

зонансу" спроможний вивести окремі несировинні і навіть високотехнологічні галузі на світовий рівень, відкрити їм двері на міжнародні ринки, тобто стати основою для поступової зміни нинішньої експортної спеціалізації України.

Необхідною умовою інноваційного розвитку є стабілізація суспільства та його збалансованість. Такий розвиток неможливий доти, поки в нас не утвориться клас національної буржуазії, яка матиме консолідований інтерес до використання всіх видів економічного і науково-технологічного потенціалу з метою підвищення статусу України у світовій системі господарства. Проте розірвати порочне коло деградації науково-технологічного потенціалу та падіння кваліфікації робочої сили можна, тільки розширивши інвестування у відтворення останньої – тобто в освіту і науку, у підготовку робітничих кадрів, у культурну і побутову сфери, в медичне та соціальне забезпечення. А це означає перехід від принципу експлуатації фактора надто дешевої робочої сили і, відповідно, утримання вкрай низького рівня заробітної плати до розвитку за рахунок впровадження більш ефективних технологій, створення в Україні такої економічної ситуації, коли підприємцям буде вигідніше не наймати додатково людей для роботи за мізерну платню на старому технологічному обладнанні, а купувати нове дороге, але більш продуктивне, що вимагатиме вищої кваліфікації персоналу, проте збільшить продуктивність праці.

Викладене дає змогу зробити такі висновки:

- інноваційний розвиток є об'єктивною передумовою сталого економічного розвитку України;
- інноваційна модель розвитку економіки може відбуватися передусім у галузях, які відповідають поточній експортній спеціалізації України, а також в інфраструктурі, у виробництві продукції для потреб внутрішнього ринку і меншою мірою – ринку країн СНД;
- щоб забезпечити стабільне зростання та впровадження інноваційної моделі розвитку економіки України потрібна соціальна стабілізація.

Література

1. Утвердження інноваційної моделі розвитку економіки України/ Мат. наук.-практ. конф. – К.: Вид-во КПІ, 2003. – 434 с.
2. Малицький Б.А., Белкін І.О. (та ін.). Рациональное финансирование науки как передумова розбудови знаннєвого суспільства в Україні. – К.: Наука, 2004. – 134 с.
3. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике. – К.: Наука, 2004. – 236 с.

УДК 658.84:004.738+658.7

Доц. І.П. Міщук¹, канд. екон. наук;
аспір. А.М. Гресь²; аспір. С.М. Ковальчук³ – Львівська КА

НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЛОГІСТИКИ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Розглядаються суть та процедура формування систем електронної торгівлі, обґрунтовується необхідність розробки системи доставки товарів як складової частини системи електронної торгівлі, формулюються основні напрями використання з цією метою концепції та інструментарію логістики.

¹ Ігор Пилипович МІЩУК – доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Львівської комерційної академії. Тел. сл.: 79-76-93

² Арсен Миколайович ГРЕСЬ – аспірант Львівської комерційної академії. Тел. сл.: 79-76-98

³ Сергій Михайлович КОВАЛЬЧУК – аспірант Львівської комерційної академії. Тел. сл.: 79-76-93

*Doc. I.P. Mischouk; doctorate A.M. Gres';
doctorate S.M. Kovalchouk – Commercial Academy of Lviv*

Directions of application of logistic toolkit in formation of systems of e-trade in Ukraine

The essence and procedure of formation of systems of e-trade are examined, necessity of system engineering of delivery of the goods as a component of system of e-trade, the basic directions of use with this purpose of the concept and logistic toolkit are formulated is proved.

Вступ. Створення системи електронної торгівлі традиційно трактується як комплекс робіт з розробки та реалізації програмного комплексу системи електронної торгівлі шляхом його розміщування в мережі Інтернет. Водночас, розміщення всього програмного комплексу системи електронної торгівлі в мережі Інтернет ще не означає, що підприємницький проект із організації електронної торгівлі даного суб'єкта підприємницької діяльності реалізовано, адже існує досить складний комплекс операцій та процедур, які повинні забезпечити реалізацію на практиці даної підприємницької ідеї. І саме тут виникають найбільш складні проблеми, адже, як показує практика, спроба Інтернет-компаній працювати винятково за віртуальними технологіями, не зважаючи на компоненти "реального" бізнесу (відносини з постачальниками та споживачами, маркетинг, товарознавство, логістика та ін.), не виправдали себе. Тому сьогодні постає завдання, як, освоївши нові інформаційні технології, включити їх у традиційні технологічні ланцюги просування товарів [7].

