

Отримано: 08 квітня 2020 р.

Прорецензовано: 28 квітня 2020 р.

Прийнято до друку: 06 травня 2020 р.

e-mail: annastrokovich@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2020-17(45)-29-33

Строкович Г. В. Особливості здійснення логістичної діяльності торгівельних підприємств в умовах активного розвитку електронної комерції. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, червень 2020. № 17(45). С. 29–33.

УДК: 338.242.2

JEL-класифікація: M 14, M15

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-5092-9059>**Строкович Ганна Віталіївна,**

доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ АКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У науковій праці визначено особливості здійснення логістичної діяльності торгівельними підприємствами в умовах активного розвитку електронної комерції. Визначальними факторами є системи безпеки, нові способи фінансових розрахунків, постійне удосконалення платіжних систем, поява нових програм, плата за дистрибуцію, ціна доставки товарів, комунікативні компетенції представників служби логістики, зовнішній образ співробітників, безпека платежів та транспортування товарів, довіра та конфіденційність клієнтів.

Ключові слова: особливості, інформаційно-комунікаційні технології, торгівля, підприємства, електронна комерція.

Строкович Анна Витальевна,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, логистики и экономики
Харьковский национальный экономический университет

ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В научной работе определены особенности осуществления логистической деятельности торговыми предприятиями в условиях активного развития электронной коммерции. Определяющими факторами являются: системы безопасности, новые способы финансовых расчетов, постоянное совершенствование платежных систем, появление новых программ, плата за дистрибуцию, цена доставки товаров, коммуникативные компетенции представителей службы логистики, внешний образ сотрудников, безопасность платежей и транспортировки товаров, доверие и конфиденциальность клиентов.

Ключевые слова: особенности, информационно-коммуникационные технологии, торговля, предприятия, электронная коммерция.

Hanna Strokovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at the Department of Management, Logistics and Economics,
Semen Kuznets Kharkiv National Economic University

FEATURES OF TRADING ENTERPRISES' LOGISTIC ACTIVITIES PERFORMANCE IN THE CONDITIONS OF ELECTRONIC COMMERCE ACTIVE DEVELOPMENT

The research work indicates that the increase in the number of electronic commerce services is due to the development of information and communication technologies, the increase in the level of their accessibility and their much greater competitiveness than in traditional methods of trade. The process of electronic commerce services dissemination is facilitated by the continuous security systems development, the emergence of new ways of financial calculations, the constant improvement of payment systems, the emergence of new programs. Electronic payment, security and trust are the most important factors, the realization of which is possible only through the effective use of modern information technologies system. Of particular importance are the communicative competences of the logistics service representatives, the external image of the employees, the features of communication with the customer, the level of the service personalization and other related content.

The peculiarities of logistics activity of domestic trading enterprises in the conditions of active development of e-commerce are determined: ensuring the safety of financial calculations and transportation of goods or provision of services, the use of new ways of financial calculations and giving consumer the opportunity to choose the most appropriate from to his point of view; continuous improvement of payment systems in the conditions of emergence of new programs; optimization of distribution fee (minimum payment without loss of quality), increase of personalization and improvement of quality of



consumers service by personnel; continuous improvement of information and communication competences; development of communicative competencies of logistics service representatives, improvement of employees' external appearance, increase of trust and confidentiality of interaction with clients.

Keywords: *features, information and communication technologies, trade, enterprises, e-commerce.*

Постановка проблеми. Протягом останніх років спостерігається стійка тенденція щодо зростання кількості надання електронних комерційних послуг. Це, безсумнівно, зумовлено розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, зростанням рівня їх доступності та їх значно більшою конкурентоздатністю, ніж у традиційних методах здійснення торгівлі. Окрім того, сучасні умови світової пандемії є каталізатором активізації діяльності торговельних підприємств стосовно надання саме електронних послуг.

