз підтвердити гіпотезу щодо подальшого зростання електронного ринку (рис. 2.7). Дослідивши ринок електронної торгівлі України можна зробити висновок, що клієнти через мережу інтернет замовляють не дорогий товар з середньою ціною категорією. Серед замовлень в інтернеті не користуються популярність продукти харчування, так як мають замалий термін придатності. Клієнт ще має страх довгої доставки товару та не дотримки правил зберігання на складі покупця. Також відсутній попит на товари «luxury». Клієнт боються купувати дорогі, відомі речі без попереднього особистого ознайомлення [27]. На рис. 2.7 зображено категорії товарів, що є популярними в електронній торгівлі за кордоном. Лідером продажу в світі є книги, вони займають 53% всіх замовлень. Книги зайняли високий показник через найбільший Інтернет-магазин «Amazon». На другому місці техніка, яка склала 46%, на третьому місці спортивний одяг – 42%. Також популярними категоріями є спортивні товари, взуття, одяг товари для офісу та ювелірні вироби.

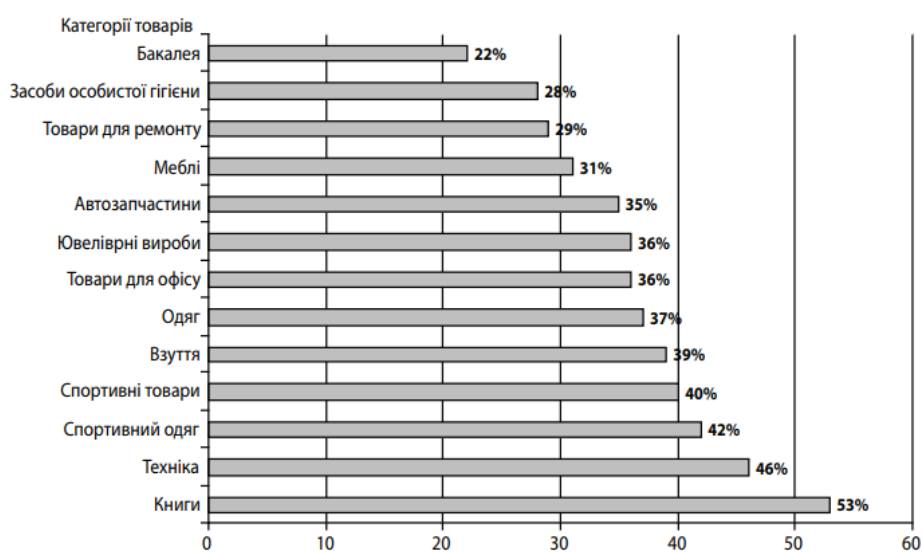


Рис. 2.7 Питова вага категорій товарів, проданих через Інтернет у загальному обсязі торгівлі (загальносвітові дані), 2017 рік

Середній чек покупки в Інтернет-магазині України складає близько 200 доларів. За останні роки тенденція показує, що вартість товарів збільшується. Клієнти рідше замовляють більш дорогий товар, в той час кількість замовлень

дешевих товарів зменшується [26]. Споживач в наш час адаптований до теперішніх технологій та має довіру до інтернет покупок.

Дослідники електронної торгівлі підприємств України виділяють кілька факторів впливу на її розвиток. Так, Н. Валькова серед таких факторів визначає чотири групи:

- 1) стримуючі (ризик шахрайства, тривалі терміни доставки деяких товарів, відсутність гарантії тощо);
- 2) нейтралізуючі (можливість залишати на сайті компанії коментарі, оперативність реагування, фото та відео використання продукції, що пропонується та ін.);
- 3) стимулюючі (нижча ціна, економіка часу, широкий асортимент та ін.);
- 4) підсилюючі (акції, наявність повної інформації щодо функціонування магазину тощо) [28, с. 119].

Володіння даними щодо впливу цих факторів, може використовуватися підприємством для стимулювання продажів, що позитивно відображається на рівні їх конкурентоспроможності. Іншими дослідниками серед факторів впливу на розвиток електронної торгівлі України виділяються політичні, економічні, соціальні та інфраструктурні фактори. Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні впливає на обсяги електронної торгівлі за рахунок таких факторів, як відсутність належного нормативно- правового забезпечення цього виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо [38].

Провівши аналіз, можна виокремити позитивні та негативні фактори впливу на розвиток електронної торгівлі підприємств України.

Можливості:

- ріст онлайн користувачів;
- розвиток сучасних технологій та доступності Інтернету впливає на зміну свідомості споживачів;
- розвиток нових сегментів ринку;

- стрімкий темп зростання бізнесу; ,
- вплив на цільову аудиторію за допомогою рекламних каналів є більш економічно ефективним.

#### Загрози:

- суперництво – високий рівень конкуренції на ринку. Пошук покупки або продажу на більш вигідніших умовах, захоплення певного сегменту та отримання прибутку. Компанія конкурує на глобальному рівні, необмежена в просторовій галузі та часовими кордонами; ,
- безпека інформації;
- вплив макрофакторів - економічне, політичне та культурне середовище;
- недобросовісна конкуренція. Компанії, які грають не за правилами ринку, можуть негативно вплинути на розвиток електронної комерції в цілому через можливість втрати авторитету серед споживачів.

#### Переваги:

- розвиток електронної комерції без матеріальних обмежень та не потребує певної території;
- замовлення та продаж через Інтернет ресурс скорочує час та фізичних рухів суб'єктів ринку;
- електронна комерція не має обмежень в часі, доступність інформації в будь-який час та в будь-якому місці;
- доступність інформації;
- інтернет комерція веде за собою швидкість обробки інформації, замовлення та доставки;
- швидка комунікація між постачальником та споживачем;
- гнучка сегментація ринку – від ресурсів сегмент ринку може змінюватися підприємством за власним бажанням;
- доступність товарів чи послуг. Електронна торгівля пропонує споживачу унікальну пропозицію: унікальний товар чи послугу без зусиль для споживача, за доступною ціною, легкий спосіб замовлення та швидкою доставкою; Для

компанії позитивним є факт, що його продукція орієнтована на мінімальний сегмент ринку, споживач за будь-яким запитом знаходиться у мережі.

Недоліки:

- безпека діяльності. Враховуючи, що нормативно-правове забезпечення електронної торгівлі знаходиться в стані розвитку, першочерговим проблемним питанням для продавця та споживача стає безпека;
- відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем скорочує можливість отримання знижок;
- значні строки доставки товарів. Підприємства електронної комерції не мають власної логістичної системи і співпрацюють з транспортними компаніями, які працюють за своїм графіком і не враховують орієнтовні дати підприємств. В такому випадку доставка здійснюється від декілька днів до декілька тижнів і порушуються узгоджені дати доставки між підприємством та кінцевим споживачем;
- ліміт маркетингових інструментів для реклами данник послуг;
- відсутність можливості спонукання клієнта до вибору, через обмеженість особистісного контакту [29].

Електронна комерція України знаходиться в стані активного розвитку та має великий потенціал для його розвитку. Електронний бізнес має переваги перед традиційними формами бізнесу, так як надає можливість підвищення продуктивності діяльності. Електронна торгівля має низький бар'єр входу на ринок, у тому числі на глобальний. Як результат це значно знижує затрати на бізнес та підвищує ефективність його управління.

Отже, електронна комерція в Україні активно розвивається та набирає обертів. Серед головних тенденцій розвитку електронної торгівлі відзначимо: збільшення активності користувачів інтернету, їх адаптація та лояльність до онлайн покупок, довіра до інтернет послуг та ресурсів, які стрімко розширюють свій асортимент. Однак, основною проблемою електронної торгівлі в Україні є нагальна проблема в законодавчому регулюванні їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На даний момент головним завданням держави є

адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

## 2.2 Оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique»

ТОВ Клуб Розумних Покупців (Інтернет-магазин «LeBoutique») зареєстровано в 2000 році, юридична адреса 04112, м. Київ, вул. Дегтярівська, 48, оф. 609-2. ТОВ Клуб Розумних покупців здійснює реалізацію товарів через Інтернет-магазин. Адреса сайту <https://leboutique.com> [32].

Шопінг-клубу LeBoutique 2018 році виповнюється 8 роки. З невеликого офісу з п'ятьма співробітниками компанія розрослася на три будівлі - сьогодні в ній працює понад 550 осіб. У 2012 році оборот бізнесу виріс в 12 разів, а в 2013 році - перевищив \$ 50 млн. Поточна ситуація в Україні внесла свої корективи в плани компанії на 2014 рік, однак, за словами засновників, в гривневому вираженні бізнес LeBoutique продовжує зростати, незважаючи на втрату клієнтів з Криму і падіння попиту на сході країни. Так у 2017 році оборот бізнесу виріс до 86 млн дол.

На сьогоднішній день Інтернет-магазин «LeBoutique» має усі можливості для успішного розвитку. Головними пріоритетами є високі стандарти якості пропонованих товарів та унікальна ціна в просторах інтернету.

Структура Інтернет-магазину містить такі розділи:

11. Каталог товарів з функцією замовлення, який включає в себе:

- перелік товарів;
- ціну товару;
- наявність у постачальника або на складі;
- повний опис, фото та відео товару;
- астрофіт, для швидкого вибору необхідного розміру.

12. Розділ про компанію, який містить ділову та корисну інформацію для клієнтів та партнерів:

- про клуб;
- питання та відповіді;

- контакти;
- бонусна програма;
- оплата;
- доставка;
- вибір розміру;
- повернення;
- гарантія.

Інтернет-магазин має такі функціональні можливості:

- новини;
- статті;
- розсилка активних акцій;
- замовлення товарів;
- питання та відповіді;
- зворотній зв'язок;
- пошукова система;
- бонусна програма.

Компанія «LeBoutique» має таку організаційну структуру:

- Директор

Це ключовий співробітник інтернет-бізнесу. Від його бачення залежить стратегія і тактика розвитку проекту. Директор розподіляє зони відповідальності, контролює ефективність роботи кожного відділу аж до співробітника.

- Фінансовий відділ
- Бухгалтерія
- Юристи
- Відділ маркетингу: директор маркетингу, інтернет-маркетологи, SEO фахівець, SMO фахівець.
- Технічний відділ: відділ IT, WEB-дизайнер, програмісти, контент-менеджер.
- Кадрова служба
- Клієнтська підтримка

- Виробництво
- Відділ закупівлі: категорійний менеджер, бренд менеджер, аналітик
- Продакшин: фотограф, фоторедактор, копирайт, контент-менеджер
- Транспортний відділ: начальник логістики, менеджер логістики
- Склад: керівник складу, відділ прийому, відділ браку, комірник, фасувальник, працівник складу.

Згідно організаційної структури, бачимо складну систему. Всі відділи тісно між собою пов'язані та працюють на користь компанії, досягаючи спільної мети.

Підприємство є прибутковим, працює стабільно, розширюючи та відкриває нові проекти. Спостерігається ріст грошових коштів на рахунках підприємства, економічні показники діяльності компанії представлено в табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Основні економічні показники діяльності компанії за 2016-2017 рік, тис грн

Показники	2016 рік	2017 рік	Зміни	
			Абсолютні величини, тис грн	Темпи росту, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції	68915	86960	18046	126
Витрат всього	59585	76691	17105	128
Закупівельна ціна	57429	72467	15037	126
Адміністративні витрати	1560	3570	2010	228
Витрати на збут	596	654	57	109
Прибуток	9329	10269	939	110
Прибуто від реалізації, в % до виручки	12,54	11,80	-1,74	87,15

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

З таблиці видно, що прибуток у 2017 році порівняно з 2016 роком збільшився на 939 тис грн та склав 10269 тис грн. Цей приріст обумовлено ростом прибутку від звичайної діяльності. Значно зросли адміністративні витрати витрати, це обумовлено на оренду приміщення, так як 2017 році підприємство переїхало в новий офіс та відкрила 2 нових пункти самовивозу в Одесі та Харкові.

Дохід підприємства від товарів у 2017 році збільшився на 18046 тис грн порівняно з 2016 роком та складав 86960 тис грн. Темп росту доходу складає 126%. Збільшення виручки від реалізації продукції обумовлено зростанням кількості замовлень та збільшення трафіку Інтернет-магазину.