Мета статті. Метою цієї статті є визначення та обґрунтування пріоритетних напрямів підвищення рівня організації систем електронної торгівлі в Україні з використанням інструментарію логістики в умовах формування ринкових відносин.

Результати. Електронна торгівля – цілісний комплекс діяльності виробників товарів, торговельних, логістичних та інших посередників, які на основі використання телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів забезпечують процеси товарно-грошового обміну (купівля-продаж товарів, послуг, інформації тощо) електронним способом. Організація бізнес-процесів у мережі Інтернет опосередковується створенням Інтернет-підприємства через: вибір організаційно-правової форми Інтернет-підприємства; організацію формування програмного комплексу системи електронної торгівлі та матеріально-технічного забезпечення Інтернет-підприємства; забезпечення продажу товарів та надання послуг.

Електронний магазин можна розглядати як створений суб'єктом підприємницької діяльності (юридичною чи фізичною особою) електронний Web-каталог, що покликаний здійснювати представлення та продаж товарів та послуг в інтерактивному режимі і який функціонує, як один зі складових елементів загальної системи електронної торгівлі, що діє на підприємстві. Вибір організаційно-правової форми Інтернет-підприємства передбачає організацію суб'єкта підприємницької діяльності, який покликаний здійснювати свою діяльність на ринку товарів та послуг за допомогою мережі Інтернет. Для створення нового Інтернет-підприємства сьогодні використовуються різні організаційно-правові форми ведення підприємницької діяльності, які передбачені

вітчизняним чинним законодавством. Найбільш популярними є Інтернет-підприємства у формі товариств з обмеженою відповідальністю, приватних підприємств та приватних підприємців, що зумовлено низьким рівнем їх витрат.

Наступним етапом створення Інтернет-підприємства є формування програмного комплексу системи електронної торгівлі та організація матеріально-технічного забезпечення даного Інтернет-підприємства. Повнофункціональний Інтернет-магазин базується на електронних технологіях із завершеним циклом торговельного обслуговування, що забезпечується наступними блоками робіт: вибір програмного забезпечення магазину; організація збору та обробки маркетингової інформації про споживача; організація забезпечення обслуговування споживача; організація оплати за товари та послуги; організація доставки товарів та надання послуг, реалізація яких забезпечується шляхом формування програмного комплексу системи електронної торгівлі.

Структура елементів програмного комплексу системи електронної торгівлі включає: систему забезпечення актів купівлі-продажу (електронний каталог); спеціалізоване програмне забезпечення; систему керування базами даних (СКБД); засоби зв'язку з мережею Інтернет; систему взаємодії з електронними платіжними системами; систему фінансового та бухгалтерського обліку; систему підтримки клієнтів; рекламно-маркетингова систему; систему доставки товарів та послуг.

Щодо **системи доставки товарів**, то вона здебільшого у наукових працях з питань електронної комерції у складі програмного комплексу систем електронної торгівлі не виділяється. Проте, на наш погляд, така система на підприємстві повинна бути і її завданням має стати забезпечення організації фізичної та електронної доставки товарів та послуг, що надаються за допомогою Web-серверу компанії, і забезпечення інтеграції системи електронної торгівлі підприємства з електронними системами логістичних операторів, що організовують доставку товарів та послуг споживачам компанії.

У випадку формування програмного комплексу системи електронної торгівлі та виділення в ньому окремого блоку "Система доставки товарів" необхідно враховувати такі елементи як: побудова стратегії управління взаємовідносинами з замовниками – CRM (Customer Relationships Management), управління ланцюжком постачання – SCM (Supply Chain Management), внутрішнє планування ресурсів – ERP (Enterprise Resource Planning) [6]. Так, зокрема, концепція Customer Relationships Management (CRM) передбачає організацію співпраці компанії-постачальника товарів та послуг із споживачами та аналіз ситуацій, що виникають при цій співпраці. Ця концепція досить активно використовується для організації обслуговування споживачів за організаційно-економічною моделлю "B2B" (бізнес-бізнес), а також для доставки товарів віртуального характеру в системах електронної торгівлі за моделлю "B2C" (бізнес-споживач). Проте система CRM в умовах вітчизняного економічного середовища не спрацьовує через нерозвинутість інфраструктури електронної торгівлі, зокрема – систем доставки товарів матеріального характеру. У вітчизняній практиці для організації доставки товарів покупцям електронних магазинів застосовують наступні види доставки: міжнародна кур'єрська служба; власна

