

Маловичко А. С.
кандидат економічних наук, доцент,
викладач
Європейської вищої школи бізнесу,
м. Познань, Польща

Malovychko A. S.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lecture of
European University College of Business,
Poznan, Poland

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES E- LOGISTICS

Анотація. Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких розглядаються практичні та теоретичні питання в області підприємництва, торгівлі, конкурентоспроможності, оцінки ефективності комерційної діяльності, розвитку електронної логістики та інформаційних технологій. У ході дослідження застосовувалися методи системного та фінансово-економічного аналізу, порівняння, узагальнення, прогнозування. Запропоновано науково-методичний підхід до дослідження конкурентоспроможності електронної логістики підприємств в Україні. Теоретична і практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження створюють методологічну основу для організації електронної логістики з метою підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності.

Ключові слова: логістика, конкурентоспроможність, електронна логістика, Інтернет, електронні магазини.

Вступ та постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікації, насамперед електронних мереж, додало потужний імпульс для формування нового середовища, активність становлення та інтенсивність використання якої стало важливою особливістю функціонування сучасного бізнесу. Інтернет-технології створюють нові форми взаємовідносин між продавцем і покупцем, що дозволяють максимально повно враховувати потреби покупця і раціоналізувати його вибір. Електронна логістика як невід'ємна частина електронного бізнесу несе скриті резерви конкурентних переваг, адже масштабне та ефективне її здійснення визначає максимум та мінімум функціональних витрат торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про значну актуальність обраної проблеми. Так, Чорнописька Н.В., Солодка О.В. розглядають електронну логістику як складову електронної комерції підприємства, зосереджують увагу на залежності між розвитком електронної комерції та розвитком ринку логістичних послуг [1, с. 490–495]. Мірошниченко Т.В., Чорна Г.Ю. встановили, що необ'єктивне ставлення і незмога влади вирішити труднощі призводять до відставання входу України у світовий інформаційний простір [2, с. 59]. Антоненко О.М., Міщук І.П., Хамула О.О. сформулювали рекомендації щодо перегляду загальних основ організації діяльності підприємств електронної торгівлі, оптимізації їх логістичної діяльності та підвищення ефективності функціонування [3, с. 349–356]. З логістичної точки зору електронну торгівлю розглядали Гринів Н.Т., Кіндій М.В., Мага М.М. [4, с. 576–579]. Питання логістики як інструменту інтеграції суб'єктів міжнародного бізнесу досліджувались у роботах Кизима А.А., Ігнатова В.О. [5]. Цікавими є роботи Скілько В.І., в яких визначено функції електронної логістики, розглянуто напрями міжнародних стандартів ідентифікації продукції в електронній логістиці, моделювання логістичних процесів [6, с. 309–314; 7, с. 357–362].

Однак дослідження останніх публікацій виявило питання, що потребує подальших досліджень, а саме аспекти конкурентоспроможності електронної логістики торговельних підприємств України.

Метою даної роботи є розробка механізмів оцінки конкурентоспроможності електронної логістики підприємств, що в підприємницькій діяльності використовують Інтернет-технології. Розглянута в даній роботі проблема є поки ще недостатньо вивченою у вітчизняній науковій літературі. Не цілком чітко виділено фактори конкурентоспроможності підприємницьких організацій у сучасних умовах; вимагають систематизації нові технології, застосовувані в торгівлі; відсутні комплексні дослідження впливу Інтернет-технологій на конкурентоспроможність підприємницьких організацій.

Результати дослідження. У даний час світова економіка характеризується великою кількістю гравців як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках. Це обумовлюється послабленням регулювання державами різних країн її основних функцій. Природним наслідком такої ситуації є гостра конкуренція між компаніями, секторами, галузями економіки. Суть теорії конкуренції – виявлення і опис тих способів, якими компанії або галузі досягають конкурентної переваги [8]. Портер М. вважає, що «конкуренція лежить в основі економіки, і конкуруючі сили простягаються значно далі простого протиборства сил в окремо взятій галузі. Споживачі, постачальники, потенційні гравці і товари-замінники – це конкуренти, у тій чи іншій мірі мають вплив на галузь» [8, с. 43].