Оскільки Інтернет-магазин працює в форматі акцій, проаналізуємо щомісячний оборот акцій за категоріями, структуру продажу товару подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Структура продажу товару по категоріям за 2018 рік, тис. грн

Категорія	Кількість акцій	Доля категорій в кіл акцій %	Структура продажу по обороту, %	Сер. Оборот на акцію, грн	Темпи росту лютий/ березень, %
CLOTHES	221	31,3%	41%	164 193,58	11%
SHOES	96	11,14%	12%	131 462,93	9%
OUTWEAR	48	6,1%	5,5%	96 767,73	-27,7
HOME/DECOR	39	7,82%	7%	95 790,23	0,62%
BAGS	41	5,44%	5,5%	112 226,71	3%
KIDS	205	20,56%	6%	11 041,62	12%
COSMETICS	31	4,11%	3,2%	105 443,78	17%
UNDERWEAR	37	6,23%	5%	109 791,35	8%
SPORT	20	2,65%	3%	155 035,14	3%
JEWELLERY	15	1,99%	2%	139 364,75	12%
ACCESSORIES	13	1,72%	1,2%	94 867,45	26%
WATCH	2	0,27%	0,23%	118 622,85	12%
GLASSES	4	0,53%	0,5%	129 529,45	100%
PARFUMS	0	0,0%	0,8%		-9,8
SWIMWEAR	2	0,13%	0,07%	67 652,67	100%
Всього	784	100,00%	93,00%	137 614,76	

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

З таблиці бачимо, що основними категоріями є одяг, який займає 41% всіх продажів. Порівняно з лютим продажі зросли на 11%. На другому місці взуття – 12% та дитячий одяг 6%.

Учасниками шопінг-клуба LeBoutique є близько 5 000 000 осіб. 41 758 713 переглядів сторінки в місяць. В день запускається 30 акцій. 6 000 000 осіб отримує повідомлення про запуск акцій. 200 000 відправлених посилок у місяць, 20 000



замовлень на день . Перевагами LeBoutique є швидка доставка від 1 до 6 днів, якість та ціна.

LeBoutique відноситься до fashion e-Commerce з клієнтською базою з 5 млн осіб в Україні і часткою ринку 19%.

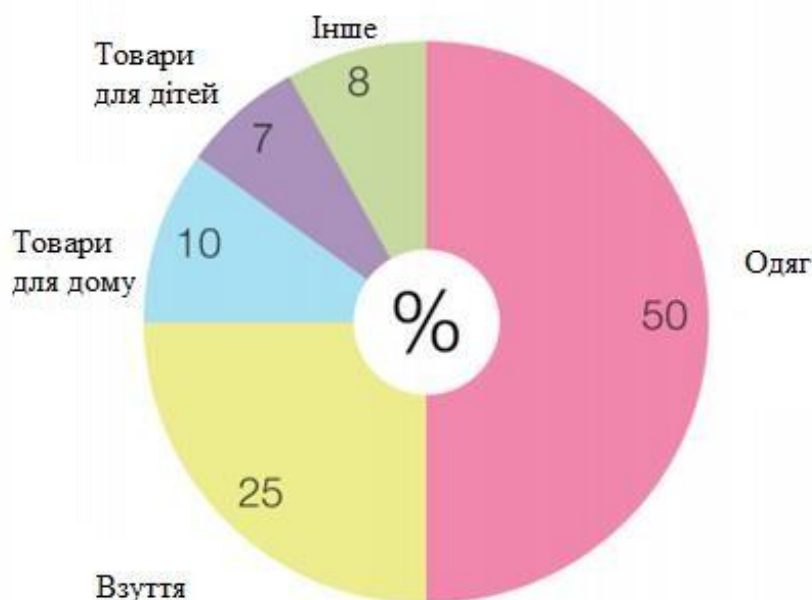


Рис. 2.8 Частка замовлень по категоріям в Інтернет-магазині «LeBoutique»

Проаналізувавши сайт з маркетингової сторони, можна зробити висновки, що найчастіше замовляють одяг – 50% від загальних замовлень, 25% замовлень взуття, 10% товару для дому. Основним покупцем Інтернет-магазину є жінки, займають 80% всіх замовлень. Основні міста: Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя Львів, охоплюють 65%. Середній вік від 25 до 44 років – 62%. Середній чек 702 грн. Індекс споживчої лояльності (NPS) складає 88%. Це 500 000 заходів щоденно в робочі дні та 300 000 заходів в вихідні дні. 78% клієнтів роблять більше 2 заказів.

Схожими сайтами за запитом є: [lamoda.ua](http://lamoda.ua), [modnakasta.ua](http://modnakasta.ua), [shafa.ua](http://shafa.ua), [svitstyle.com.ua](http://svitstyle.com.ua), [maximoda.com.ua](http://maximoda.com.ua)

За рейтингов Alexa: 27 938 місце в світі та 241 місце в країні.

Alexa Internet — дочірня компанія Amazon.com, відома своїм сайтом, де збирається статистика про відвідуваність інших сайтів. Alexa збирає інформацію безпосередньо від користувачів, які встановили Alexa Toolbar, на основі

якої формується статистика про відвідуваність сайтів (Alexa Rank) і списки взаємозв'язаних посилань. Штаб-квартира компанії розташована в Каліфорнії, США. В трійку лідерів світу за рейтингом Alexa входять: [Google.com](http://Google.com), [Youtube.com](http://Youtube.com) та [Facebook.com](http://Facebook.com) [33].

Загальна соціальна активність Інтернет-магазину LeBoutique на поточний місяць складає 6 758 (запитів, публікацій та інше). Серед них: Вконтакте 706 публікацій, Facebook 6052 [34] (рис. 2.9, табл. 2.5).

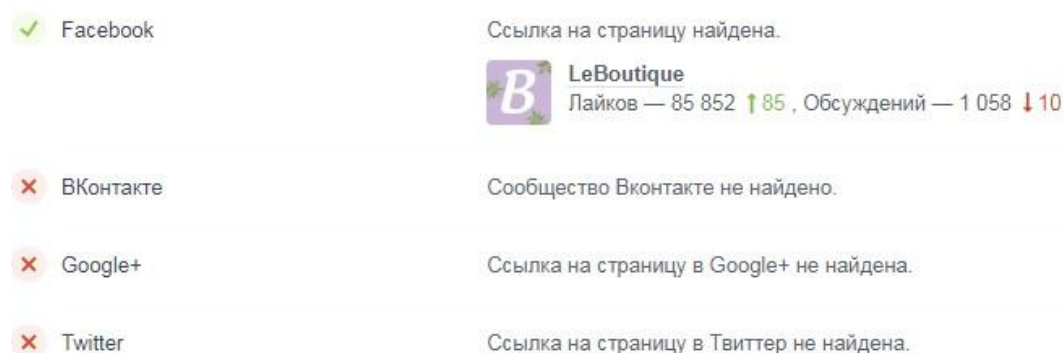


Рис. 2.9 Соціальна активність Інтернет-магазину «LeBoutique» (результат дослідження в Google Analytics)

Отже, з показників можна зробити висновок, що Інтернет-магазин активно розвиває свою сторінку на Facebook і є основною сторінкою в соціальній мережі.

Таблиця 2.5 – Оптимізація сайту «LeBoutique»

Показник	Опис
Заголовок сторінки	Інтернет-мазанин одягу LeBoutique Купити стильний одяг в шопінг-клубі LeBoutique 86 символів
Опис сторінки	Модний трендовий одяг від LeBoutique Інтернет-магазин не дорогого одягу від провідних світових брендів Скидка до 90% Поспішай 130 символів
Заголовки	В структурі сайту використовуються HTML заголовки H1-H6. H1: 1, H2: 3, H3: 5, H4: 0, H5: 0, H6: 0
Кількість слів	663
Длина тексту	6 338 символів
Швидкість завантаження HTML	0,33 швидше ніж 80% інших сайтів
Внутрішні посилання	194 із них індексується 194
Зовнішні посилання	13 із них індексується 13
Рівень довіри	85 із 100 – репутація, 79 із 100 – безпека для дітей

Джерело: складено автором на основі [34]

За даними Google, виведемо ключові фрази пошуку в пошуковій системі Google [34] (рис. 2.10):

Google ключевые слова	▲ Позиции	Показов в месяц
юбка купить	1	43
туника купить	3	34
толстовка с капюшоном женская	2	91
сумки киев	1	29
сумки женские интернет магазин украина	1	28
сумки женские интернет магазин	3	50
сумка купить	1	89
сумка женская купить	1	68
плащ женский купить	3	109
плащ женский	3	121

« 1 2 3 4 5 6 7 ... 10 » 10

Рис. 2.10 Запити в пошуковій системі Google (результат дослідження в Google Analytics)

З рис. 2.10 бачимо, що найчастіше шукають в інтернеті. Найчастіші запити в пошуковій системі «купити», «жіночий» та «юбка». В таблиці 2.6 виведемо домени-конкуренти в пошуковій системі Google та кількість спільних ключових фраз.

Таблиця 2.6 – Домени-конкуренти в пошуковій системі Google

Домени-конкуренти	Спільні ключові фрази
<a href="http://prom.ua">prom.ua</a>	17968
<a href="http://lamoda.ru">lamoda.ru</a>	17563
<a href="http://olx.ua">olx.ua</a>	16296
<a href="http://youtube.com">youtube.com</a>	15667
<a href="http://wildberries.ru">wildberries.ru</a>	15495

<a href="http://vk.com">vk.com</a>	15131
------------------------------------	-------

Джерело: складено автором

Інтернет-магазин працює по 2 напрямам:

1. Товари запускаються в продаж на сайті у вигляді акцій (вигідних пропозицій) тривалістю 2-3 дні. Це стоковий товар з додатковою знижкою від оптової ціни. Вигода виробника (постачальника) в тому, що: це 550 000 відвідувань сайту в день; цільова аудиторія 6 млн. чоловік; наявність цільової аудиторії по групі товару. Після завершення акції приходить час доставки покупок споживачеві. Логістичний склад LeBoutique розташований в окремому комплексі на виїзді з Києва. Склад працює по моделі drop shipping або прямого постачання - тобто, товари не зберігаються на складі. LeBoutique - онлайн платформа для постачальників, фактично додатковий потужний канал продажів.
2. 9 жовтня 2017 року в LeBoutique успішно стартував новий проект market-place, який дозволяє продавати товари не тільки в форматі флеш-акцій, а й на постійній основі за РРЦ постачальника. Дана модель вдало доповнює формат флеш-акцій, тому що значно збільшився асортимент товарів в даній категорії. Тепер у клієнта є вибір: замовляти товари з величезними знижками в акціях або замовляти товари з нових парафій / колекцій на постійній основі з швидкою доставкою, не чекаючи сейлів по ним. Переваги для виробника / постачальника:
  - в отриманні доступу до клієнтської бази, яка налічує понад 6 млн користувачів;
  - можливості просування по власним маркетинговим каналам Інтернет-магазину, також онлайн-просування на зовнішніх ресурсах;
  - отримання доступу до даних статистики, аналітиці, рекомендацій, персональних налаштувань.

Інтернет-магазин працює з 2000 року, це перспективний інтернет-проект, який спеціалізується на продажі одягу, обуві, сумок, косметики та побутових товарів. На сайті широкий вибір якісних товарів від відомих виробників за низькими цінами, регулярні знижки, зручну доставку по всіх регіонах України і повернення товару без зайвих клопотів протягом 14 днів після отримання замовлення. Інтернет-магазин одягу LeBoutique здійснює доставку до Києва, Львова та інших населених пунктів

країни. Ви можете замовити кур'єрську доставку або скористатися послугами "Нова пошта" чи "Укрпошти". Вартість доставки залежить від вартості вашого замовлення. Також можливо отримати замовлення в пункті самовивозу Інтернет-магазину у Києві, який знаходиться за адресою вул. Григорія Сковороди, 1.

Інтернет-магазин працює безпосередньо з дистриб'юторами та виробниками одягу, це дає нам можливість пропонувати товари за доступними цінами. У нашому онлайн магазині ви завжди знайдете нові моделі недорогого одягу, доповніть ваш образ стильними аксесуарами і не витрачатимете зайвих грошей на покупки.

### 2.3 Аналіз логістичної діяльності компанії

Головним критерієм Інтернет-магазину є прибуток. Але не менш важнішим для росту Інтернет-магазину є задоволення потреби споживача. Найважливішими факторами в виборі Інтернет-магазину є найменша ціна серед інших онлайн платформ, чітка, достовірна та доступна інформація на сайті, зручне замовлення, швидка доставка, витримані строки доставки товару, відсутність дефекту при доставці, повнота замовлення, безпомилкове оформлення супровідних документів.

При дотриманні цих факторів споживач буде задоволеним та залишиться постійним клієнтом. Одним из важливіших факторів вибору споживача Інтернет-магазину зв'язана з доставкою товару. Доставка замовлення є ключовим питанням в управлінні бізнес процесом Інтернет-магазину, тому на вирішення цього питання приділяється значна увага. Основні бізнес-процеси Інтернет- магазину співпадають з бізнес-процесами звичайного магазину, але існують особливості. В традиційному магазині клієнт обирає та щомиті взмозі купити товар з полиці, в Інтернет-магазині покупець обирає товар який в наявності або попередньо замовивши товар зі складу [35].

Функціонування та роботу Інтернет-магазину «LeBoutique» як взаємодію покупця і продавця можна описати такими кроками:

1. Ознайомлення з пропозиціями, вибір товару на сайті через акції або каталок.  
Додавання замовлення до віртуального кошику.