або національна кур'єрська служба; поштова служба Укрпошти; доставка магістральним транспортом; самовивезення; електронна доставка. Як показують дані нашого дослідження, при організації доставки товарів вітчизняні електронні магазини найчастіше використовують наступні її види (табл. 1).

Табл. 1. Види доставки товарів та послуг українськими електронними магазинами

Вид доставки	Кількість електронних магазинів, од	Частка вибору покупцями, %.
Міжнародна кур'єрська служба	2	5
Власна кур'єрська служба	4	22
Національна кур'єрська служба	19	28
Укрпошта	20	18
Самовивезення	12	7
Магістральний транспорт	8	9
Електронна доставка	17	11

У системах електронної торгівлі даний аспект діяльності має власну специфіку, оскільки сама доставка товарів матеріального характеру істотно відрізняється від доставки товарів нематеріального характеру (т.зв. віртуальні товари). При продажу інформаційних продуктів, наприклад, програмного забезпечення, його доставку здійснює безпосередньо інформаційна система підприємства електронної комерції (сам Web-сайт) після отримання замовлення і оплати товару. Але значна частина реалізовуваних у даний час в системі електронної торгівлі товарів є за своєю природою матеріальними і тому потребують доставки чи фізичного переміщення від постачальників до споживачів за допомогою тих чи інших транспортних засобів.

Теорія електронної торгівлі визначає сутність самого поняття доставки товарів (вантажів) як процесу виконання, крім безпосереднього перевезення, низки робіт, операцій та послуг, комплекс котрих забезпечує ефективний розподіл товарів [8, с.57].

Ефективність систем електронної торгівлі значною мірою залежить від здатності конкретного електронного магазину забезпечувати якісну доставку пропонованих товарів до місця проживання конкретних споживачів (чи місця діяльності окремих конкретних споживачів). Торговельна угода може стати успішною лише тоді, коли будуть задоволені всі вимоги кінцевого споживача щодо предмету торгівлі (тобто виду товару з конкретним набором характеристик і споживчих властивостей, спроможних задовольняти потреби людини), його якості, кількості, місця і часу передачі даного товару "в руки" споживача, а також роздрібної ціни, за якою цей товар реалізовуватиметься даному споживачеві, та комплексу послуг (передпродажних, післяпродажних і під час самого процесу продажу). Така сукупність умов традиційно визначається як комплекс логістики і забезпечується шляхом побудови т.зв. логістичних систем, каналів та ланцюгів. Зазначені логістичні формування є важливим доповненням до системи маркетингових каналів розподілу продукції. Різниця між ними полягає у тому, що канали маркетингу служать для полегшення діяльності виробників чи торговельних підприємств шляхом коорди-

нації виробництва продукції, цін та заходів, спрямованих на просування на ринку, в той час як логістичні утворення забезпечують доступність продуктів і послуг у часі та просторі і, по суті, саме вони є основною системою надання споживчих послуг.

Тому важливою умовою успішної діяльності електронних магазинів є розробка проекту логістики як складової частини бізнес-проекту. В системі електронної торгівлі доставка товарів повинна розглядатися не лише як процес перевезення замовлених клієнтами електронного магазину товарів, а як складний комплекс діяльності підприємства електронної торгівлі та залучених ним інших учасників логістичної системи, який включає процес просторового переміщення товарів у логістичному ланцюгу та низку додаткових робіт і операцій, які забезпечують можливість якісного виконання замовлень покупців (клієнтів електронного магазину). При цьому логістику доцільно розглядати як складову частину процесу нарощування вартості – від закупівель до остаточної реалізації товарів кінцевим споживачам.

