

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСТАВКИ ТОВАРІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ

FEATURES OF ORGANIZATION OF DELIVERY OF GOODS BY INTERNET-STORE

Фреюк О.В.

аспірант кафедри торговельного
підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

У статті розглянуто сучасний стан розвитку електронної торгівлі в Україні. Визначено основних гравців ринку логістичних операторів, що обслуговують Інтернет-магазини, та здійснено порівняння послуг, які вони надають. Представлено дослідження використання способів доставки товарів в Інтернет-магазинах.

Ключові слова: електронна торгівля, Інтернет-магазин, поштовий логістичний оператор, доставка.

В статье рассмотрено современное состояние развития электронной торговли в Украине. Определены основные игроки рынка логистических операторов, обслуживающих Интернет-магазины, и проведено сравнение услуг, которые они предоставляют. Представлено исследование использования способов доставки товаров в Интернет-магазинах.

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет-магазин, почтовый логистический оператор, доставка.

The article deals with the current state of development of e-commerce in Ukraine. The main players of the market of logistic operators which serve online store sand compare the services they provide are identified. The research on the use of methods of delivery of goods in online stores is presented.

Key words: e-commerce, onlinestore, post logistics operator, delivery.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. З інтенсивним розвитком електронної торгівлі в Україні набуває необхідності вдосконалення логістичних послуг під час здійснення доставки товарів Інтернет-магазином. Доставка – це процес транспортування товарів із місця походження до визначеного місця призначення. Зростання товарообігу в електронній торгівлі призвело до трансформації поштових операторів у логістичні, використання фінансових установ (банки) спеціальних чарунок (поштомат «ПриватБанку») та урізноманітнення послуг логістичних операторів для обслуговування Інтернет-магазинів (фулфілмент).

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженню організації доставки товарів поштовими логістичними операторами присвячено праці таких зарубіжних авторів, як: Дж. Дональд Бауерс, Е. Плащек, Дж. Аурамо, Дж. Зак. Серед вітчизняних науковців слід відзначити таких, як: Є.В. Крикавський, А.М. Гаджинский, О.А. Князева, О.В. Амельницька, М.В. Кіндій, Т.М. Глущенко.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток електронної торгівлі у світі та в Україні важко заперечити. Товарообіг електронної торгівлі в Україні щорічно зростає у середньому на 35%, а власники світових лідерів серед Інтернет-магазинів очолюють рейтинги найбагатших людей світу. Річний приріст товарообігу у світі в електронній торгівлі зріс за 2017 р. на 16%, досягнувши \$1,5 трлн., а в Україні – 30 %, або 50 млрд. грн. [1].

Купівля товарів через мережу Інтернет в Україні у першому півріччі 2017 р. у півтора рази перевищила показники 2016 р: приріст становив 44%, а оборот – 6 млрд. грн. За прогнозами, прибуток гравців ринку в 2018 р. може становити 65 млрд. грн. І це далеко не межа, адже потенціал зростання вітчизняного ринку електронної торгівлі оцінюється в 300%, про це повідомляє Українська міжбанківська асоціація членів платіжних систем ЕМА [1] (рис. 1).

Вибираючи Інтернет-магазин, споживач звертає свою увагу не лише на товар, його якість та ціну, а й на сервісне обслуговування. Доступна, повна інформація на сайті про товар та сам Інтернет-магазин, зручність інтерфейсу, якісні

фото товару, відгуки споживачів, післяпродажні (гарантія) послуги та зручний вибір доставки, способів оплати формують лояльність клієнта.

Одним із проблемних питань у діяльності Інтернет-магазину є організація доставки товарів. Так, компанія Gemius провела дослідження онлайн-покупців, і виявилось, що найбільше незадоволення споживача пов'язане з:

1. високою вартістю доставки – 29%;
2. тривалістю доставки – 27% ;
3. відсутністю доставки – 6% .

Аналізуючи вищенаведені дані, власникам Інтернет-магазинів необхідно акцентувати свою діяльність саме на організацію доставки та необхідність вибирати надійних партнерів, адже різноманітність вибору доставки товарів споживачам лише підтримує його лояльність.

На українському ринку існує низка логістичних провайдерів, які здійснюють доставку товарів як усередині країни, так і за її межами (міжнародна доставка) (табл. 1).