Існує величезна кількість визначень конкуренції, і їх трактування визначають набір дій, що здійснюються з метою конкурентної боротьби. У загальному сенсі можна сказати, що конкуренція зводиться до певного співвідношення товарів або послуг, що надаються фірмою, якості їх супроводу у вигляді сервісів, гарантій, дій з маркетингу та реклами, а також іміджу компанії та існування на ринку

більш-менш схожих товарів та послуг з їх супроводу. Поняття конкуренції тісно пов'язане з конкурентоспроможністю підприємства, галузі чи економіки. Конкурентоспроможність можна визначити як здатність компанії, галузі або держави адаптуватися до умов зовнішнього середовища [9].

Поряд із традиційними формами ведення бізнесу на Заході наприкінці ХХ ст. з'явилася природна похідна нового інформаційного ринку Інтернет – електронна торгівля, що характеризується проведенням угод купівлі-продажу в Мережі. Її популярність підтверджується величезними можливостями, які надає Інтернет. Серед них – можливість придбання товару 24 години на добу, сім днів на тиждень, практично необмежена кількість асортименту торгової компанії, доставка продукції клієнту, низькі ціни на товари та ін.

З моменту своєї появи електронна торгівля як новий вид економічної діяльності зарекомендувала себе надійним джерелом виробництва доданої вартості поряд зі звичайними магазинами з продажу товарів тривалого користування.

В Україні торгівля в Інтернеті є, напевно, галуззю, яка демонструє найшвидші темпи зростання серед усіх галузей економіки. Справа в тому, що електронна торгівля в нашій країні тільки недавно пережила етап зародження і перемістилася на етап зростання. Обсяги торгівлі в Інтернеті щодо роздрібною торгівлі в цілому порівняно малі. На кінець 2014 р. Інтернет-торгівля склала близько 1,5–1,6% від загального обсягу роздрібною торгівлі, що набагато менше, ніж у Росії, де проникнення Інтернет-торгівлі наблизилося до 2%, не кажучи вже про середньосвітовий показник – 6,5% або показник США – 10,1% [10]. Отже, електронна логістика є частиною електронної торгівлі, що, у свою чергу, є складовою електронного бізнесу.

Омельченко О.В. дає таке визначення: «...міжнародна електронна логістика являє собою особливу форму ведення сучасного бізнесу за допомогою оптимізації потокових процесів виробництва, розподілу і продажу матеріальних, трудових, енергоресурсів, готової продукції, руху і використання інформації, фінансів, вантажів, а також відходів виробництва і споживання на основі тотального використання ІКТ і глобальної мережі Інтернет» [11, с. 53].

За допомогою мережевих технологій можливо вирішувати наступні логістичні завдання [12, с. 125]:

- реклама компанії та продукції;
- надання інформації про перелік послуг та прайс-листів;
- облік постійних клієнтів та партнерів;

надання споживачам документів на платній та безкоштовній основі;

функціонування інтерактивної консультативної служби;

пошук контрагентів через реєстр бізнес-партнерів та бази інформаційно-логістичних ресурсів у Мережі;

електронне фрахтування;

моніторинг вантажів та транспортних засобів;

створення довідкової системи для клієнтів;

електронна торгівля через Інтернет;

функціонування системи самостійних замовлень.

На думку Кизима А.О. та Ігнатової В.О., «...транснаціональні компанії, освоюючи нові сфери бізнесу, активно розвивають віртуальну логістику» [13]. Отже, погоджуючись з Лупполом О., визначимо моделі ведення логістичних операцій [5; 13]:

- партнерство як стосунки між двома суб'єктами логістичного каналу, які спричиняють за собою розділення прибутку і поширюються на визначений в угоді період часу;

- стратегічний союз або договірні стосунки між двома незалежними суб'єктами логістичного каналу, переслідуючі досягнення певної мети і отримання прибутку;

- стороння логістика має на увазі наявність агента логістичного каналу, який вступає в короткочасні або тривалі стосунки з іншим суб'єктом логістичного каналу;

- контрактна логістика зведена до стосунків, при яких вантажовідправник і третя сторона (стороня) укладають угоду про надання певних послуг з визначеною ціною впродовж деякого періоду часу.