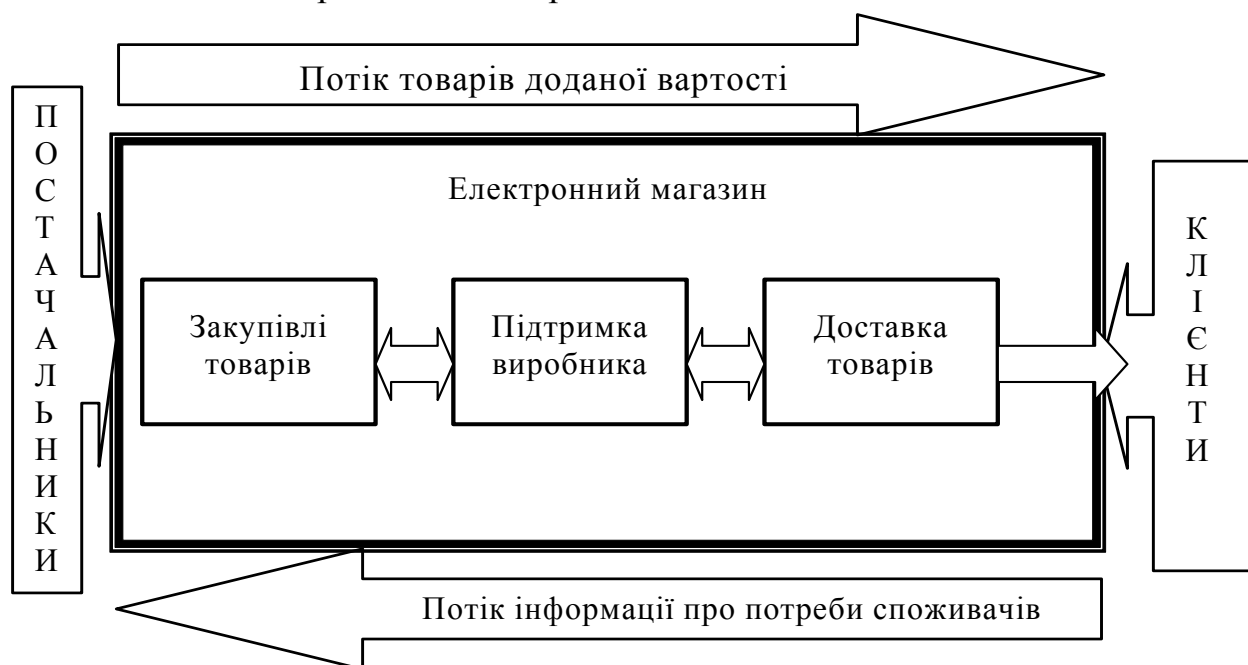


Рис. 1. Ланцюг нарощування вартості товару у процесі доставки

Головна ідея дослідження процесу нарощування вартості товарів пов'язана з необхідністю аналізу загального логістичного каналу як нерозривного ланцюга подій та дій, утворюючих додаткову вартість. Загальну структуру побудови ланцюга нарощування вартості товарів у системах електронної торгівлі наведено на рис. 1, хоча в конкретних випадках вона істотно відрізняється, наприклад, у ситуаціях, коли електронний магазин створюється безпосередньо виробником певної продукції або ж як незалежне торговельне підприємство. При цьому базовий постулат даного дослідження стверджує, що реальна вартість будь-якого товару не є реалізованою до того часу, доки сам товар фізично не буде переміщений і укомплектований таким чином, що він стане готовим до переходу права власності на нього кінцевому споживачеві. А саме це і є основним завданням створення систем доставки товарів у вітчизняних системах електронної торгівлі.

В загальному процесі функціонування логістичного каналу в системах електронної торгівлі здійснюються багато різноманітних угод між суб'єктами господарювання – учасниками логістичного процесу, але найбільш важливою є угода з кінцевим споживачем (клієнтом електронного магазину). Як бачимо з рис. 1, логістичний ланцюг нарощування вартості товару пов'язує електронний магазин з його постачальниками і споживачами. В центрі уваги при цьому перебувають внутрішні структури підприємства, котрі сприяють надходженню товарних запасів в електронний магазин, через його підрозділи та за його межі. (хоча, за нашими даними, переважна більшість вітчизняних електронних магазинів не створили у своїй структурі спеціалізованих служб доставки, не мають відокремлених складських приміщень або розосередженої мережі складів для зберігання товарних запасів і обслуговування клієнтів з сільської місцевості та невеликих міських поселень).

