

*Секція: Маркетинг та логістика*

**Макаренко Н. О.**

*к. е. н., доцент, доцент кафедри  
статистики, АГД та маркетингу*

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРИНЦИПІВ ІНТЕРНЕТ-ЛОГІСТИКИ**

Інтернет-технології забезпечили переміщення у віртуальний простір майже усієї економічної інфраструктури. Інтернет став торгівельним майданчиком для усіх видів товарів та послуг, у тому числі фінансових, страхових, консалтингових тощо. Швидкість передачі інформації та розповсюдження доступу до Інтернет середовища, простота у використанні та низькі ціни дозволяють потрапляти на ринок будь-яким підприємствам незалежно від розміру та матеріальної бази. Пошуки шляхів надання інформації про власний продукт, одержання інформації для прийняття управлінських рішень та управління нею у великих об'ємах її циркуляції в Інтернет-просторі на різноманітних Інтернет-ресурсах, стають базою для основної конкурентної переваги - інформаційної.

За результатами аналізу різноманітних інформаційних джерел, нами зроблено висновки про те, що визначенню завдань та проблемам електронної логістики не приділено достатньої уваги. Для зручності у користуванні слова «електронна, Інтернет» замінюються на префікс «е», як у випадку електронної логістики, так і у випадках електронного бізнесу, електронної комерції, електронних ресурсів, електронного середовища тощо.

Загальним для усіх визначень є причетність е-логістики до Інтернету, інформаційних або мережевих технологій. Більшість авторів наголошують на її інтегруючій функції, частина з них вказує на її системний характер. Якщо одні

автори об'єктом управління визначають матеріальний потік, то інші — логістичний процес. Зважаючи на різноманітність підходів до класичного визначення логістики та широкий спектр його застосування, такі розходження цілком зрозумілі [2, с.182].

Електронна логістика спирається на інформаційні технології, що забезпечують реалізацію замкненого комерційного циклу, включаючи замовлення товару, здійснення платежів, контроль та участь у контролі доставки товару, що здійснюються на основі електронного документообігу та забезпечують перехід прав власності чи прав використання однієї юридичної особи іншій. Інформаційну систему підприємства, яка в свою чергу, є інструментарієм електронної логістики потрібно об'єднати за такими складовими як показано на рис. 1.



**Рис. 1. Складові інструментарію електронної логістики**

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Сучасні е-технології, як інструментарій е-логістики, забезпечують не лише рух матеріального але й інших ресурсних потоків (інформаційного, інноваційного, трудового тощо) як всередині підприємства, так і на вході та виході мікрологістичної системи. Головною перевагою електронної логістики є доступність для підприємств малого та середнього бізнесу.

Ролі та значенню інформаційно-комунікаційних технологій в становленні і розвитку інформаційного суспільства присвячено велику кількість робіт, без уваги нерідко залишаються питання безпосереднього впливу електронного бізнесу на національну економіку, на ринки, споживчі переваги в умовах електронного ринкового простору, що має власну стратегію модернізації.

Модернізація не може забезпечити прогрес, перехід країни на вищий щабель соціально-економічного розвитку без використання інформаційних технологій. Пріоритетне значення набувають сьогодні інтернет-маркетинг, інтернет-логістика та інтернет-комерція як чинники структурного змісту, що забезпечують ефективне функціонування механізму економічної модернізації інтернет-бізнес процесів. Інформаційне суспільство засноване на появі нового фактора виробництва - інформації і знань, поряд з традиційними факторами (земля, праця, капітал), створення електронного ринкового простору без географічних бар'єрів як одного з джерел конкурентної переваги електронного бізнесу, що сприяє зниженню витрат і зростання економіки [1, с.76].

Складовою частиною механізму модернізації інтернет-бізнес процесів виступають ринки споживчих товарів і товарів промислового призначення в Україні, інтегровані з відповідними потенційними електронними (віртуальними) ринками. Існування віртуального (електронного) ринку підтверджується можливістю використання в ньому платіжних систем за підтримки їх учасників - банків і клієнтів банків, за допомогою яких здійснюються бізнес-функції е-фінанси і е-бухгалтерський облік.

Віртуальні ринки ведуть до створення пропозиції або асортименту пропозицій, що визначається всіма видами діяльності та усіма послугами, які шукає споживач, щоб отримати конкретний бажаний результат. Цей результат

зазвичай виходить за рамки меж товарних категорій і ідентифікується споживачем як комплекс всіх видів діяльності і послуг, пов'язаних з товаром і збільшують його цінність.

Українські інтернет-користувачі вважають за краще купувати товари в інтернет-магазинах: більше 90% онлайн-покупців здійснювали покупки в інтернет-магазинах, в той час як лише 1 з 5 онлайн-покупців здійснював покупки на онлайн-аукціонах. Електронний бізнес через бізнес-функції дає імпульс становленню і розвитку електронної логістики, яка включає складові ланцюгів поставок: проектування товарів і послуг, електронні закупівлі (е-постачання), виготовлення продуктів, е-розподіл товарів і послуг, е-сервіс (доставка, обслуговування і підтримка) [3, с.54].

На динаміку зростання обсягів он-лайнної торгівлі може вплинути партнерство з великими вантажоперевізниками, що мають розвинену інфраструктуру. Процеси електронного бізнесу, сфокусовані на транспортних логістичних посередників, що забезпечують доставку вантажів з пункту відправлення в потрібне місце, у встановлені терміни, в непошкодженому стані, з найменшими витратами, забезпечують електронну інтеграцію в будь-якій ланці ланцюга поставок і управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

Традиційний обмін замовленнями і інформацією по доставці раніше здійснювався за допомогою електронного обміну даними (EDI). Їх використання через несумісність приводило до великих витрат. Інтернет-технології мають більш простий, прозорий, економічно вигідний доступ для комунікації з усім світом на всіх етапах ланцюжка поставок. Електронний бізнес є вираженням відносин між трьома сторонами логістичного процесу: постачальниками, логістичними посередниками і споживачами, тобто включає «три інтегрованих бізнеси» з використанням електронних засобів. Особливість моделі «три інтегрованих бізнеси» полягає в формуванні онлайн-партнерств даними, електронна пошта, Інтернет, інтранет (обмін інформацією всередині компанії), екстранет (обмін інформацією з зовнішнім світом) [2, с.91].

Таким чином, формування конкурентоспроможної соціально

орієнтованої інформаційної економіки в межах механізму економічної модернізації інтернет-бізнес процесів узгоджується з метою соціально-відповідальної електронної комерції - досягнення балансу розумної прибутку компанії, максимально високої цінності для споживачів і громадських інтересів. Ця мета може бути успішно досягнута завдяки потужним інтегруючим характеристикам і великому потенціалу електронного маркетингу, логістики та комерції, заснованим на довірі у взаємодії з бізнес-партнерами. Електронна логістика використовуючи унікальність комунікацій, надає клієнтам комплекс послуг, які супроводжують замовлений товар, що сприяє підвищенню споживчої цінності пропозицій онлайн-компанії.

### **Список літератури**

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 210 с.
2. Забуранна Л.В., Глущенко О.М. Сучасна парадигма управління логістичною системою підприємства: монографія. Київ: К.І.С., 2013. 212с.
3. Крикавський Є.В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. Вісник Державного університету «Львівська політехніка». 2010. № 416. С. 52-62.
4. Павлюк Л.В., Савош Л.В. Використання логістики для успішного ведення бізнесу в умовах глобалізації. Науковий вісник Полтавського національного університету імені Юрія Кондратюка. Сер. Економіка і регіони. №1 (28) 2011. С. 165-169.