2. Заповнити на сайті інформацію для замовлення товару – короткі відомості про покупця, контактна інформація, спосіб доставки та спосіб оплати.
3. Оплата товару здійснюється за двома напрямками: оплата замовлення онлайн, через сайт за допомогою банківської карти або оплата при отриманні.
4. Оповіщення на електронну пошту щодо підтвердження замовлення.
5. Після закінчення акції, формування замовлення.
6. Відправка замовлення постачальнику.
7. Підтвердження постачальником наявності необхідної кількості товарів у замовленні. У разі фізичної відсутності необхідної кількості товару клінту відправляється «вибачення» у грошовому еквіваленті на його особистий рахунок на сайті.
8. Постачальник доставляє замовлення на склад компанії «LeBoutique» протягом 2-х днів. Постачальник доставляє товар самостійно доставивши на склад компанії або за допомогою служби доставки.
9. При отриманні товару на склад, працівники складу перераховують, перевіряють на якість, приймають, формують до відправки заказу клієнту.
10. Відправка замовлення клієнту за допомогою логістичних компаній.
11. Доставка замовлення до указанного місця. Клієнт сплачує замовлення(якщо оплата не проводилась онлайн), перевірка на якість, відсутність пошкоджень та правильність замовлення. Якщо виявився дефект при транспортуванні замовлення, компанія виставляє претензію до служби доставки, вимагає компенсацію та здійснює «відмову» від товару та повернення коштів.
12. Отримання та оплачене замовлення вважається успішно виконаним. Інтернет-магазин LeBoutique заснований та працює на території України.

Включає в себе необхідні для функціонування підсистеми управління запасами: збут, маркетинг, склад, інформація, фінанси, сервіс, транспорт. На рис. 3.1 зображено структуру Інтернет-магазину, як логістичну систему. Розглянемо логістичну підсистему як окрему логістичну операцію. На рисунку представлено перетин спільних операцій, об'єднання їх в одне ціле. Перетин означає існування спільних для них операцій у випадку, коли одна логістична підсистема обслуговує

усі процеси іншої логістичної підсистеми, то останню розглядаємо як підмножину першої. Рух матеріального потоку від постачальника до споживача через складську та збутову підсистему Інтернет-магазину. Складська та збутова підсистема пов'язана та обслуговує логістику управління запасами компанії. Збутова логістика пов'язана з маркетинговою логістикою та взаємодіє з транспортною логістикою та логістикою управління запасами. Всі процеси логістичних підсистем охоплює сервісна логістика. Фінансова та інформаційна логістики охоплюють усі логістичні підсистеми, тому що логістична підсистема не зможе функціонувати без фінансових ресурсів і відповідної інформації.

Розглянувши структуру роботи Інтернет-магазину «LeBoutique», охарактеризуємо головні принципи функціонування окремої підсистеми. Визначимо особливості роботи економіко-математичних моделей і методів, інформаційних технологій. Визначимо проблему, яку необхідно вирішити для підвищення ефективності функціонування всіх підсистем як єдиного цілого.

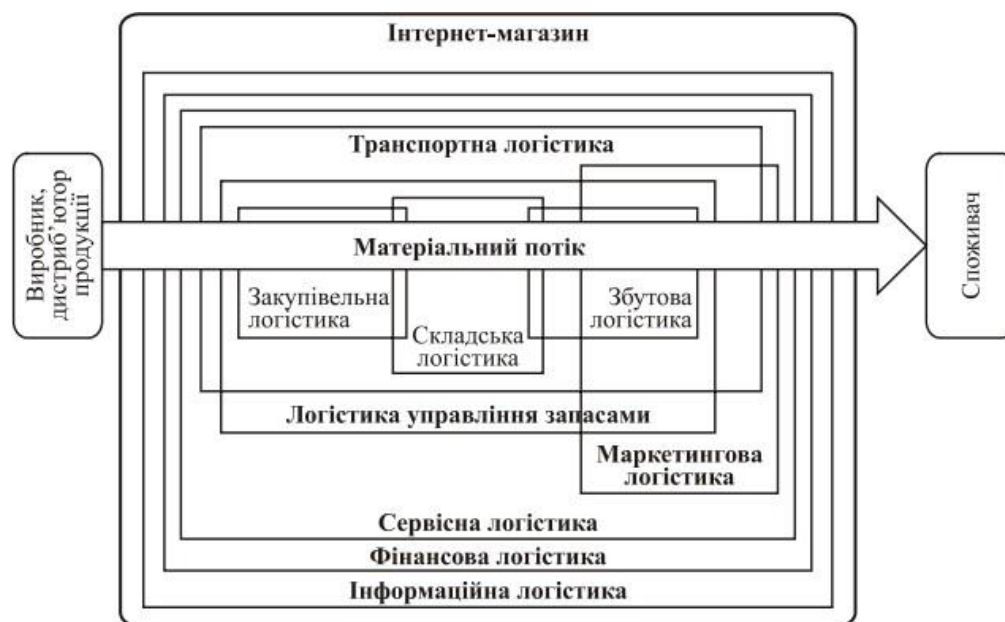


Рис 2.11 Структура Інтернет-магазину «LeBoutique»

Закупівельна логістика. Головною метою логістики Інтернет-магазину

«LeBoutique» є необхідне забезпечення товару з високою якістю, привабливою ціною та швидкою доставкою товару. Щоб виконувати ці умови відділ закупок щоденно відправляє запит постачальну на актуальність залишку товару на його складі та щоденно оновлює залишки на сайті.

За рахунок оптимізації доставки закупівельна логістика є основним джерелом резерву економічних вигод Інтернет-магазину. Гарантом на ринку слугує зменшення вартості та часу доставки, мінімальна закупівельна ціна товару. Найважливішим в закупівельній логістиці є вибір постачальника. Головним аспектом при виборі постачальника є надійність постачання, ціна та якість продукції. Збутова логістика повинна слідкувати за світовими тенденціями та оперативно реагувати на зміни в світі. З ціллю підвищення конкурентноспроможності Інтернет-магазину, збутова логістика повинна динамічно реагує на ринкові зміни. Збутова логістика компанії виконує такі функції: планування, контроль, складування та організація транспортування продукції до споживача у відповідності з його потребами [42]. Для цього в межах збутової логістики виникає необхідність у прийнятті рішень, які пов'язані з вирішенням проблем, що пов'язані, зокрема, з переміщенням товару та маркетинговою діяльністю Інтернет-магазину: задоволення попиту споживачів, формування асортименту продукції, планування та стимулювання збуту продукції, організація мережі складів (центрів видачі товарів) і транспортування по Україні тощо.

Інтернет-магазин «LeBoutique» має склад у місті Вишгород. Саме туди постачальники відправляють відгрузку згідно відправленому замовленню. Тоді працівники складу перераховують товар, перевіряють його на брак, приймають, розкладають по замовленням клієнту та відправляють кінцевому споживачу.

«LeBoutique» має пункти самовивозу товару у місті Київ, Харків, Львів. Клієнт може самостійно забрати заказ, приміряти та оплатити. Також клієнт може замовити доставку Новою поштою, Укрпоштою, кур'єрською доставкою, поштою або іншим зручним для клієнта перевізником. Також важливим моментом є, що компанія сплачує доставку товару.



Отже, головною задачею є розміщення представництв по Україні та організація перевезень між ними. Мінімізація загальних витрат є головною метою для вирішення цієї задачі. З новими пунктами представництва загальні витрати зростають, а в наслідок витрати на одну одиницю продукції зменшуються. Нові представництва дозволить підтримати баланс між витратами. Для вирішення поставленої задачі можна скористатися експертним, евристичним та альтернативним методом.

Щоб бути конкурентоспроможним серед інших компаній, необхідно в роботі використовувати маркетингову логістику. Інтернет-магазин у межах ланцюгів постачання товарів на пряму взаємодіє між маркетингом і логістикою. Представлена підсистема набирає цінностей та є обов'язковою у використанні в сучасних ринкових умовах. Так як якість та швидкість обслуговування є одним з головних критеріїв вибору споживачем Інтернет-магазину [43].

Інтернет-магазин «LeBoutique» має складську логістику, яка зберігає, приймає, комплектує та відправляє товар. На складі зберігають тимчасово товар та привозять під реалізацію. Також Інтернет-магазин «LeBoutique» викуповують лоти, зберігає та реалізовує товар зі складу.

Інформаційна логістика інтернет-магазину «LeBoutique» займається організацією інформаційних потоків, що протікають у логістичній системі.

Необхідно поєднувати інформаційні потоки. За допомогою реалізації єдиної інформаційної системи можливо ефективно вирішити цю проблему.

Інформаційна система вирішує задачу технічного та програмного забезпечення передачі та обробки інформації, яка необхідна для повноцінного функціонування організації.

Фінансова логістика Інтернет-магазину охоплює управління фінансовими потоками, планування їх розподілу та контроль за ними. Зауважимо, що рух фінансового потоку завжди пов'язаний з рухом інформаційних, матеріальних, людських, сервісних потоків як усередині логістичної системи, так і зовні. Всі ці потоки узгоджені між собою по всьому ланцюгу руху товарів, тому що це впливає на раціональне використання грошових засобів і ресурсів, а контроль за

узгодженістю всіх потоків дає можливість досягнути загальносистемної оптимізації всіх ресурсних процесів [44].

Транспортна логістика вирішує такі задачі: вибір перевізника та експедитора, вибір виду транспорту, визначення раціональних маршрутів, підбір транспортного засобу під певний товар тощо. Вирішення цих задач дозволяє реалізувати основну функцію транспортної логістики, яка полягає у просторовому фізичному переміщенні товару до споживача.

Для Інтернет-магазину швидка доставка товару кінцевому споживачу є головним фактором, а за однакових цін на певний товар на ринку є головною конкурентною перевагою. Отже, в таблиці 2.7, розглянемо види доставки товару на склад компанії «LeBoutique» та до кінцевих споживачів.

Таблиця 2.7 – Види доставки товару в Інтернет-магазині «LeBoutique»

Вид доставки	Використання в Інтернет-магазині «LeBoutique»
Власна служба доставки	+
Транспортні служби («Нова пошта», «Міст Експрес», «Нічний експрес»)	+
Міжнародна служба доставки	+
Самовивезення	+
Магістральний транспорт	–
Електронна доставка	+

Джерело: складено автором

При визначенні способу доставки товару потрібно враховувати аспекти: швидка доставка або доставка в постевленні терміни, товар має бути в цілісній упаковці, без пошкоджень, низька вартість за доставку. Персонал служби доставки має бути вічливий, подавати чутку та достовірну інформацію. Логістика управління запасами передбачає неперервне забезпечення споживача необхідним товаром. Для

цього використовуються такі стратегії управління запасами: максимізація, оптимізація або мінімізація запасів.

### 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «LE BOUTIQUE»

#### 3.1 Визначення головних функціональних сфер для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства

В наш час Інтернет торгівля активно розвивається, щоб бути успішному в даному сегменті необхідно постійно розвиватися, слідкувати за трендами ринку, тестувати та впроваджувати нові технології та гіпотези, які можуть вплинути на розвиток компанії.

Важливим питанням в Інтернет-магазині є технічна частина. Від неї залежить повноцінна та стабільна робота сайту та всього процесу. Програмне забезпечення – це інструмент без якого не зможе обійтися сайт – каталог, фільтри, віртуальний кошик, оплата, також на ньому будується робота всіх відділів, ведеться документообіг, бухгалтерський облік, функціонування складу, товарообіг та облік товару на складах. Тому програмне забезпечення потрібно постійно оновлювати, впроваджувати та тестувати нові механізми та функціонал.

В першу чергу запропонуємо такі напрями вдосконалення роботи компанії «LeBoutique»:

- розвиток мобільних додатків для своєчасного замовлення послуги через мобільний телефон;
- реалізація функцій швидкої та надійної мобільної сплати;
- активний розвиток мультिकанального маркетингу;
- активний розвиток маркетплейсів;
- автоматизація маркетингових процесів – автоматичне формування аналітики, тестування сторінки;
- популяризація реклами – введення блога, онлайн сторінок, каналів;
- розвиток персоналізації, як оновний вид комунікації з споживачем;
- спрощення інтерфейсу сайту;

- розвиток логістичної системи, як основний сервіс ринка електронної комерції;
- розвиток шоуруму;
- розвиток відео-обзору товару на сайті;
- налагодження роботи астрофіта на всіх категоріях товару;
- оптимізація та розвиток сайту, налаштування пошукової системи;
- збільшення клієнтської бази;
- впровадження карти лояльності для постійних клієнтів.

Аналізуючи логістичної діяльності компанії, визначено головні функціональні сфери для безперервної та ефективної роботи логістичної системи, а саме закупівельна, збутова та логістична система.