Окрім того, процесу розповсюдження надання електронних комерційних послуг сприяє постійний розвиток систем безпеки, поява нових способів фінансових розрахунків, постійне вдосконалення платіжних систем, поява нових програм, які дозволяють відслідковувати поведінку існуючих або потенційних споживачів, розробляючи при цьому більш ефективні маркетингові стратегії, які націлено на вузький сегмент клієнтів, відповідно формуючи більш прицільний рекламний контент та ін. Також сприяє цьому процесу й розповсюдження різноманітних соціальних мереж, які дозволяють фактично сформувати індивідуальний портрет покупця, надати йому персоналізовану рекламу.

Крім того, безсумнівно, здійснює значний вплив й глобалізація ринку, яка, з одного боку, сприяє зменшенню торговельних бар'єрів, а з іншого – значно посилює рівень конкуренції, що стимулює підприємства до пошуку нових конкурентних переваг та активізації їх інноваційної діяльності.

Тому в умовах сучасних реалій визначення особливостей здійснення логістичної діяльності торговельних підприємств за активного розвитку електронної комерції є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Логістична діяльність торговельних підприємств розглядалась такими вченими: П. Татам і Ю. Ву, А. Гунасекаран і Е. Нгай, З. Ліна, З. Гілінг, Д. Вейвей, Дж. Н. Пірсон і Дж. Семейн, G. Marchet, A. Perego, S. Perotti, Д. Гілмор, Дж. Томпкінс та ін. Питання електронної комерції досліджували Р. Рахаю, Г. Шнайдер, З. Цзин, Т. Гарофоло, Дж. Гонсалес тощо. Особливості здійснення платежів за допомогою інформативно-комунікаційних технологій визначали К. Строборн, А. Хайтманн, К. Лейбольд, Г. Франк, Д. Абражевич, С. У. Гуан, Ф. Хуа, Р. К. Челлаппа, К. Строборн, А. Хайтманн, К. Лейбольд, Г. Франк та ін.

Отже, для подальшого розвитку вітчизняного ринку надання логістичних послуг торговельними підприємствами в умовах активного розвитку електронної комерції доцільно враховувати існуючі напрацювання.

Мета і завдання дослідження полягають у вивченні особливостей здійснення логістичної діяльності торговельних підприємств в умовах активного розвитку електронної комерції.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція використовує різні мережеві інформаційні технології, зокрема Інтернет-технології, у різних ділових практиках [24]; зосереджує увагу на передачі, обміні, купівлі чи продажі різних видів товарів і послуг за допомогою комп'ютерних мереж, як правило, Інтернету [29].

Поряд з тим, логістика розглядається як частина ланцюга поставок, яка ефективно планує, впроваджує та контролює потік та зберігання численних послуг та товарів, а також пов'язану інформацію від точки походження до точки споживання для задоволення потреб споживачів [31]. Це функція, за допомогою якої міжнародні та місцеві субпідприємства керують послугами, підтримуючи параметри кількості, своєчасності, якості та витрат [19]. Коли ця логістична система обробляється в електронному вигляді, вона називається електронною логістикою [13].

Крім того, ефективність роботи електронної логістики значною мірою базується на задоволеності клієнтів. Задоволеність клієнтів базується на різних факторах, а саме: збори за розподіл, час транзиту, спосіб оплати та інформаційні технології [15].

Розподіл є важливим елементом будь-якої логістичної системи [9] та ґрунтується на розповсюдженні товару фактичному покупцеві. Логістичні операції складаються з введення, зберігання, транспортування, а також роздачі фізичних товарів кінцевим споживачам [9].

Однак дистрибуція товарів несе розумну плату, яка зазвичай стягується з покупців, що безпосередньо впливає на задоволення клієнтів.

Ціна доставки (плата за розповсюдження) має значний вплив на рівень задоволеності клієнтів [30]. Низькі тарифи на розподіл підвищують рівень задоволеності, проте висока плата за дистрибуцію може знижувати рівень задоволеності клієнтів. Для вирішення цього питання організації з електронної логістики можуть запроваджувати нові канали розповсюдження, щоб підвищити задоволення замовника за рахунок зменшення плати за дистрибуцію [27].