Рух потоків товарів у такій системі забезпечується шляхом виконання логістичних операцій, які виступають як послідовність дій фірми (підприємства) з метою реалізації процесу нарощування додаткової вартості.

Для підприємств електронної торгівлі, які функціонують за схемами "B2B" (оптова торгівля) та "B2C" (роздрібна торгівля) основними логістичними операціями, як і в так званій "реальній" торгівлі, є операції з обробки, зберігання і транспортування елементів товарних запасів. При цьому електронні магазини можуть обробляти потоки товарів, які надходять від власних підрозділів виробничого підприємства (у випадку організації електронного магазину даним виробником) або ж від інших виробничих чи торговельно-посередницьких підприємств (у випадку створення електронного магазину – незалежного торговельного підприємства).

Завершальний етап логістичного процесу охоплює рух продукції електронного магазину до споживачів. Для забезпечення належного рівня доставки товарів підприємство електронної торгівлі має сформувати власні канали розподілу реалізовуваних товарів. Завданням створення систем доставки товарів (систем логістики) в електронній торгівлі є формування такої структури учасників і забезпечення здійснення ними такого комплексу робіт, операцій і процесів (тобто подій та дій), щоб в кінцевому підсумку ця загальна додана вартість була реалізована завдяки тому, що клієнт електронного магазину подав заявку на придбання певного товару і погодився на оплату його вартості та доставки (з врахуванням вимог щодо місця, часу, готовності товару до споживання та ін.). Виходячи з цього, структуру учасників логістичних формувань у межах систем доставки товарів у електронній торгівлі слід обирати на основі аналізу повної вартості витрат в інтегрованому логістичному ланцюгу, передбачаючи багатоваріантність їх побудови.

Для забезпечення якісної доставки товарів підприємство електронної торгівлі повинно організувати виконання цілої низки робіт та операцій:

- визначення джерел виконання замовлення (якщо система електронної комерції має декілька дистрибутивних центрів) і передачу їм кожного конкретного замовлення;

- діяльність з планування та організації доставки продукції (товарів) від місць її виробництва (чи продажу) до місць споживання (наприклад, укладення договорів на перевезення транспортними підприємствами);
- виконання операцій підготовки товарів до перевезення (комплектування, упакування замовлень);
- оформлення необхідних перевізних документів;
- оформлення і проведення завантажувально-розвантажувальних робіт;
- виконання перевезення в поєднанні з супроводом (чи охороною) товарів у дорозі;
- забезпечення товарів (за потребою), їх упакування і складування у терміналах, в дистрибутивних центрах у районах споживання до моменту вручення товарів клієнтові;
- управління запасами в постачальника та інших ланках логістичної системи;
- укрупнення дрібних і розукрупнення великих партій вантажів;
- інформаційне забезпечення процесів доставки вантажів (інформування клієнтури про етапи і процеси руху товару);
- страхування, фінансові і митні (за потребою) послуги тощо.

При цьому доставка товарів у системі електронної комерції може бути розподілена на низку послідовних, окремих етапів, не пов'язаних між собою, завдяки чому вони можуть виконуватися різними підрозділами чи підприємствами (оптовими, транспортними, експедиційними) або фізичними особами.

В системах електронної торгівлі організація логістичних каналів може покладатися на працівників різних структурних підрозділів, для яких діяльність у сфері логістики може бути як пріоритетною, так і доповнювальною основні функції. Для більшості українських Інтернет-підприємств з традиційним підходом до організації їх діяльності характерним є нерозуміння необхідності існування окремого підрозділу з логістики в своїй структурі, внаслідок чого основна увага зосереджується переважно на питаннях транспортування товарів до пунктів призначення і контролю, пов'язаних з цим витрат. Водночас, як показує аналіз, сформовані логістичні ланцюги у цьому випадку не відзначаються стабільністю, інтегрованістю та економічністю, що має бути необхідною умовою організації ефективної системи доставки товарів.