В першу чергу необхідно удосконалювати закупівельну логістику компанії [45]. Відносини з постачальником мають перейти від оперативного до стратегічного рівня, це забезпечить синергетичний ефект між постачальником, компанією та покупцем. Необхідно зосередитися на інтересах кінцевого споживача. Для цього необхідно побудувати роботу з постачальником на концепції партнерства. Довгострокові відносини з постачальником несуть в собі довіру в співробітництві, відкриті наміри та чесність в роботі.

Для побудови партнерських відносин між постачальником та компанією пропонуємо впровадити комплекс SRM (з англ. Supplier Relationship Management). Запропоновані дії підвищать ефективність та чесність закупівлі. Програмне забезпечення покликане об'єднати в уніфікованому користувацькому інтерфейсі дані про усю закупівельну діяльність підприємства, тобто про постачальників, вартості поставок, ціни на матеріали, ефективність поставок та інші показники.

Система SRM в роботі з постачальником принесе компанії нові можливості та ефективну співпрацю, задовольнивши тим сами потреби постачальника, компанії і споживача. Перевагами системи SRM є [46]:

- зниження вартості закупівлі товару;

- скоротити витрати на закупівлю, зниження закупівельної ціни, отримання додаткових привілеій, бонусів;
- прозорість при виборі постачальника;
- зменшення кількості випадків роботи з єдиним постачальником за завищеними цінами;
- надання додаткових акцій зі знижками;
- інтегруватися до системи постачальника, тим самим мати цілодобовий доступ до асортименту, вільного резерву та ціни. Та самостійно обирати необхідний товар для магазину;
- побудувати відносини в роботі зі стратегічно важливими постачальниками, що забезпечують вигідніші умови і якість, дотримуючись принципів партнерства.

В результаті партнерських відносин можливий аналіз витрат, налагоджений взаємозв'язок між бізнес-процесами кінцевих споживачів і процесами закупівлі відділу логістики, висока ефективність і мінімальні витрати часу, пов'язані з процесом аналізу розцінок постачальників по телефону або поштою, які здійснюються менеджерами з продажу та заступниками з матеріально-технічного постачання.

Прогнозовані показники впровадження зазначених заходів дають змогу стверджувати, що є можливість збільшити чистий дохід від реалізації продукції підприємства та загальну суму чистого прибутку, а також підвищити показники рентабельності компанії до 23%. Партнерські відносини вплинуть на якість виконання замовлень, що дозволить підвищити обсяг реалізації продукції у межах 1–3% шляхом суттєвого підвищення рівня контролю над закупівлями, зниження витрат за рахунок зменшення вартості товарів і послуг. Збільшення обсягів реалізації забезпечується завдяки тому, що поставки стають вчаснішими та доцільнішими, а підприємство встигає виконувати більше замовлень за аналогічний період [47]. При впровадженні системи SRM можливо спрогнозувати зниження витрат компанії, в тому числі скорочення складських запасів — до 20%, і скорочення закупівельних цін — до 10%.

Другим етапом має бути отримання докладної карти ефективності закупівельних процесів в ланцюзі постачань, яка показує всі значущі KPI, за річний період закупівельної діяльності. Завдяки обраному програмному забезпеченню, звіт щодо закупівельної діяльності за минулий період може бути доступний після заведення відповідних даних у базу програми.

Третім етапом є контроль підприємством тих ділянок ланцюга поставок, на яких спільно реалізовуватиметься технологія SRM, і ранжування відповідних закупівельних процесів за ступенем важливості [48].

Для вдосконалення процесу збутової системи в компанії пропонується:

- слідувати за тенденціями та потребами споживачів на локальному, регіональному та національному рівнях;
- надавати продукції згідно з вимогами ринку;
- пошук нових каналів збуту, особливо акцентувати увагу на віддалені місця. Тим самим розширивши аудиторію Інтернет-магазину;
- надавати товар під реалізацію, відгрузивши на склад товар, який користується попитом на сайті, що забезпечить доставку протягом 24 годин.
- зменшення витрат за рахунок обслуговування відділів. Поєднання відділів, скорочення штату. Проводити тренінги для підвищення кваліфікації;
- відкриття showroom у великих містах. Виставляти для детального ознайомлення товари популярних брендів та тренди сезонів;
- відкриття нових пунктів самовивозу у великих містах, для зручності доставки та отримання замовленого товару;
- слідувати за якістю товару та дотримуватися головної умови Шопинг-клубу надаючи клієнту найнижчу ціну. Тим самим утримувати репутацію Інтернет-магазину;
- відкриття нових складів в інших містах України, для зручності та швидкості доставки замовлення.

Використовуючи запропоновані заходи щодо збутової діяльності компанії, зросте прибутковість та ефективність Інтернет-магазину.

Для успішної роботи логістичної системи, необхідно розглядати роботу компанії, як єдине ціле. Об'єднати діяльність компанії та управляти нею за принципом системності сприяє наявність системи інформацій. Для ефективної побудови інформації, компанії необхідно [49]:

- тримати зв'язок з постачальниками, навіть на віддалених кутках країни;
- провести заходи, щодо ефективної системи управління;
- запровадити сучасну матеріальну частину інформаційних систем логістики, що буде відповідати діяльності підприємства та його стратегічним планам подальшого розвитку;
- оновлювати програмне забезпечення.

Логістична система надає послуги, що призводить до зниження витрат та збільшення попиту, що виявляються при логістичних операціях. При побудові логістичної політики компанії необхідно дотримуватися рівня логістичного сервісу та оптимальної величини логістичних витрат.

Отже, для покращення роботи логістичної підсистеми, можливо запропонувати такі дії:

- удосконалення системи управління. Об'єднати відділи та відкрити нові служби для покращення координації взаємопов'язаних видів діяльності;
- розподілити обов'язки та відповідальність по відділам. Для повноцінної концентрації над поставленим завданням кожен має займатися в своєму напрямку.

Кінцевою ціллю будь-якого торгового підприємства на шляху його розвитку є збільшення кількості продаж та отримання економічного ефекту. Для досягнення позитивних результатів необхідно розглянути та врахувати всі можливі ризики та варіанти врати продаж, рис. 3.1.





Рис. 3.1 Можливі сценарії втрати продажів

Для того, щоб знизити представлені показники, необхідно у роздрібному плануванні детальніше планувати розподіл товару по оффлайн місцях. Так як основною причиною зниження замовлень є відсутність необхідного розміру, кольору або фасону і сягає 50%, необхідно запропонувати компанії

«LeBoutique» відкривати нові пункти самообслуговування та шоуруми. Це розширить нішу споживачів, які надають перевагу оффлайн покупкам і сприятиме підвищенню якості обслуговування та задоволення потреб споживачів.

На рис 3.2 представлена можлива реалізація концепції інтеграції каналів продажів. На рис. представлено головні питання концепції – товар, місце продажу, як оплатити та де отримати.



Рис. 3.2 Реалізація концепції інтеграції каналів продажу

Комбінації варіантів. Замовлення-Оплата-Доставка представимо в таких сценаріях продажу (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 – Сценарії продажу комбінацій «Замовлення-Оплата-Доставка»

№	Сценарій	Опис	Оплата	Доставка	Джерело
1	2	3	4	5	6
1	Шоурум-каса	Прийти до шоуруму, вибрати товар, оплатити на касі, отримати товар	-	-	Шоурум
2	Шоурум-каса-доставка	Прийти до шоуруму, вибрати товар, оплатити на касі, отримати товар з доставкою до дому	До доставки	Декілька днів	Шоурум
3	Шоурум-виртуальний магазин-доставка-сплата	Прийти до шоуруму, вибрати товар на виртуальній полиці, отримати товар з доставкою до дому, оплатити	Після доставки	Декілька днів	Шоурум
4	Шоурум-виртуальний магазин-каса-доставка	Прийти до шоуруму, вибрати товар на виртуальній полиці, оплатити на касі, отримати товар з доставкою до дому, оплатити	До доставки	Декілька днів	Шоурум
5	Шоурум-виртуальна полиця-каса-доставка до пункту самообслуговування	Прийти до шоуруму, вибрати товар на виртуальній полиці, оплатити на касі, отримати товар в пункті самообслуговування (після доставки до товару)	До доставки	Декілька днів	Пункт самообслуговування

## Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6
6	Шоурум-віртуальна поличка-каса	Прийти до шоуруму, вибрати товар на віртуальній поличці, оплатити на касі (після доставки товару), отримати товар	Після доставки	Декілька днів	Шоурум
7	Web сайт, оплата	Вибрати товар в web магазині, оплатити онлайн, отримати товар в пункті самообслуговування	До доставки	Декілька днів	Пункт самообслуговування
8	Web сайт, шоурум, каса	Вибрати товар в web магазині, отримати товар в шоурумі, оплатити на касі	Після доставки	В будь-який день	Шоурум
9	Web сайт, доставка, оплата	Вибрати товар в web магазині, отримати товар до дому, сплатити	Після доставки	Декілька днів	-

Джерело: розроблено автором

## Погляд споживача на процес купівлі представлений на рис. 3.3

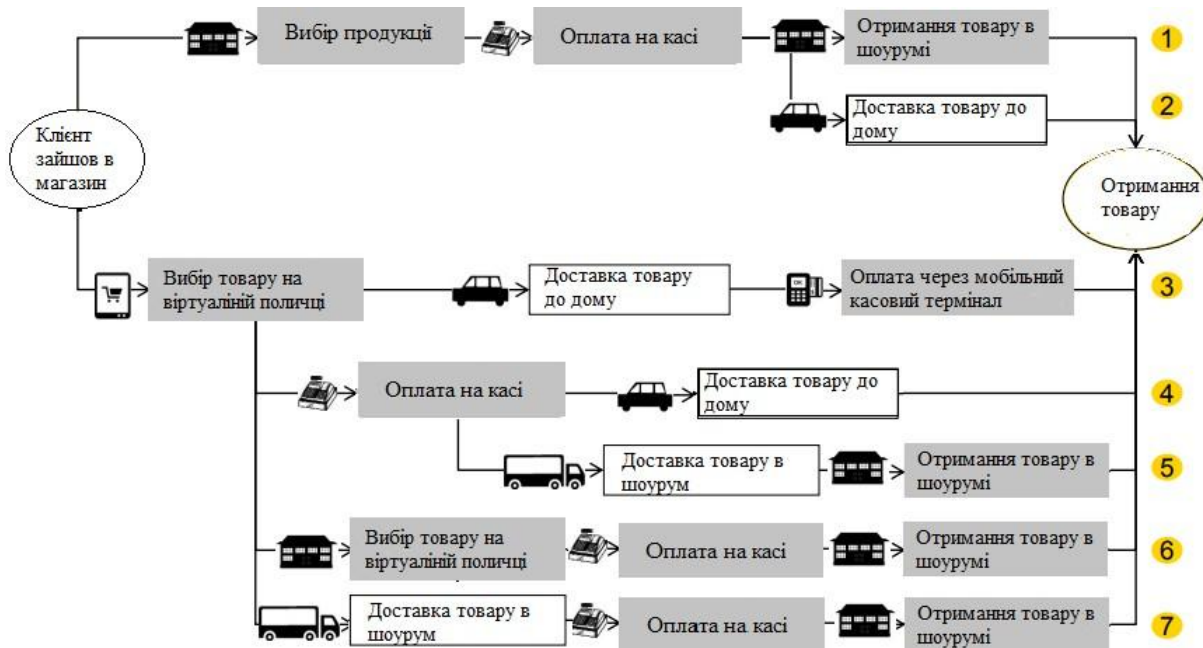


Рис. 3.3 Погляд споживача на процес купівлі через Інтернет-магазин

На рисунку представлено сірим кольором операції, які для клієнта доступні, білим представлені операції, яких клієнт не бачить.

Для реалізації розглянутих сценаріїв запропонуємо приклади ініціатив:

- реалізація продажу через віртуальні полиці;
- збільшення товару в шоурумі;
- впровадження сценарію «Оплата онлайн – доставка до шоуруму»
- Wi-Fi в шоурумах для швидкого доступу онлайн магазину та зручності вибору товару;
- геолокація;
- реалізація послуги для постійних клієнтів експрес доставки;
- інтеграція з базою клієнта;
- покращення контенту.

Інтеграцію каналів продажу представимо в таблиці 3.2. Для збільшення продажів, представлені канали необхідно постійно оновлювати та розвивати, запропонувати нові технології та інновації.

Таблиця 3.2 – Інтеграція каналів продаж

Канал	Пункт самообслуговування або шоурум	Онлайн	Мобільні пристрій	Соціальна мережа	Телефон	Каталог
Інтерфейс каналу	Поштомат, пункт самообслуговування	Інтернет-магазин	Мобільний додаток	Facebook, Twitter, VK	Call-центр	Почта
Технології	Доступність запасів в масштабі компанії					
	Доступність даних про клієнта по всіх каналах					
	Крос-канальна аналітика					
	Єдина платформа взаємодії з клієнтом					
	Управління потребами клієнта по всіх каналах					
	Управління запасами					
	Післяпродажне обслуговування та управління возвратами					
	Інтеграція всіх каналів, акцій та промоакцій					
	Управління контентом					
Управління трудовим ресурсом каналів						
Бізнес процеси						
ІТ інфраструктура компанії						

Джерело: розроблено автором

Для збільшення продажів, представлені канали необхідно постійно оновлювати та розвивати, запропоновувати нові технології та інновації.