У таких умовах доцільним є запровадження науково-методичного підходу до дослідження конкурентоспроможності електронної логістики підприємств в Україні (рис. 1).

Загальносвітова тенденція до прискорення темпів зростання електронного ринку у країнах, що розвиваються, значно вплинула і на розвиток електронної торгівлі в Україні.

В умовах зниження активності в економіці в цілому, у тому числі і по відношенню до електронної торгівлі, окремі сегменти товарів в Інтернет-торгівлі, такі як одяг, дитячі товари і ряд інших, показують динамічне зростання. Це робить електронну комерцію одним з найбільш перспективних напрямків для розвитку торгівлі.

Визначимо організаційно-економічну ефективність роботи електронних магазинів, що здійснюють свою комерційну діяльність в Україні.

Нами був проведений моніторинг роботи трьох електронних магазинів України, які активно здійснюють



Рис. 1. Науково-методичний підхід до дослідження конкурентоспроможності електронної логістики підприємств в Україні

комерційну діяльність більше чотирьох років. На підставі наведених вище показників оцінки економічної ефективності в період з 01.08.2015 р. по 30.08.2015 р. були зібрані необхідні дані про роботу цих магазинів, які представлені в табл. 1.

Очевидно, що за більшістю показників електронний магазин Bon Prix перевершує по ряду абсолютних показників своїх конкурентів. У той же час максимальний обсяг покупок, що припадає на одного покупця в Modna Kasta, виявився найвищим (21,52 тис. грн.).

Представлений вище набір показників не є повним, проти він дозволяє на основі простих і легкодоступних даних оцінити економічну ефективність роботи системи електронної торгівлі, зокрема електронного магазину.

Було зібрано і оброблено усього 86 анкет. Підсумкова оцінка конкурентоспроможності за кожним показником була розрахована шляхом обчислення середньоарифметичного значення окремо взятого сертифіката конкурентоспроможності. На основі цих даних шляхом підсумовування значень показників були отримані інтегральні оцінки конкурентоспроможності досліджуваних систем електронних магазинів, представлені в табл. 2.

Згідно з наведеними даними, найбільш конкурентоспроможним електронним магазином є Bon Prix, оскільки в нього найвища інтегральна числова оцінка. Проте в даному випадку різниця між трьома інтегральними оцінками електронних магазинів настільки незначна, фактично не більше 3%, що дає підставу говорити про зразкову рівність якості досліджуваних систем електронної торгівлі.

Після цього розрахуємо підсумкові інтегральні зважені оцінки конкурентоспроможності по кожному з трьох досліджуваних електронних магазинів (табл. 3).

«У результаті застосування вагових коефіцієнтів рівень конкурентоспроможності електронної логістики змінився. Як показують виконані розрахунки, найбільш конкурентоспроможним з обстежених є електронний магазин Modna Kasta, так як у нього найбільше значення зваженої інтегральної оцінки – 3,83 бала. Раніше він займав друге місце в рейтингу досліджуваних електронних магазинів. На другому місці опинився електронний магазин Bon Prix – 3,73 бала.

Маркетингові дослідження ринку електронної торгівлі в Україні показують, що споживачі віддають перевагу придбанню через Інтернет товарів середньої цінової

Таблиця 1

Дані, що характеризують економічну ефективність роботи досліджуваних електронних магазинів

№	Найменування показника	Найменування магазину / значення показника		
		Bon Prix	Le Boutique	Modna Kasta
1.	Загальна кількість відвідувачів електронного магазину, ос.	3 302	1 907	2 945
2.	Кількість повторних відвідувачів електронного магазину, ос.	769	658	334
3.	Питома вага відвідувачів, зробивших покупку, %	58.3	34.8	46.1
4.	Питома вага повторних відвідувачів, зробивших покупки, від загального їх числа, %	89.1	77.8	82.5
5.	Об'єм зроблених покупок, тис. грн.	437.18	398.28	209.64
6.	Об'єм зроблених покупок, який припадає в середньому на одного відвідувача, тис. грн.	0.19	0.31	0.14
7.	Мінімальний об'єм покупок, який припадає на одного покупця, тис. грн.	0.059	0.14	0.1
8.	Максимальний об'єм покупок, який припадає на одного покупця, тис. грн.	1.81	3.34	21.52