Для забезпечення якісної доставки підприємство електронної торгівлі повинне створити інтегровану систему взаємодії з різноманітними посередниками (спеціалістами в сфері транспорту, складування, торгівлі), яка б забезпечувала прийняття та реалізацію оптимальних форм і способів руху товарів на основі критерію мінімуму логістичних витрат. Це завдання може бути вирішене за умов: формування оптимальної структури ланок учасників логістичного ланцюга і визначення їх функцій щодо організації доставки товарів в інтегрованому логістичному ланцюгу; оптимізації транспортно-експедиційного забезпечення процесів доставки товарів.

Підприємство електронної торгівлі, як правило, повинне враховувати стратегію, цілі та масштаби своєї торговельної діяльності і специфіку просторового розташування потенційних клієнтів (споживачів) на полігоні обслуговування, оскільки дані фактори вирішальним чином впливають на організацію руху матеріальних потоків. У разі обслуговування споживачів, які компактно розташовані в тому ж районі (регіоні), що й підприємство електронної торгівлі- генератор товарних потоків, для організації доставки цих товарів до

складу логістичного ланцюга достатньо залучити лише таких учасників, які забезпечують транспортно-експедиційні операції. У випадку розосередженого розташування клієнтів до обслуговування їх замовлень доцільно залучати додатково тих учасників, які спроможні забезпечити виконання складських операцій та робіт з перетворення товарних потоків (укрупнення, розукрупнення партій товарів, комісіювання замовлень та ін.).

Водночас, під час здійснення комплексу операцій з виконання замовлень і доставки товарів основними заходами повинні бути: вибір оптимального способу перевезення; вибір перевізника; вибір оптимального виду транспорту і типу транспортного засобу; планування доставки, в т.ч. – маршрутизація і календаризація перевезень; вибір виду пакування з врахуванням фізичних властивостей товару (вантажу); нанесення на пакування маркування, штрих-кодів та спеціальних позначень; формування вантажних одиниць (в т.ч. – з використанням уніфікованої транспортної тари), пакування і контейнеризація; виконання зважувальних робіт за умови забезпечення повної вантажопідйомності транспортного засобу; дотримання вимог техніки безпеки та оптимальної технології виконання завантажувально-розвантажуваних робіт за умови мінімізації часу простою транспортного засобу; визначення сучасних технологій та способу організації складських операцій обліку товарів, запасів на складах і терміналах; застосування сучасних інформаційних технологій і комп'ютерної підтримки процесів управління доставкою товарів. Завдання вибору способу доставки товарів пов'язане з визначенням доцільності застосування власного транспорту підприємства електронної торгівлі (тоді доцільним є створення власної кур'єрської служби) чи користування послугами т. зв. "третьох осіб" – транспортних (транспортно-експедиційних) підприємств.

Особливістю системи доставки товарів у системі електронної комерції є переважання у них операцій технологічного характеру, пов'язаних з просторовими і часовими переміщеннями реалізовуваних товарів від місця їх пропонування (або ж місця зберігання поточного запасу) до місцезнаходження підприємства-покупця (при організації електронної торгівлі за схемою "B2B") чи окремого споживача ("B2C"). Для організації переміщення товарної маси електронний магазин може застосовувати різні схеми організації товаропросування (транзитну чи складську), різні транспортно-технологічні схеми (з використанням одного або кількох видів транспорту, в різних видах тари і пакування), передбачаючи виконання окремих елементів транспортно-технологічного процесу власними чи залученими силами і засобами, або ж організовуючи продаж товарів на таких умовах, за яких виконання комплексу операцій з доставки товарів покладається на покупця (шляхом "самовивезення" при реалізації товарів за схемою "B2B"). Даний процес ускладнюється ще й тим, що товарна маса, яка формує матеріальний потік у такій системі в електронній комерції може і, досить часто, реально доводиться не до пунктів роздрібного продажу товару, а безпосередньо – до споживачів.

Переважає більшість діючих в Україні систем доставки вантажів забезпечує їх транспортування лише до аналогічних крупних населених пунктів (наприклад, Нічний експрес – лише з Києва до 12 міст Південної і Схід-

ної України і у зворотному напрямку, система Автолюкс охоплює лише 18 міст України, EMS – доставляє до рівня районних центрів, ASD – в основному довозить до 28 міст України, і лише система Укрпошти забезпечує доставку поштових відправлень практично до будь-якого населеного пункту України. Щоправда, ASD забезпечує доставку вантажів за межі обласних центрів, але при цьому можливості організації такої доставки обмежуються впливом чинників економічного характеру. Внаслідок цього вартість доставки придбаних в електронному магазині товарів до замовника, який проживає на відстані 40 км, зростає в 2,4-1,7 разів і стає співставимою з ціною самого товару. Аналогічне становище складається по низці інших перевізників).