Обговорення можливих напрямів вдосконалення під час проходження практики в компанії дозволило виділити два найбільш актуальних на думку керівництва «LeBoutique»:

- 1) Проектування нового складського приміщення в місті Харкові.
- 2) Впровадження сервісу електронного документообігу.

### 3.2 Обґрунтування рекомендацій щодо логістики складкування

В компанії «LeBoutique» виникла потреба у додатковому складському приміщенні для прийому, зберігання та відправки товару кінцевому клієнту. Інтернет-магазин «LeBoutique» працює з постачальниками усіх регіонів. Основна кількість виробників та постачальників Інтернет-магазину розташована в Києві, Харкові та Дніпрі. Раньше проведений аналіз вивів, що найбільша кількість замовлень надходить з міста Києва, Харкова та Дніпро, та займає більше 50% всіх замовлень.

Складські приміщення компанія має тільки в Києві та нещодавно відкриті пункти самообслуговування в Одесі та Харкові. Але пункти самообслуговування не великі, вони не мають функції зберігання товару. Так як компанія працює з постачальниками по схемі відвантаження: відправка замовлення постачальнику, постачальники відправляють товар на власний склад в Київ, працівники складу «LeBoutique» приймають та фасують замовлення клієнтам, тільки тоді відправляють замовлення клієнтам. Етап відправки товару постачальником на склад в Київ є затратним по часу та коштам. Щоб скоротити ці витрати, запропонуємо компанії відкриття складу в місті Харкові.

Кількість складів компанії дає можливість визначити його оптимальний розмір складської мережі. Якщо збільшувати кількість складів, за рахунок цього зменшуються витрати на транспортування та доставку товару на склад або зі складу

до кінцевого споживача. В результаті збільшується вартість утримання запасів, обробка замовлень та витрат на зберігання. При збільшенні кількості складів і наближенню складів до постачальника та кінцевого споживача, зменшуються транспортні витрати. Також важливим фактором зручності складу є прискорення доставки товару, не порушуючи попередню дату доставки замовлення. Збільшення кількості складів пропорційно до збільшенню витрат на експлуатацію та зростають витрат на зберігання товару на складі. Так само пропорційно зростають загальні запаси, внаслідок цього збільшуються витрати на їх утримання та вартість обробки замовлень, оскільки це – сума витрат на кожному складі.

Зручне розташування складу до постачальника надає можливість швидко та повноцінно відвантажити замовлення, оперативно реагувати на потребу споживача, що підвищить репутацію Інтернет-магазину та в майбутньому підвищить продажі. Проте з відкриттям складу збільшується капітальні витрати на 1 т вантажообігу і запасу зберігання скорочуються, що свідчить на користь будівництва більших складів. У той же час така політика спричиняє скорочення кількості складів, а відповідно, і збільшення транспортних витрат на доставку і часу на поставку замовлення з причини зростання радіуса обслуговування і віддаленості споживачів. Необхідно врахувати, що геолокація нового складу впливає на витрати з транспортування та вартість логістичних послуг.

При проектуванні складського приміщення слід дотримуватися етапів [50]:

Перший етап – вибір виконавця та забудовника.

Другий етап – вибір геолокації складу, доступність під'їзду вантажних машин.

Третій етап – безпосередньо проектування складу та стелажів в ньому.

При побудові нового складу потрібно ознайомитися з технічними завданнями, заміряти приміщення враховуючи полицки та стелажі, спроектувати та подати замовнику план роботи.

Основним джерелом інвестиції при проектуванні складу виступатимуть власні кошти. Проведення інвестиційної діяльності залежить від джерела за рахунок:

- 1) амортизаційних відрахувань, які є значною часткою в загальній сумі інвестицій, щонадходять на підтримку та розвиток основних засобів;

- 2) прибутку, використання якого після сплати відповідних податків є самостійним вибором господарюючого об'єкта;
- 3) бюджетних коштів. Обсяги бюджетних інвестицій в основний капітал визначаються в інвестиційних проектах і програмах.

При оцінюванні майбутньої складської мережі оптової діяльності потрібно врахувати економічне, технологічне, технічне та демографічне обмеження, так як вони відбиваються на ефективності функціонування складської мережі. Розвиток сучасного бізнесу потребує інвестування за для розвитку технологій та модернізації виробництва. Розробка інновації надає можливість зростати обсягам фінансування на підтримку науково-дослідних робіт, впроваджень, експериментальних випробувань тощо. Відповідно до Закону України про інноваційну діяльність об'єктами інноваційної діяльності є: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва його соціальну сферу; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; товарну продукцію; механізм формування споживчого ринку і збуту товарної продукції [51].

Завдяки розробці складського проекту виникає можливість проектування самого складу і обслуговуючої інфраструктури. Впровадження проектних рішень відбувається для кожного складу, що входить у складську мережу. Проектування складу, як складної техніко-економічної системи, здійснюється в два етапи:

1. Зовнішнє проектування – на даному етапі відбувається проектування на макро рівні. Головними питаннями є можливість створення складської системи, обирається орієнтація компанії, вибір та систематизація цілі та функцій, спрямований на оптимізацію усієї логістичної системи, визначаються характеристики дії зовнішнього середовища на склад, встановлюються (на основі аналізу цих матеріалів) техніко-економічні вимоги до системи, визначаються вихідні параметри складу.

2. Внутрішнє проектування Мікропроектуювання – другий етап будується в мікро рівні. Розроблюється оптимальна система складування з вибором характеристик усіх підсистем і елементів і відповідно до цього – компонентних рішень складських площ і об'ємно-планувальних рішень зони основного зберігання.

Логістична служба є з'єднуючою ланкою між службами продажів і закупівлі. Логістична служба працює над заданою стратегією. Надає необхідні умови для задоволення потреби споживача в першу чергу за рахунок забезпечення ефективного функціонування складського господарства, яке слугує запорукою успіху фірми в умовах посилення конкуренції. Саме тому першочерговою ціллю є підвищення конкурентоспроможності. За допомогою поєднання служби продажів підприємства із службою логістики можливо визначитися з пріоритетами в сегментації ринку продажів і провести аналіз споживачів з урахуванням потреб та пріоритетів; розробити та впровадити стандарт послуг і диференціювати підхід до їх оплати; визначитися з політикою обслуговування, розробити гнучку для споживача систему обслуговування [52]. Таки дії можливі при тісній праці на всіх рівнях управління та планування, регулярний взаємообмін інформацією. Управління та функціонування складського приміщення неможлива без актуальної інформації, що надається відділом продажів компанії. Комплектація замовлення для клієнта відбувається після отримання інформації від служби продажів. Якість та швидкість комплектації замовлення та затрати праці підпорядковуються часу, постачанню замовленню складу, передачі її в роботу, чіткість переліку товару і поставленого терміну відвантаження. За допомогою оперативної роботи служби продажів зі споживачем надає можливість працівникам складу ширше впроваджувати централізовані постачання, домагатися раціональних маршрутів доставки і оптимізувати партії відправки вантажів. Це дозволяє скоротити витрати обігу.

Отже, для збільшення прибутку необхідна координація дій та злагоджена робота служб продажів і логістики. Складська діяльність з службою закупівлі віглядає послідовністю логістичної координації: визначити необхідного постачальника, доставка якого забезпечує мінімум сукупних витрат за інших рівних умов, тобто якість товару, розмір партії; враховуючи потреби споживача і



можливість складу оцінити оптимальну величину партії і термін поставки замовлення; визначається асортиментний перелік вантажної одиниці; на основі технічного оснащення навантажувально-розвантажувального фронту визначаються вимоги до транспортних засобів і зовнішнього товароносія тощо [53].

Проектування складських приміщень.

При побудові складського приміщення можливе використання різноманітних будівельних матеріалів, актуальні проекти будинків з цегли, газосилікатних або піноблоків, а також зводяться на основі металоконструкцій. Необхідно враховувати тип товару, який буде зберігатися на новому складі. В залежності від товару, склад може опалюватися або бути без опалення. При проектуванні враховуються габаритні розміри подібного обладнання і внутрішнє планування виконується таким чином, щоб розмістити його найбільш компактно.

Для проектування складу необхідно розрахувати загальну площу майбутнього складу, яка дозволить в повному обсязі виконувати всі логістичні складські операції. Кількість робочих днів – 254. Режим роботи – 8 годин в одну зміну. Планується, що постачання на склад буде здійснюватися від 10 постачальників на основі договорів купівлі-продажу.

Цілі проекту.

При проектуванні складського приміщення необхідно враховувати такі вимоги:

- зручне, обладнене місце для здійснення швидкого прийому товару;
- доступний під'їзд для транспорту та наявність місця розвантаження габаритних машин;
- оптимальне та ефективне розміщення товарів на складі, встановлення стелажів, доступність до них та кліматичне обладнання;
- наявність достатньої кількості вільного простору для використання сучасної вантажно-розвантажувальної техніки;
- можливість впровадження автоматизованої системи обліку товару. В таблиці 3.3 представимо прогнозні обсяги поставки товару на новий склад у місті Харкові.

Таблиця 3.3 – Прогнозований обсяг поставки

Постачальник	Обсяг однієї поставки, т	Інтервал часу між поставками, днів
1	50	5
2	450	4
3	250	5
4	530	6
5	225	5
6	-	8
7	516	6
8	98	6
9	50	8
10	612	7

За умовою, що кількість робочих днів складає – 254; режим роботи – 8 годин; довжина стелажа= довжина полиці (1,2)\*кількість секцій; ширина стелажа = ширина полиці (0,8)

Розрахуємо корисну площу складу:

1. Площа одного стелажу м /кв = кількість стелажів\*довжина полиць\*ширина стелажів.

$$\text{Площа одного стелажу м /кв} = 49,36 * 1,2 * 0,8 = 47,38 \quad (3.1)$$

2. Площа всіх стелажів м/кв = Площа одного стелажу м /кв \*Кількість стелажів.

$$\text{Площа всіх стелажів м/кв} = 47,38 * 49,36 = 2338,60 \quad (3.2)$$

3. Корисна площа складу м/кв = Площа всіх стелажів м/кв \* Кількість ярусів стелажа.

$$\text{Корисна площа складу м/кв} = 2338,60 * 4 = 9354,40 \quad (3.3)$$

Таблиця 3.4 – Корисна площа складу м/кв

Корисна площа складу м/кв	9354,40
Площа одного стелажу м /кв	47,38
Кількість робочих днів	254
Режими роботи	8
Довжина полиць (м)	1,2
Ширина стелажів (ширина полиць) (м)	0,8
Площа всіх стелажів м/кв	2338,60

Розврахуємо корисна площа складу ( $Q_{\max}/q_{\text{доп}}$ ). Результати представимо в табл.3.5.

Таблиця 3.5 – Корисна площа складу  $Q_{\max}/q_{\text{доп}}$ 

Постачальник	Обсяг однієї поставки, т	Інтервал часу між поставками, днів	Кількість поставчань в місяць	Кількість поставчань в рік	Обсяг поставок в рік, т ( $Q_p$ )
Постачальник 1 (т)	50	5	6	72	3600
Постачальник 2 (т)	450	4	7,5	90	40500
Постачальник 3 (т)	250	5	6	72	18000
Постачальник 4 (т)	530	6	5	60	31800
Постачальник 5 (т)	225	5	6	72	16200
Постачальник 6 (т)	0	8	3,75	45	0
Постачальник 7 (т)	516	6	5	60	30960
Постачальник 8 (т)	98	6	5	60	5880
Постачальник 9 (т)	50	8	3,75	45	2250
Постачальник 10 (т)	612	7	4,29	51,43	31474,29
Всього	180664, 29				

Корисна площа складу  $Q_{\max}/q_{\text{доп}} = \text{Площа всіх стелажів м/кв} * \text{Додаткова площа ( м кв.)}$

Корисна площа складу  $Q_{\max}/q_{\text{доп}} = 1,79$  Наступний крок, розрахунок додаткової площі, табл. 3.6

Таблиця 3.6 – Додаткова площа

Середньозважений термін поставки	5,74
Поточний запас днів (т)	2,87
Запас на 1 день	494,97
Кількість поточного запасу (т) $Q_{\max}$	1421,46
Навантаження на одну полицю стелажі (т)	1,5
Кількість секцій в одному стелажі	5
Кількість ярусів стелажа	4
Допустиме навантаження на 1 м кв. площі стелажу (т)	5,76
Місткість одного стелажу	28,8
Кількість стелажів	49,36
<b>ДОПОМІЖНА ПЛОЩА</b>	
Ширина навантажувача м	1,1
Зазор до стелажів та між двома навантажувачами м	0,15
Ширина допоміжної площі м	2,65
Загальна допоміжна площа м	392,38
<b>ПЛОЩА ПРИЙМАЛЬНОЇ ЕСТАКАДИ</b>	
Кількість експедиторів що здатні прийняти товар за 1 д	3
Коеф нерівномірності надходження	1,3
Нвантаження на 1 м кв. т	0,5
Кількість днів оформлення	1
Площа експедиції приймання м	761,49
<b>ПЛОЩА ЗОНИ КОМПЛЕКТАЦІЇ</b>	
Частка вантажу що підлягає комплектації %	50
Комплектування замовлення здійснюється протягот (г)	5
Навантаження на 1 м кв площі комплектації (т)	0,2
Площа зоникомплектації м кв	71,13
Кабінет начальника м кв	12
Кабінет заступника і 3 менеджери м кв	24
Туалет з бушовими кабіною м кв	8
Роздягальні м кв	24
Кімната приймання їжі м кв	12
<b>ПЛОЩА ДОДАТКОВА ( м кв.)</b>	<b>1305,00</b>

Для ефективного зберігання товару та дотримання правил зберігання необхідно розробити систему розміщення товару. Для швидкого доступу товару на полицях можливо розміщувати товар за типом, розміром, місцями укладання з

урахуванням частоти потреби в них, оборотності товарних запасів, забезпечення рівномірності та потоковості їх переміщення. Для швидкого відпущення товарі покупцям важливу роль відіграє оптимальний порядок розміщення товарів та їх легкодоступність. Це полегшує облік товару, автоматизує управління складської роботи та полегшує складську вантажопереробку.