Також плата за дистрибуцію включає плату за повернення товарів [30]. Коли клієнти недоступні за вказаною адресою, тоді логістичний представник повертає товар організації, що спричиняє додаткові витрати. Замовник також несе відповідальність за сплату цієї вартості. Крім того, існує думка, що логістичні витрати, пов'язані з дистрибуцією, є одним із впливових факторів задоволення замовника.

За деякими даними [18], час транзиту є життєво важливим логістичним фактором, який суттєво впливає на задоволеність клієнтів. Наприклад, Інтернет-дослідження ринку в Китаї показали, що покриття логістичними послугами та ефективність доставки є головними проблемами, пов'язаними з логістикою (CNNIC, 2014). Пізня доставка викликає незадоволення серед клієнтів. Тому низький час транзиту є найбільш корисним для підвищення рівня задоволеності.

Отже, час транзиту є ключовим елементом логістичного процесу, а також впливає на клієнта, який враховує час для відповіді на замовлення, час для виконання замовлення електронному продавцю, час доставки товару та час для зворотної логістики [18].

Завжди велике значення надається організаціями, особливо вантажовідправниками, транзитному часу [4], оскільки це один з найважливіших аспектів електронних логістичних послуг. Малий час транзиту створює позитивний імідж електронних логістичних організацій, який спонукає клієнтів до покупки через електронну логістику. Отже, низький час транзиту позитивно впливає на задоволеність клієнтів електронною логістикою.

Окрім того, оплата є найбільш впливовим фактором задоволеності клієнтів електронною логістикою. Легка та безпечна система оплати завжди заохочує клієнтів купувати онлайн. Електронний платіж стає основним елементом бізнес-операції для організацій, однак електронні платежі стали найбільш критичними проблемами успішного бізнесу [5; 11; 16; 26].

Крім того, за даними [10], успішний електронний платіж позитивно впливає на задоволеність клієнтів електронною логістикою. Тому електронний платіж має суттєве значення для забезпечення рівня задоволеності клієнта.

Інформаційні технології (ІТ) є основним елементом електронних платежів, які забезпечують їх здійснення. Електронна оплата класифікується за п'ятьма категоріями [1; 6; 8; 25]: електронно-готівкові, передплачені картки,дебетові картки, електронні чеки та інші картки, пов'язані з ними банківські рахунки клієнта. Тому інформаційні технології – це головний фасилітатор задоволення споживачів електронної логістики.

Електронна оплата, безпека та довіра також є найважливішими факторами, реалізація яких можлива лише за рахунок ефективного використання системи інформаційних технологій (СІТ). Спостереження клієнтів щодо безпеки, а також довіри можуть зберегти клієнта за рахунок підвищення рівня задоволеності [3; 26; 27]. Тому важлива роль електронного платежу задовольнити клієнта в електронній логістиці.

Важливого значення набувають комунікативні компетенції представника служби логістики, зовнішній образ співробітників, особливості спілкування із замовником, рівень персоналізації послуги та інший пов'язаний із цим вміст. Якість обслуговування персоналу організації щодо клієнтів, іміджу, ставлення та комунікацій допомагають формувати загальну якість [30]. Визначення якості послуг є результатом порівняння, яке споживачі роблять серед очікувань та умов придбання, надання послуги, їхнього сприйняття способу виконання послуги, яке ґрунтується на концепції якості.

Згідно з певними даними [27] якість послуг здебільшого складається з атрибуту. Цей атрибут пов'язано з персоналом організації, що здійснює електронну логістику або має до неї відношення, їх зовнішнього іміджу та способів спілкування. Якість обслуговування персоналу, як правило, ілюструє рівень ефективності персоналу, його ставлення до сервісних та комунікативних здібностей щодо ефективного задоволення основної потреби в якості.