Таблиця 2

Інтегральні оцінки конкурентоспроможності електронної логістики електронних магазинів

Найменування показника	Середня числова оцінка/ бали		
	Bon Prix	Le Boutique	Modna Kasta
Рівень персоналізованого доступу	2.17	1.23	1.45
Якість і зручність навігації	2.34	2.54	2.41
Простота повернення у вихідний пункт	3.97	4.15	3.47
Рівень персоналізованого доступу	2.15	1.12	1.03
Ціна товару або послуги	3.24	4.21	3.40
Гарантії присутності товару на складі	4.21	3.66	3.75
Доступність та якість кредиту	3.75	3.26	3.02
Різноманітність сервісної підтримки	2.39	2.53	2.94
Рівень дисконтних знижок і пільг	3.65	3.97	3.89
Рівень уваги до відвідувача	3.47	3.52	3.78
Якість сервісної підтримки покупців	2.79	2.98	3.45
Повнота відомостей про товари і послуги	2.86	3.18	3.56
Зручність оплати при покупці	4.15	3.25	3.98
Різноманітність асортименту	4.18	3.89	4.03
Рівень і якість дизайну	3.66	4.17	3.99
Швидкість завантаження сторінок сайту	4.77	4.19	4.57
Своєчасність доставки товару	4.37	4.23	4.69
Рівень довіри до магазину	4.05	3.78	4.21
Інтегральна числова оцінка, бали	62.17	59.86	61.62

Підсумкові інтегральні зважені оцінки конкурентоспроможності електронної логістики

Найменування показника	Зважена числова оцінка / бали		
	Le Boutique	Bon Prix	Modna Kasta
Рівень персоналізованого доступу	0.01	0.02	0.01
Якість і зручність навігації	0.03	0.02	0.02
Простота повернення у вихідний пункт	0.08	0.08	0.07
Рівень персоналізованого доступу	0.02	0.04	0.02
Ціна товару або послуги	0.13	0.10	0.10
Гарантії присутності товару на складі	0.11	0.13	0.11
Доступність та якість кредиту	0.13	0.15	0.12
Різноманітність сервісної підтримки	0.13	0.12	0.15
Рівень дисконтних знижок і пільг	0.20	0.18	0.19
Рівень уваги до відвідувача	0.21	0.21	0.23
Якість сервісної підтримки покупців	0.18	0.17	0.21
Повнота відомостей про товари і послуги	0.22	0.20	0.25
Зручність оплати при покупці	0.26	0.33	0.32
Різноманітність асортименту	0.35	0.38	0.36
Рівень і якість дизайну	0.38	0.33	0.36
Швидкість завантаження сторінок сайту	0.38	0.43	0.41
Своєчасність доставки товару	0.42	0.44	0.47
Рівень довіри до магазину	0.38	0.41	0.42
Інтегральна числова оцінка, бали	3.61	3.73	3.83

категорії. Продукти харчування майже не користуються попитом, адже мають короткий строк зберігання. Товари категорії luxury також не користуються популярністю у зв'язку із тим, що споживачі побоюються купувати такі речі без попереднього ознайомлення.

Висновки. У зв'язку з вищевикладеним ми бачимо засоби підвищення конкурентоспроможності електронної торгівлі в систематичній зміні та збільшенні її основних функцій в умовах посткризової економіки. Електронна торгівля на підприємствах України активно розвивається. Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної торгівлі, збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів он-лайн, розширення асортименту підприємств та ін. Електронна торгівля як галузь економіки характеризується високою конкурентоспроможністю. Вона являє собою щось зовсім відмінне від звичних форм торгівлі через прилавок. Електронна торгівля має свої особливості і, як наслідок, проблеми.