Для розробки системи оптимального розміщення товару необхідно провести розрахунок площі для кожної групи товарів, враховуючи обсяги та порядок надходження товару на склад і їх реалізацію, визначення місця для зберігання окремих груп товарів за умови забезпечення правильного товарного сусідства. Можливість постійного нагляду за їх збереженням, закріплення постійних місць зберігання (секцій, дільниць, стелажів, полиць, комірок) за товарами певних груп, підгруп і різновидів (найменувань). При цьому проводять групування товарів за асортиментною ознакою та однорідністю режимів зберігання, визначають перелік товарів, які потребують спеціальних приміщень з урахуванням специфічних властивостей товару (вологість, здатність сприймати сторонні запахи, товарне сусідство, черговість відпускання).

При розтановці та зберіганні товарів на складі, необхідно дотримуватися таких вимог:

- максимально використовувати площу та міскість складу, вантажонесучу спроможність обладнання для зберігання товарів;
- найбільш раціонально розташовувати і використовувати обладнання для зберігання з метою зручності переукладання, оновлення і перевірки товарів, що зберігаються;
- використовувати малогабаритні та високопродуктивні механізми мінімальної кількості видів і типів для всього комплексу навантажувально-розвантажувальних і транспортно-складських робіт на одному складі.

Також при проектуванні складу, необхідно дотримуватися санітарно-гігієнічні вимоги:

- для дотримання санітарних правил стіни в складських приміщеннях повинні бути захищені від проникнення гризунів і пофарбовані олійною фарбою, а стіни

охолоджуваних камер облицьовані кахельною плиткою для систематичного вологого прибирання;

- висвітлення в коморах овочів і охолоджуваних камерах має бути тільки штучним, в інших складських приміщеннях крім штучного освітлення може бути природним; коефіцієнт природного освітлення 1 : 15 (співвідношення площі вікон до площі підлоги), норма штучного освітлення 20 Вт на 1 м<sup>2</sup>;
- вентиляція в складських приміщеннях повинна бути природною і механічною (витяжною);
- підлоги повинні забезпечувати безпечне і зручне пересування вантажів, людей та транспортних засобів;
- ширина коридорів складів приймається 1,3-1,8 м, а якщо застосовуються візки - 2,7 м.

### 3.3 Оцінювання доцільності інноваційних рішень для підприємства електронної торгівлі

Запорукою успішної роботи компанії є ефективна діяльність персоналу, але теперішня методика обробки інформації суттєво перешкоджає розвитку. Суттєво знижується затрата праці при традиційному формуванні документів, відстежувані переміщення паперових документів усередині організації, контролю порядку передачі конфіденційних відомостей. Наскрізний автоматичний контроль виконання на всіх етапах роботи з документами істотно підвищує якість роботи виконавців, робить терміни підготовки документів більш прогнозованими та керованими.

Управління документообігом, його автоматизація надає можливість контролю й отриманню інформації про недостатність ресурсів у режимі реального часу, сприяє їх моніторингу та коригуванню обсягів робіт, а також оптимізації процесів. Проаналізувавши отримані дані, працівник зможе поліпшити роботу на слабкій ділянці. Крім того, здійснюється моніторинг процесів діловодства – менеджери та контролери отримують доступ до всіх дій на доступному рівні ієрархії (відділ або окремий службовець), а також передбачається визначення повноважень за

конкретними процесами і відстеження невиконаних завдань відповідальними особами.

Саме тому, запропонуємо компанії ТОВ «Клуб розумних покупців» використовувати в роботі, а саме логістиці інноваційні технології - сервіс електронного документообігу.

Онлайн сервіс надасть можливість автоматизувати роботу складу, обміну е-документації між партнерами та подання електронної звітності в державні органи, управлінням фінансовими потоками та ланцюгом поставок, а також для швидкого.

На даний момент компанія, здає звітність в державні органи на папері, разом з вантажівками заповненими товаром їдуть пакети набиті папером супровідних документів. Наразі пропонуємо перейти до роботи в Е-формат.

В наш час, в Україні є засади для впровадження системи е- документообігу. Верховна Рада ухвалила для цього відповідні закони "Про електронні документи та електронний документообіг" [54], "Про електронний цифровий підпис" [55], "Про обов'язковий примірник документів", "Про Національну програму інформатизації", "Про телекомунікації", "Про Національну систему конфіденційного зв'язку", "Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах" тощо [56].

Згідно із законом, електронний документ – це документ, інформація у якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа, зокрема, електронний цифровий підпис.

Не всі документи можуть бути створені в електронній формі. Це документи, які, згідно із законодавством, можуть бути створені лише в одному примірнику – наприклад, оригінал свідоцтва.

Варто зазначити, електронний документ має таку ж юридичну силу, як паперовий. Щоб підтвердити цілісність електронного документа, накладається електронний цифровий підпис, який прирівнюється до власноручного підпису або печатки.

Електронний цифровий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється відкритим ключем. Особистий ключ має знати лише його власник, а відкритий може бути доступним усім учасникам е- документообігу.

Завдяки E-DOC можливо обмінюватися договорами, актами, податковими накладними, коригуваннями та іншими первинними документами з партнерами; підписувати та надсилати документи будь-якого формату (doc, pdf, xml, jpg, xls і ін.) з ЕЦП; надавати е-документам юридичної сили; швидше закривати угоди з вашими партнерами; використовувати хмарне зберігання для ваших документів; швидко і безпечно відправляти електронну звітність до контролюючих органів, а також сплачувати податки онлайн.

Е-документообігу можливо використовувати в різних сферах. В табл 3.7 Представлено сфери використання Е-документообігу.

Таблиця 3.7 – Автоматизація бізнес процесів в компанії LeBoutique за допомогою Е-документообігу

№	Сфера	Характеристика	Переваги використання сервісу E-DOC
1	2	3	4
1	Логістика	Транспортна логістика здійснює відправку та отримання договорів, розрахункових накладних та інших документів між партнерами, контрагентами та контролюючими органами. Найчастіше при доставці продукції до складу замовника з 5-6 вантажними автомобілями їде ще один автомобіль з супроводжуючими документами. Але не має гарантії, що документи будуть доставлені в необхідний час та в бажаному вигляді. Всеукраїнський сервіс E-DOC дозволяє оптимізувати даний ланцюг постачання від виробника / постачальника до кінцевого замовника. Рішення про впровадження електронного документообігу, в тому числі юридично значущого, в логістичний ланцюг поставок надасть безліч переваг.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- скорочення на 80-90% витрат на матеріали;</li> <li>- зниження кількості помилок пов'язаних з людським фактором;</li> <li>- контроль супроводжувальних документів протягом усього ланцюга поставок;</li> <li>- збільшення швидкості роботи з документами більше ніж в 2 рази</li> <li>- зменшення фінансових ризиків.</li> </ul>



## Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4
2	ІТ	Сервіс E-DOC є оптимальним рішенням у сфері інформаційних технологій. Традиційні паперові документи доводиться надсилати частіше, ніж 1 раз на місяць. При цьому кожен може зіткнутися з проблемою оперативності відправки та отримання пакету документів, неякісної роботи кур'єрської служби, значними витратами на доставку документів. Сам принцип роботи сервісу E-DOC дозволяє здійснювати вищезазначені операції точно в строк й із мінімальними витратами. Важливою перевагою є той факт, що електронні документи зберігаються в хмарі і доступ до них є у будь-який час в лічені секунди. Тому перехід на електронний і юридично значущий документообіг дозволяє представникам інформаційних технологій оптимізувати фінансові витрати і отримувати необхідну консультацію в режимі 24/7.	- скорочення на 80-90% витрат на витратні матеріали; - до 70% оптимізація трудовитрат; - автоматизація бізнес-процесів; - збільшення швидкості обробки документів більше ніж в 2 рази
3	Рітейл	Електронний документообіг в ритейлі вже давно став невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Він охоплює практично всі бізнес-процеси компанії, починаючи з замовлення товару і закінчуючи юридично значущими документами, які закривають поставку продукції в магазини роздрібних мереж. Всеукраїнський сервіс E-DOC дозволяє оптимізувати весь ланцюг постачання від виробника / постачальника до кінцевого магазину роздрібною мережі.	- економічний ефект; - до 70% економія трудовитрат; - скорочення прострочень по оплаті в 8 разів; - скорочення часу обробки юридично значущих документів з 14 до 1 дня; - скорочення невідфактурованих вчасно поставок в 2 рази; - скорочення на 80-90% витрат на витратні матеріали

Джерело: розроблено автором на основі [58]

Електронний документообіг має свої особливості від традиційного, представлено в рис. 3.4



Рис 3.4 Особливості ведення Е-документації

Система Е-документації автоматизована та надає послуги збору, реєстрації, передачі та обробки облікової інформації, змінює традиційне бачення облікових прийомів документування й інвентаризації на підприємствах. На перший план виходить інформаційна функція документа.

Принциповим моментом у системі комп'ютеризації документообігу на підприємстві є використання електронного цифрового підпису, який не дає можливості підробити підпис користувача без знання його секретного ключа підписування. Кожний підпис містить [59]:

- дату підпису;
- термін закінчення дії ключа підпису;
- інформацію про особу, що підписала файл (ПІБ, посада, назва фірми);
- ідентифікатор людини, що підписала (ім'я відкритого ключа);
- власне цифровий підпис.

Перевагами при впровадженні інновації стане:

1. Оперативне об'єднання з будь-якою обліковою системою партнера, цілодобова доступність до системи.

Завдяки інтеграції можлива робота зі своєї облікової системи коректно, швидко підписати електронні документи, відправляти адресатові та отримати відповідні документи.

## 2. Підписання та відправка документів в великому об'ємі.

Сервіс електронного документообігу E-DOC дозволяє здійснювати масову відправку і одержання електронних документів. Швидкість надсилання документа становить від 5 до 30 сек.

При інтеграції з партнером E-DOC можливо здійснювати відправку великої кількості податкових накладних швидко та цілодобово (рис. 3.5).

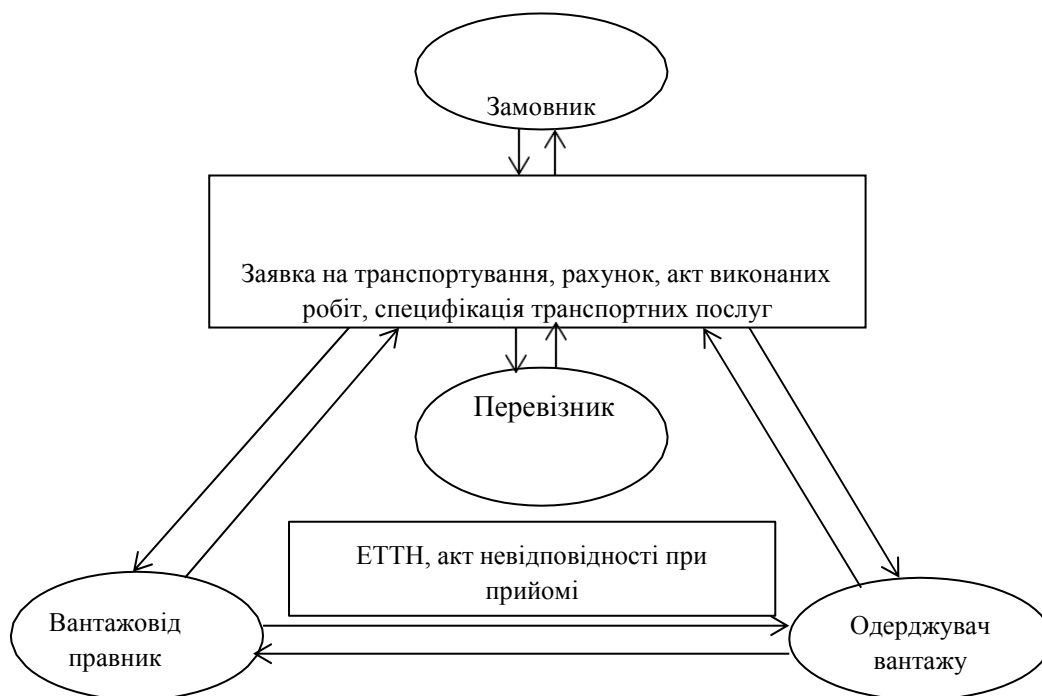


Рис. 3.5 Схема обміну інформацією між замовником та перевізником

Ціль та задача при впровадженні E-DOC є:

- створення єдиного онлайн середовища взаємодії всіх бізнес-іграків;
- зменшення помилок при формуванні супровідних документів;
- скорочення витрат на расходні матеріали;
- спрощення процесу пошуку необхідного документу;

- прискорення процесу повернення ттн;
- прискорення процесу доставки документа адресату;
- відкрита процедура документообігу при транспортуванні.