Отже, якість обслуговування персоналу є найважливішим елементом просування е-логістики, що автоматично підвищує ефективність роботи електронної логістики організації.

Окрім того, за результатами дослідження [12] якість обслуговування персоналу має суттєвий та позитивний зв'язок із задоволенням клієнтів від електронної логістики.

За даними [15] якість інформації має позитивний зв'язок із задоволенням клієнтів в інтернеті. Однак [14] досліджували появу веб-сайтів та у який спосіб інформаційний атрибут може впливати на задоволення клієнтів. З іншого боку, на думку вчених [29], доступність якісної інформації в інтернеті призводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Для електронного бізнесу (електронна логістика) дуже важливо створити кращі веб-сайти з усіма необхідними сервісами, а також інформацією для завоювання довіри серед клієнтів [13]. За даними різних досліджень [17] веб-сайт та інформація впливають на задоволення клієнтів.



Крім того, якість інформації, система та рівень задоволеності завжди впливають на використання електронної комерції [23]. Крім того, організації повинні забезпечити наявність декількох платіжних систем на веб-сайті, щоб покупець мав можливість обрати найкращу з його точки зору. Ця система повинна бути надійною та здатною підтримувати конфіденційність клієнтів. Оскільки приблизно 67 % клієнтів вирішили припинити операції, коли їх попросили надати дані кредитної картки та особисту інформацію [2].

Електронна комерція будується на системах електронної оплати [15] та електронній логістиці, заснованих на електронній комерції. Для ефективної роботи обом потрібні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ).

ІКТ відіграють роль моста між покупцем та продавцями для оплати е-логістичних товарів. За даними [20] управління транспортом є одним із видів ІКТ, а оплата – однією із функцій управління транспортом [7].

Фактично система електронних логістичних замовників, ІКТ є базовим механізмом, який включає Інтернет-портал, систему транзакцій, засоби зв'язку, сховища даних, системи продажу, придбання та інше програмне забезпечення для планування, ланцюгів поставок та систем електронного навчання.

Отже, здійснений ґрунтовний аналіз свідчить, що головними особливостями здійснення логістичної діяльності вітчизняними торгівельними підприємствами в умовах активного розвитку електронної комерції є забезпечення безпеки здійснення фінансових розрахунків та транспортування товарів або надання послуг, застосування нових способів фінансових розрахунків та надання споживачеві можливості обрати найбільш доцільний з його точки зору спосіб; постійне удосконалення платіжних систем в умовах появи нових програм; оптимізація плати за дистрибуцію (мінімальна плата без втрати якості), зростання персоналізації та підвищення якості обслуговування споживачів персоналом; постійне удосконалення інформаційно-комунікаційних компетенцій; розвиток комунікативних компетенцій представників служби логістики, покращення зовнішнього образу співробітників, зростання довіри та забезпечення конфіденційності взаємодії з клієнтами.

Перспективою подальших розвідок є здійснення аналізу ефективності логістичної діяльності в Україні.

Література:

1. Abraszewicz, D. (2004). Electronic payment systems: A user-centered perspective and interaction design. *Dennis Abraszewicz*, pp. 24-26. [in English]
2. Changchit, C., Garofolo, T., & Gonzalez, J. J. (2009). A Cultural Study of E-Commerce Trust: Hispanic Versus Anglo. *Journal of Information Science & Technology*, 6(4), p. 34-47. [in English]
3. Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), pp. 358-368. [in English]
4. Collison, F. M. (1984). Market segments for marine liner service. *Transportation Journal*, 24(2), pp. 40-54. [in English]
5. Cotteleer, M. J., Cotteleer, C. A., & Prochnow, A. (2007). Cutting checks: challenges and choices in B2B epayments. *Communications of the ACM*, 50(6), pp. 56-61. [in English]
6. Dai, X., & Grundy, J. (2007). NetPay: An off-line, decentralized micro-payment system for thin-client applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), pp. 91-101. [in English]
7. Gilmore, D., & Tompkins, J. (2000). Transport plays key role in supply strategy. *ID Systems*, 20(3), pp. 16-17. [in English]
8. Guan, S. U., & Hua, F. (2003). A multi-agent architecture for electronic payment. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 2(03), pp. 497-522. [in English]
9. Gunasekaran, A. and Ngai, E. (2003). The successful management of a small logistics company, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 33 No. 9, pp. 825-842. [in English]
10. Hameed, W. U., Azeem, M., Ali, M., Nadeem, S., & Amjad, T. (2017). The Role of Distribution Channels and Educational level towards Insurance Awareness among the General Public. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), pp. 308-318. [in English]
11. Hsieh, C. T. (2001). E-commerce payment systems: critical issues and management strategies. *Human Systems Management*, 20(2), pp. 131-138. [in English]
12. Hua, W., & Jing, Z. (2015). An Empirical Study on E-commerce Logistics Service Quality and Customer Satisfaction. *WHICEB Proceeding*, pp. 269-275. [in English]
13. Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia*, March 8-10, pp. 159-165. [in English]
14. Kim, S., & Stoel, L. (2004) Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), pp. 109-117. [in English]
15. Kim, S.Y. and Lim, Y.J. (2001). Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets*, 11, pp. 148-154. [in English]

16. Kousaridas, A., Parissis, G., & Apostolopoulos, T. (2008). An open financial services architecture based on the use of intelligent mobile devices. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), pp. 232-246. [in English]
17. Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 99-107. [in English]
18. Lina Z., Guiling Z., Weiwei D. (2014). Empirical Analysis of Factors Influencing Logistic Service Satisfaction of Customer of Taobao. *Technology and Method*, 33(5), pp. 215-217. [in English]
19. Makepeace, D., Tatham, P. and Wu, Y. (2017). Internal integration in humanitarian supply chain management: Perspectives at the logistics-programmes interface, *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 26-56. [in English]
20. Marchet, G., Perego, A., & Perotti, S. (2009). An exploratory study of ICT adoption in the Italian freight transportation industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(9), pp. 785-812. [in English]
21. McGinnis, M. A. (1990). The relative importance of cost and service in freight transportation choice: before and after deregulation. *Transportation Journal*, 30(1), pp. 12-19. [in English]
22. Pearson, J. N., & Semeijn, J. (1999). Service priorities in small and large firms engaged in international logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(3), pp. 181-192. [in English]
23. Pujani, V. (2011). Use of Ecommerce Websites in Developing Countries. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 78, pp. 790-795. [in English]
24. Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: *Evidence from Indonesia*. *Eurasian Business Review*, 7(1), pp. 25-41. [in English]
25. Schneider, G. (2007). *Electronic Commerce*. Thomson Course Technology, Canada. [in English]
26. Stroborn, K., Heitmann, A., Leibold, K., & Frank, G. (2004). Internet payments in Germany: a classificatory framework and empirical evidence. *Journal of Business Research*, 57(12), pp. 1431-1437. [in English]
27. Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), pp. 114-131. [in English]
28. Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. *Computers & Security*, 24(1), pp. 10-15. [in English]
29. Turban, E. (2010). *Electronic commerce 2010: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Pearson. [in English]
30. Yuanxiao, Z. (2014). A study of evaluation logistic perceived services quality in B2C e-commerce (*Master dissertation, Donghua University, 2014*). CNKI, F724.6 [in English]
31. Zahira Gabriela Cruz Netro & Juana Elizabeth Medina Álvarez & Araceli Cartas Carrillo & Rodolfo Garza Flores, (2016). Solid waste management in Mexico's offshore platform construction: determining potential supply for a reverse logistics process, *Netnomics, Springer*, vol. 17(1), pp. 71-94. [in English]
32. Zeithaml, V.A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 186-90. [in English]
33. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, No. 52, July, pp. 2-22. [in English]