На нашу думку, основною проблемою електронної торгівлі є саме її унікальна форма проведення угод: багато споживачів не вміють або не хочуть користуватися Інтернет-магазинами. Отже, необхідно залучати споживачів товарів і послуг до користування мережею для здійснення покупок. Для реалізації цієї мети необхідно влаштувати рекламні акції в офф-лайн, демонстрацію товарів з попутним поясненням процесів Інтернет-торгівлі, обґрунтуванням вигідності покупок у Мережі. Примітно, що електронна торгівля має можливості для швидкого і практично без вкладень розширення товарного асортименту Інтернет-магазину на позиції, що користуються підвищеним попитом у посткризовий період. Ця особливість буде в значній мірі сприяти підвищенню конкурентоспроможності електронної торгівлі як галузі порівняно зі звичайним ритейлом. Також до числа дій, що підвищують конкурентоспроможність Інтернет-магазинів, можна віднести залучення нових віддалених кадрів, антикризові акції компанії, граничну чесність з покупцем і чіткість виконання взятих на себе зобов'язань.

Список використаних джерел:

1. Чернописька Н.В., Солодка О.В. Логістика електронної комерції: стан та перспективи розвитку в Україні / Н.В. Чернописька, О.В. Солодка // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2007. – № 594. – С. 490–495.
2. Мірошніченко Т.В., Чорна Г.Ю. Вплив та роль логістики в розвитку електронної комерції в Україні / Т.В. Мірошніченко, Г.Ю. Чорна // Региональная экономика. – 2013. – № 5. – С. 59–62.
3. Антоненко О.М. Формування систем електронної торгівлі і логістика: теорія та практика організації / О.М. Антоненко, І.П. Міщук, О.О. Хамула // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2012. – № 749. – С. 349–356.
4. Гринів Н.Т. Логістика електронної торгівлі в Україні / Н.Т. Гринів, М.В. Кіндій // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 690. – С. 576–579.
5. Кизим А.А., Игнатова В.О. Виртуальная логистика как инструмент интеграции субъектов международного бизнеса / А.А. Кизим, В.О. Игнатова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnal/2012/12/ekonomika/kizim-ignatova.pdf.
6. Скіцько В.І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу // В.І. Скіцько // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 309–314.
7. Скіцько В.І. Моделювання в оцінюванні рівня логістичного сервісу / В.І. Скіцько // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 357–362.
8. Портер М. Конкуренція / М. Портер ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2005. – 608 с.
9. Некрасов В.І., Рябцун В.О. Оцінка розвитку регіональних електронних ринків / В.І. Некрасов, В.О. Рябцун. – К. : ІЕ УрО РАН, 2006.

10. Янчева Л.М. Електронна комерція: організація та облік : [навч. посіб.] / Л.М. Янчева [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2008. – 231 с.
11. Омельченко О.В. Розвиток міжнародної логістики в умовах електронізації світової економіки : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08. 00. 02 / О.В. Омельченко. – Вінниця, 2015. – 234 с.
12. Валькова Н.В. Електронна логістика: визначення та складові її інструментарію / Н.В. Валькова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irbis-nbuv.gov.ua>.
13. Luppoll O. Tendentsii, opredelyayushchie spetsifiku mirovogo rynka logisticheskikh uslug [Electronic resource]. – Access mode : URL: <http://chelt.ru/2009/9-09/lupoll-909.html>.

Аннотация. Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых, в которых рассматриваются практические и теоретические вопросы в области предпринимательства, торговли, конкурентоспособности, оценки эффективности коммерческой деятельности, развития электронной логистики и информационных технологий. В ходе исследования применялись методы системного и финансово-экономического анализа, сравнения, обобщения, прогнозирования. Предложен научно-методический подход к исследованию конкурентоспособности электронной логистики предприятий в Украине. Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования создают методологическую основу для организации электронной логистики с целью повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: логистика, конкурентоспособность, электронная логистика, Интернет, электронные магазины.

Summary. Theoretically and methodologically the research was based upon papers of Ukrainian and foreign scientists in which practical and theoretical questions in the field of entrepreneurship, trade, competitiveness, efficiency estimation of commercial activity, development of e-logistics and information technologies were examined. The methods of system analysis, financial and economic analysis, comparison, generalization, prognostication were used in research. The scientific and methodical approaches to research a competitiveness of Ukrainian enterprises' e-logistics were offered in the article. Theoretical and practical values of research lie in methodological basis for organization of e-logistics to raise an entrepreneurship's competitiveness.

Key words: logistics, competitiveness, e- logistics, Internet, e-store.