Можливостями Е-документообігу в логістиці:

- прискорює надходження грошей по операціям завдяки швидкому закриттю первинних документів;
- зручний обмін і підписання еТТН за допомогою електронного цифрового підпису, за кілька хвилин для всіх учасників: замовника, постачальника і перевізника
- зниження витрат на витратні матеріали та друк документів до 85%;
- зменшення помилок в оформленні документів за рахунок автоматичної перевірки даних;
- єдине онлайн середовище для роботи замовника і перевізника з доступом до даних в режимі 24/7;
- економія грошей на доставці і зберіганні документів до 90%;
- скорочення часу на діловодство;
- зберігання історії роботи документа, зберігання резервної копії документа;
- можливість спільної роботи над документом;
- зберігання резервної копії документа;
- високий рівень захисту інформації;
- встановлення прав доступу до документів;
- зберігання шаблону документа.

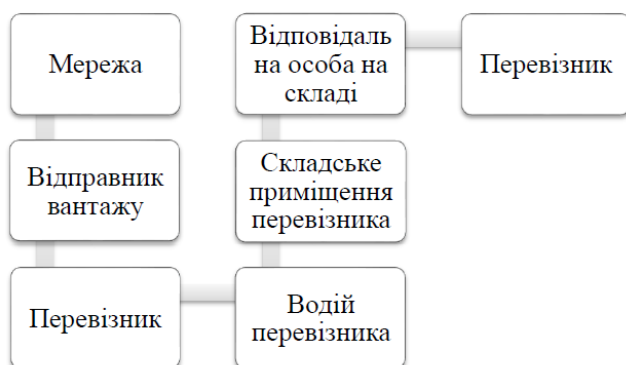


Рис. 3.6 Схема обміну еТТН

### Переваги електронної ГТН:

- створення, підписання і обмін еГТН в електронній формі зі своїми партнерами;
- мінімізація ризиків неповернення, втрати, псування ГТН;
- використання хмарних архівів документів;
- до 80% зменшення трудових витрат і помилок ручного введення;
- робота з сервісом інтегровано, а також використовуючи WEB- інтерфейс;
- відстеження маршруту вантажу в дорозі за допомогою транспортних статусів.

Використання системи електронної документації є економічно ефективною для компанії. На ринку представлений широкий вибір програм, які надають свої послуги інтеграції з програмним забезпеченням компанії та системи електронного документообігу. Ознайомившись з пропозиціями різних представників компанії, найвигіднішу пропозицію надає компанія «Антра», табл 3.8.

Таблиця 3.8 – Ціна програмного забезпечення для надання послуги ведення електронної документації

Програмне забезпечення	Термін	Локальна версія, грн	Мережева версія, грн
Поставка примірника і пакетів оновлень (компонент) комп'ютерної програми «М.Е.Дос» Модуль «М.Е.Дос Звітність» з правом використання на квартал, півроку, рік. (Мінімальний пакет)	Квартал	600	800
	Півроку	1020	1210
	Рік	1700	2000
Поставка примірника і пакетів оновлень (компонент) комп'ютерної програми «М.Е.Дос» Модуль «М.Е.Дос Звітність» з правом використання на квартал, півроку, рік. (стандартний пакет)	Квартал	525	720
	Півроку	915	1100
	Рік	1670	1930
Додаткові послуги			
Первинний виїзд фахівця для установки комп'ютерної програми «М.Е.Дос»	-	360	480
Консультації спеціаліста в офісі клієнта	година	360	

Джерело: розроблено на основі [60]

В комплекті з програмою йде установлення та сервісне обслуговування системи електронного документообігу «М.Е.Дос», що забезпечує оперативний обмін документами з податковими структурами та іншими контрагентами; сертифікати відкритого ключа ЕЦП (Електронного цифрового підпису); встановлення та сервісне обслуговування єдиної інформаційної платформи, яка містить всі необхідні інформаційні ресурси для роботи фінансового, юридичного та HR-відділів; семінари, практикуми, тренінги та інші навчальні заходи на чолі з відомими сертифікованими практикуючими фахівцями.

Тобто, для використання ліцензії протягом року, на використання системи необхідно:

$$1\ 930 + 480 + 360 = 2\ 770 \text{ грн.} \quad (3.4)$$

Програма для електронного документообігу заощаджує:

- витрати на папір. В місяць відділ логістики витрачає близько 4-х упаковок папіру, одна упаковка коштує 475 грн. Розрахуємо витрати на рік, якщо упаковка папіру коштує 90 грн:

$$(90*4)*12= 4\ 320 \text{ грн} \quad (3.5)$$

- робочий час працівника. Система електронного документообігу створена для економії робочого часу та трудового ресурсу. Працівник витрачає час на пошук надходження документа (10% робочого часу), створення документа (10% робочого часу), погодження та затвердження документа (20% робочого часу), передача документів (10% робочого часу). Близько 60% робочого часу працівник витрачає час на обробку документів. Система електронного документообігу дозволяє скоротити 80% робочого часу, завдяки автоматизації програми. З електронним документообігом робочий процес можливо скоротити з година до одної хвилини. А працівників з 2-х до 1-го. Це призведе до заощадження в виплаті на заробітню плату (з урахуванням мінімальної заробної плати). Розрахуємо заощадження на витрати заробітньої плати за рік 1-го працівника:

$$(3723 \text{ грн} - 670,14 \text{ грн} - 55,85 \text{ грн}) * 12 = 35\ 964 \text{ грн} \quad (3.6)$$

З них утримання: ставка податку на доходи фізичних осіб =  $3723 \times 18\% = 670,14$  грн; ставка військового збору =  $3723 \text{ грн} \times 1,5\% = 55,85$  грн.

Всього витрат для традиційного документообігу:

$$35\,964 \text{ грн} + 4\,320 \text{ грн} = 40\,284 \text{ грн.} \quad (3.7)$$

Тобто, для впровадження використання системи електронного документообігу необхідно 2 770 грн., це заощадить компанії близько 37 514 грн на рік.

Таким чином, упровадження системи автоматизації документообігу забезпечує реєстрацію, облік і зберігання документів, швидкий та цілодобовий доступ до документів та звітної інформації, ефективно управління процесами руху та обробки документів, мінімізація часу процедур узгодження документів та прийняття рішень, підвищення виконавської дисципліни, скорочення невиробничих витрат робочого часу співробітників, мінімізацію фінансових витрат на документообіг і діловодство, а документ як факт здійснення господарських операцій стає основою комунікаційних зв'язків учасників ринкового середовища.

## ВИСНОВКИ

В дипломній роботі розглянуто сутність та особливості логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі. Досліджено основні складові логістичних функцій та визначено основні завдання логістичної діяльності електронної торгівлі. Розглянута структура зв'язності операцій торговельно-технологічного процесу в підприємствах електронної торгівлі. Також порівняно роботу традиційного магазину з віртуальним.

На основі підходів до оцінювання ефективності досліджено ключові складові оцінювання логістичної діяльності на підприємстві електронної торгівлі. Визначено основні показники, що характеризують ефективність логістичної діяльності. Запропоновано здійснювати комплексну оцінку логістичної діяльності. Узагальнено існуючі методи оцінювання логістичної діяльності та пропозиція системи показників, які характеризують ефективність логістичної діяльності підприємства електронної торгівлі.

Отже, здійснення аналізу підтверджує існування інструментів оцінки ефективності логістичного управління. Оцінку ефективності логістичних витрат слід розглядати як початковий етап дослідження результатів логістичної системи підприємства та посилений методом оцінки рівня логістичного сервісу. Запропоновано використовувати методологію логістичного аудиту, розроблена американською компанією Logistics Field Audit. Представлена технологія являє собою найбільш ефективний управлінський інструмент. Дана технологія використовується світовими компаніями, оскільки вона істотно скорочує дистанцію між об'єктивною оцінкою логістичної функції та розробкою рекомендацій. У результаті методологічний підхід до оцінки ефективності логістичного управління дає можливість покращити конкурентні позиції, знизити витрати та підвищити прибуток компанії.

У другому розділі проаналізовано тенденції та перспектив розвитку електронної торгівлі в Україні. Можливо зробити висновок, що електронна комерція України знаходиться в стані активного розвитку та має великий потенціал для його



розвитку. Електронний бізнес має переваги перед традиційними формами бізнесу, так як надає можливість підвищення продуктивності діяльності. Електронна торгівля має низький бар'єр входу на ринок, у тому числі на глобальний. Як результат це значно знижує затрати на бізнес та підвищує ефективність його управління.

Отже, електронна комерція в Україні активно розвивається та набирає обертів. Серед головних тенденцій розвитку електронної торгівлі відзначимо: збільшення активності користувачів інтернету, їх адаптація та лояльність до онлайн покупок, довіра до інтернет послуг та ресурсів, які стрімко розширюють свій асортимент. Однак, основною проблемою електронної торгівлі в Україні є нагальна проблема в законодавчому регулюванні їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На даний момент головним завданням держави є адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

В другому розділі дипломної роботи, проведена оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique». Проаналізовано сайт з маркетингової сторони. Можливо зробити висновок, що найчастіше замовляють одяг – 50% від загальних замовлень, 25% замовлень взуття, 10% товару для дому. Основним покупцем Інтернет-магазину – жінки, займають 80% всіх замовлень. Основні міста: Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя Львів, охоплюють 65%. Середній вік від 25 до 44 років – 62%. Середній чек 702 грн. Індекс споживчої лояльності (NPS) складає 88%. Це 500 000 заходів щоденно в робочі дні та 300 000 заходів в вихідні дні. 78% клієнтів роблять більше 2 заказів.

Розглянуто логістичну діяльність компанії. Визначено головні підсистеми логістичної системи: закупівельна, збутова та логістична.

Також, визначено головні функціональні сфери для безперервної та ефективної роботи логістичної системи підприємства. Запропоновано напрями вдосконалення роботи компанії «LeBoutique», серед них: розвиток мобільних додатків для своєчасного замовлення послуги через мобільний телефон; реалізація функцій швидкої та надійної мобільної сплати; активний розвиток

мультиканального маркетингу; активний розвиток маркетплейсів; відкрити шоурум для підвищення продажів.

Розглянуті можливі сценарії втрат продажів;, сценарії продажу комбінацій «Замовлення-Оплата-Доставка»; процес купівлі через Інтернет-магазин. Запропоновано ряд дій для зниження витрат та покращення роботи всіх бізнес-процесів компанії.

Так як компанії «LeBoutique» виникла потреба у додатковому складському приміщенні для прийому, зберігання та відправки товару кінцевому клієнту, проаналізувавши ринок та клієнтів пропонуємо спроектувати та розрахувати склад у місті Харкові. Одними із головних цілей проекту є забезпечення оперативного прийому товару; можливість оптимального розміщення товарів, встановлення стелажів, кліматичного обладнання; наявність достатньої кількості вільного простору для використання сучасної вантажно-розвантажувальної техніки; можливість впровадження автоматизованих систем обліку.