При роботі електронного магазину в сегменті "B2C" формування систем доставки товарів пов'язане з таким специфічним фактором, як необхідність організації перевезень товарів у вкрай малих кількостях та габаритах (значно менших за норму транспортного відвантаження) та з відсутністю будь-якої ритмічності таких відправлень. Пошук шляхів оптимізації процесів доставки товарів слід вести за двома можливими напрямками:

- оптимізація розмірів партій, які відвантажуються за виділеними географічними напрямками, шляхом прийнятного для клієнта збільшення терміну доставки замовлених товарів;
- оптимізація розміру партій, які відвантажуються за виділеними географічними напрямками, що досягається шляхом об'єднання декількох покупок для покупців, які проживають в одному населеному пункті (регіоні).

Ефективна організація доставки товарів у системах електронної торгівлі, що створюються в Україні, крім транспортного аспекту, істотною мірою пов'язана з рівнем організації робіт з нагромадження (формування) запасів товарів, пропонованих конкретними електронними магазинами, та подальшим рухом товарних запасів завдяки процесам реалізації товарів. Значний вииграш на загальних витратах при організації систем управління запасами в електронній торгівлі може бути досягнутий у випадку створення таких логістичних формувань, у яких запаси формуються за принципом їх диференціації та ешелонування. Особливо привабливим це може бути для організації таких систем на базі електронних магазинів підприємств-виробників, адже в цьому випадку електронний магазин може виконувати функції своєрідного пункту збирання замовлень, а виробниче підприємство з його мережею центральних та регіональних розподільчих складів – безпосередньо джерела виконання замовлень.

В цілому формування системи доставки товарів для електронного магазину потрібно здійснювати за загальновідомими процедурами, які базуються на використанні принципів системного підходу.

Висновки. Загальна ефективність систем електронної торгівлі значною мірою визначається ефективністю способів організації руху товарної маси від місць їх продажу до споживача, що обумовлює необхідність використання інструментарію логістики для підвищення рівня організації роботи з поставальниками, клієнтами (покупцями) на умовах інтеграції виробничо-транспортно-торговельних систем і оптимізації торгово-технологічних процесів, що здійснюються в сфері інтерактивної торгівлі і товаропросування. З цією метою запропоновано основні напрямки використання логістичного підходу до опти-

мізації діяльності електронних магазинів в таких аспектах, як: організація доставки товарів, управління запасами, управління замовленнями, організація складських процесів (запропоновано для електронних магазинів, які реалізують товари матеріального характеру, створення служб доставки (логістики) і оптимальне поєднання власних товарних складів з використанням послуг складського господарства підприємств-виробників товарів з метою організації децентралізованого постачання товарів клієнтам). Комплексне вирішення цих завдань дасть змогу підприємствам електронної торгівлі в Україні зайняти конкурентоспроможні позиції на ринку електронної торгівлі.

Література

1. Владиславлев Д.Н. Современные бизнес-технологии в торговле. – М.: Ось-89, 2002. – 208 с.
2. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – 3-е изд. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000. – 375 с.
3. Джонсон Дж., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфи-мл. П.Р. Современная логистика, 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2002. – 624 с.
4. Ездоков А. Как построить электронный магазин// Computer Weekly. 1998. № 14.С. – 36-37.
5. Макарова М.В. Електронна комерція: Пос. для ст. ВНЗ. – К. Вид. центр "Академія", 2002, (Альма-матер).
6. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
7. Электронная коммерция Под ред. Пирогова С.В. – М.: Социальные отношения, 2003. – 428 с.
8. Транспортная логистика: Учеб. пособие/ Под ред. Л.Б. Миротина. – М.: МГАДИ ТУ, 1996. – 211 с.
9. Keeney, R.L. The Value of Internet Commerce to the Customer// Management Science. – 1999. April. Vol 45. No. 4.
10. Wigand R. Electronic Commerce and Reduced Transaction Costs// Electronic Markets. 11. – 1995. Nov. No. 16-17. pp. 2-5.