Для того, щоб автоматизувати роботу логістичного відділу, пропонуємо компанії використовувати в роботі інноваційні технології - сервіс електронного документообігу. В розділі розглянуті цілі, завдання, економність проекту для компанії та переваги інновації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скіцько В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу / В. І. Скіцько // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 309-314.
2. Ананьев О. М. Напрями розвитку сучасного електронного бізнесу / Ананьев О. М. // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2003. - Вип. 6.
3. Іваницька Т.Є. Методичний підхід до оцінки ефективності управління підприємством на основі логістичних критеріїв / Т.Є. Іваницька // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. - №2.
4. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б. Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. - №3(36).
5. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII [Текст]. – Відомості Верховної Ради Укра-їни. – 2015. – № 45 – С. 410. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
6. Eurostat.[Електронний ресурс]: – Режим доступу до ресурсу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
7. Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. // Материалы Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых. – 2016. – №2.
8. Summer, A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Dunkan. – New York: NYN Publishing, 1999. – 263 p.
9. Козье, Д. Электронная коммерция [Текст] / Д. Козье. – М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с.
10. Zwass, V. Electronic Commerce: Structures and Issues [Text] / V. Zwass // International Journal of Electronic Commerce. – 1996. – Vol. 1, Issue 1. – P. 3–23. doi: 10.1080/10864415.1996.11518273
11. Zatonatska T. Modeling of impact of e-commerce on economic development [Електронний ресурс] / Т. Zatonatska, V. Novosolova // Financial and credit activity: problems of theory and practice – Режим доступу до ресурсу: <http://fkd.org.ua/article/view/110184>

12. Шемет А. Д. Форма електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки [Електронний ресурс] / А. Д. Шемет. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru>

13. Фаустова К. И. Электронная коммерция-новое направление экономической деятельности [Електронний ресурс] / К. И. Фаустова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-novoenapravlenie-ekonomicheskoy-deyatelnosti>

14. Винарик Л.С. Онлайнвый электронный бизнес : монография / Л. С. Винарик, А. Н. Щедрин, Н. Ф. Васильева; Ин-т экономики пром-сти НАН Украины. – Донецк, 2007. – 370 с.

15. Сидорова О. В. Электронный бизнес в современной экономике [Электронный ресурс] / О. В. Сидорова // Проблемы перехода к инновационной экономике, 2010. – № 2. – 51–54. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyu-biznes-v-sovremennoy-ekonomike>

16. Винник Л. Основні поняття електронного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. Винник // Сучасні тенденції веб-комунікацій. – 2014. – Режим доступу: <http://webstyletalk.net/node/960>

17. Грехов А. М. Электронный бизнес (Е-комерція). – К.: Кондор, 2011. – 302 с.

18. Галкина Ю. В. Рынок электронной коммерции России / Ю. В. Галкина, В. П. Багаева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – № 10. – Т. 1. – С. 360–361

19. Вінарик Л. С. Механізм забезпечення онлайнного електронного бізнесу / Л. С. Вінарик, Н. Ф. Васильєва // Економіка промисловості. – 2010. – №2. – С. 151–156.

20. Ринок e-commerce в Україні URL: [http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/Ecommerce\\_Market\\_in\\_Ukraine.pdf](http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/Ecommerce_Market_in_Ukraine.pdf)

21. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять / Д. Д. Євтушенко // БізнесІнформ. – 2014. – № 8. – С. 184–188.

22. Аксенов Ю. В начале большого взрыва. Топ-15 интернет-компаний / Р. Судольский, Ю. Аксенов URL: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1336514-v-nachale-bolshogovzryva-top-15-internet-kompanij>
23. Шоркин А. Успешный Интернет-магазин и его логистика. URL: [http://www.ipr.by/ru/press/doklad\\_16.html](http://www.ipr.by/ru/press/doklad_16.html)
24. Вильхивская О. В. Сущность понятия «Электронный бизнес» и этапы его развития / О. В. Вильхивская // БизнесИнформ. – 2012. – № 8. – С. 255–262
25. Черноиванов А. П. Электронный бизнес и перспективы его развития в России / А.П. Черноиванов // Социально–экономические явления и процессы. – 2011. – № 8 (030). – С. 155–161
26. Премія E-Awards 2017 назвала кращих гравців українського ринку e-commerce URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/415241.html>
27. Матеріли сайту Logistic-info URL: <http://www.logistike.com/>
28. 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
29. Щерба О. Ф. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні / О. Ф. Щерба, Л. Д. Сисюк – 2010. – 103 с.
30. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія / І. О.Трубін. – К. : Алерта, 2013. – 136 с.
31. Електронна комерція і право / Укладач А. А. Маєвська. – Х., 2010. – 256 с.
32. Офіційний сайт URL: <https://leboutique.com>
33. Nitya L. Karmakar. «Global Forum/Shaping the Future 2005» / N. L. Karmakar. – Agenda for Today Growth of E-Business, 2005.
34. Google Analytics URL: <https://a.pr-cy.ru/leboutique.com/#/optimizacia>
35. Логистика интернет-магазина. Советы профессионала. URL: <http://idivpered.ru/2012/07/logistikainternet-magazina-sovety-professional/>
36. Успенский И. Энциклопедия Интернет–бизнеса / И. Успенский . СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2001. – 432 с.

37. Кожевина О. В. Анализ факторов, влияющих на стратегию развития сегмента B2B в электронном бизнесе России / О. В. Кожевина, П. В. Трифонов // Fundamental research. – № 11, 2014. – С. 2686–2691.

38. Ігнатенко І.В., Пічугіна М.А. Розвиток електронної комерції та фактори впливу / збірника Міжнародної науково-практичної конференції, 2018. – 46 с.

39. Ларичев О. И. Теория и методы принятия решений, а также Хроника событий в Волшебных странах: Учебник. / О. И. Ларичев. — 2-ое изд, перераб. и доп. — М.: Логос, 2002. — 392 с.

40. Вітлінський В. В. Теорія інтелектуальних систем прийняття рішень / В. В. Вітлінський, О. Д. Шарапов // Моделювання та інформаційні системи в економіці: Зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2008. — Вип. 78. — С. 58—69

41. Афанасенко И. Д. Логистика снабжения: Учебник для вузов / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. — Спб.: Питер, 2010. — 336

42. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. — М. : МТ-Пресс, 2001. — 268 с.

43. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту / Ю. П. Митрохіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери: міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня 2008 р. : тези доп. — Донецьк : ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2008. — Т. 2. — С. 215–218.

44. Осипов В. І. Економіка підприємства : підруч. для студ. вищих навч. закладів / В. І. Осипов. — О. : Маяк, 2010. — 724 с.

45. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. — Донецк : ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. — 189 с.

46. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією URL: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>

47. Система CRM – управління відносинами з клієнтами і контроль бізнес-процесів URL: <http://u-s-c.com.ua/crm/>

48. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) URL: <http://parus.ua/ua/220/>

49. Деньга С.М. Екаунтинг ефективності вкладення капіталу в торговельну сферу. Частина 3. Організація екаунтингу в умовах мережових комп'ютерних технологій обробки інформації: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ. – 2008. – 455с.

50. Дыбская В.В. Логистика складирования для практиков / В.В. Дыбская. – М.: Издательство “Альфа–Пресс”. 2005. – 208 с.

51. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: Підручник / Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004.

52. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и научн. ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА – М., 2004.

53. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и научн. ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА – М., 2004.

54. 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

56. Про електронні документи та електронний документообіг / Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/851-15>

57. 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.

58. Сервіс електронного документообігу. URL: <https://ecom.ua/ua/e-doc-ua/>

59. Про електронний цифровий підпис / Закон України від 22 травня 2003 р. № 852-IV URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/852-15>

60. Антра сервіс URL: <http://www.antra-service.com>

61. Винник Л. Основні поняття електронного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. Винник // Сучасні тенденції веб-комунікацій. – 2014. – Режим доступу: <http://webstyletalk.net/node/960>

62. Жучкова И. Электронная подпись в Украине: первые шаги / И. Жучкова, А. Коноплева. // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. – №1. – С. 17–20.
63. Fellenshtein C. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies / C. Fellenshtein, R. Wood. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2000. – 269 с.
64. Strauss J., Frost R. E-marketing (6<sup>th</sup> Edition). – Pearson Education International. – New Jersey., 2011. – 619 p.
65. Мартовой А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного интернет-магазина / А. В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №56. – Т.1. – С.146–152.
66. Рыжов М. В. Интернет у всех на устах. Электронный бизнес [Электронный ресурс] / М. В. Рыжов // Научный журнал КубГАУ, 2008. – №40 (6). – С. 1–10. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-u-vseh-na-ustah-elektronnyu-biznes>
67. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. — СПб.: Питер, 2001.— 336 с.
68. Висоцька В. А. Особливості проектування та впровадження систем електронної комерції / А. Ю. Висоцька // Вісник національного університету «Львівська Політехніка». Комп'ютерні науки та інформаційні технології, 2008. – № 629. – С.34–45.
69. Poon S. Determinants of Small Business Internet Usage: A Multi-method Investigation of Perceived Benefits / S. Poon // 10-th International Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, ModernaOrganizacija, 1999.
70. Чекина К. В. Интернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу / Чекина К.В., О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С. 36–39.
71. Пушкарь А. И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е.В. Пономаренко. – Харьков : ХНЭУ, 2005. – 487 с.
72. Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1987. – Вып. 7. –С. 169–170



73. Дятлов С. А. Информационно–сетевая экономика: структура, динамика, регулирование: монографія / С. А. Дятлов, В. П. Марьяненко, Т. А. Селищева. – Спб.: Астерион, 2008. – 416 с.

74. Апатова Н. Рискология віртуального підприємництва / Н. В. Апатова, С. В. Малков. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2013. – 316 с.

75. Фаустова К. И. Электронная коммерция-новое направление экономической деятельности [Электронный ресурс] / К. И. Фаустова. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-novoenapravlenie-ekonomicheskoy-deyatelnosti>

76. Юрасов А. В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – 408 с. (стр.15 – 23).

77. Царев В.В Электронная комерция / В.В Царев, А.А Кантарович. – СПб: Питер,2002. – 240с.

78. Электронная коммерция (E-commerce) в Украине и мире - в цифрах [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.webmashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommerciiukrainy-2017-2018>.

79. Електронна комерція: навч. посібник / [Бережа А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. та ін.]. - К.: КНЕУ, 2002. - 326 с.

80. Шемет А. Д. Форма електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки [Електронний ресурс] / А. Д. Шемет. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru>.

81. Підсумковий документ Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства «Женевська Декларація принципів», «Женевський План дій», «Туніське зобов'язання», «Туніська програма для інформаційного суспільства» [Електронний ресурс] / Офіційний веб–портал

ВР України. – Режим доступа:

[www.kmu.gov.ua/document/48907107/](http://www.kmu.gov.ua/document/48907107/)

\_%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%A1%D1%83%D1%81

- %D0%BF\_%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BEbook–  
ua.doc
82. Ashby W. R. An introduction to cybernetics. Chapman & Hall, London. – 1956. – 296 p.
83. Князева Е. Н. Основания синергетики / Е. Н. Князева, С.П. Курдюмов. – СПб.: Алетейя, 2002. – 414 с.
84. Ситник Й. С. Концептуальні засади інтелектуалізації системи менеджменту підприємства / Й. С. Ситник // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 198–208. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape\\_2012\\_8\\_26.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2012_8_26.pdf)
85. Безуглая Л. А. Электронная коммерция как базовый институт информационной экономики [Электронный ресурс] / Л. А. Безуглая // Вопросы регулирования экономики. – 2013. – №1. – Т.4. – С.70 – 79. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnyu-biznes-kak-bazovyy-institut-informatsionnoy-ekonomiki>
86. Скілько В. І. Інтернет–магазин як логістична система / В.І. Скілько // Моделювання та інформаційні системи в економіці. – 2013. – Вип. 88. – С. 218–234.
87. Ляхов А. В. Понятия и виды синергизма / А. В. Ляхов, М. В. Крачулова // Економіка промисловості. – 2009. – № 4. – С. 25–30. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr\\_2009\\_4\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2009_4_7.pdf)
88. Мельничук О. С. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України / О. С. Мельничук. // Вісник Київського національного ун–ту ім. Т. Шевченка. – 2014. – №8 (161). – С. 93–97.
89. Дружкова С. И. Теоретические основы ситуационного анализа / С. И. Дружкова // Социально–экономические науки и гуманитарные исследования. – 2015. – № 5. – С. 32 –35.
90. Егорова Е. В. Методический потенциал кейс–стади для обучению стратегическому менеджменту / Е. В. Егорова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 25. – Т.7.– с. 73–76.

91. Черноус Г. Інформаційне забезпечення проактивного управління / Г. Черноус // Вісник КНТЕУ. – 2012. – №. 5. – С. 102–114.

92. Selling on the Internet: Some Internet Statistics [Electronic recourse] – Access mode :[http://www.internetbasedmoms.com/net\\_selling.htm](http://www.internetbasedmoms.com/net_selling.htm)

93. Яремко З. М. Підходи до оцінки впливу інформаційних та комунікаційних технологій на соціально–економічний розвиток / З. М. Яремко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо–поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 1. – С. 216–227.

94. Мельницька Ю. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні // <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplinula-na-rozvitok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukraini/#:~:text=%D0%97%D0%B3%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE%20%D0%B7%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20Euromonitor%20International,%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D1%96%D0%B2%20%D1%83%20%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B6%D1%87%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%BC%D1%83>.