Лідерами на ринку доставки товарів для Інтернет-магазинів є ТОВ «Нова пошта» та ПАТ «Укрпошта». ТОВ «Нова пошта» засноване в 2001 р.,

це українська компанія, що забезпечує надання послуг з експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу [5].

Публічне акціонерне товариство «Укрпошта» входить до сфери управління Міністерства інфраструктури України, є правонаступником УДППЗ «Укрпошта» та національним оператором поштового зв'язку України згідно з Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 січня 2002 р. [6].

У табл. 2 наведено інформацію щодо послуг, які надають вищезазначені підприємства.

Слід зазначити, що в Україні набирає обертів такі пункти видачі товарів, як поштомот. У країні можна скористатися поштомотом «ПриватБанку», цей термінал співпрацює з такими логістичними компаніями, як Meest Express, «ІнТайм» і Delivery.

У рамках спільного проекту Delivery та «ПриватБанку» отримувати відправлення можна не лише у представництвах компанії, а й через мережу 1 400 поштомотів, які працюють у відділеннях банку в 490 містах України. Поштомот – це термінал самообслуговування, який

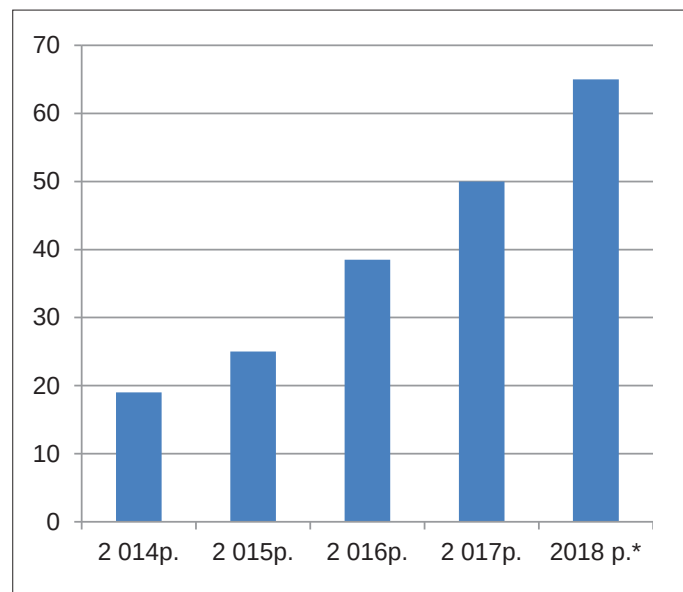


Рис. 1. Динаміка товарообігу електронної торгівлі в Україні, млрд. грн.

Джерело: сформовано автором на основі [1–3]

Таблиця 1

Найпопулярніші логістичні оператори в Україні в електронній торгівлі

№	Логістичний оператор	Рік заснування	Кількість об'єктів видачі, шт.
1.	Нова пошта	2001	2300
2.	Укрпошта	1994	11.5 тис.
3.	Meest Express	2005	1915
4.	Інтайм	2002	647
5.	Автолюкс	1997	200
6.	Delivery	2001	290

Джерело: сформовано автором на основі [5–7]

Таблиця 2

Порівняння послуг, що надаються логістичними операторами

№	Назва послуги	ТОВ «Нова пошта»	ПАТ «Укрпошта»
1.	Кур'єрська доставка	+	+
2.	Випуск та розповсюдження філателістичної продукції, випуск власних марок	-	+
3.	Фінансові послуги: поштові та грошові перекази	+	+
4.	Пересилання міжнародних поштових відправлень, поштівок, листів, сектограм, бандеролей, відправлень з оголошеною цінністю, пакетів, мішків та посилок	-	+
5.	Пересилання бандеролей, відправлень з оголошеною цінністю, пакетів, мішків та посилок	+	+
6.	Фулфілмент	+	-
7.	Супутні послуги поштового зв'язку (знайдення поштового індексу, наклеювання марок, надання у користування поштових скриньок)	-	+

Джерело: сформовано автором на основі [5; 6]

Таблиця 3

Ключові відмінності в організації процесу доставки товарів власною службою та на умовах аутсорсингу

№	Критерії	Власна служба доставки	Аутсорсинг
1.	Бізнес-процеси	Гнучкість і можливість швидкої «підстроювання» при зміні ситуації на ринку	В рамках стандартних послуг
2.	Витрати	Високі витрати на створення і постійні на утримання	Постійні витрати в рамках обумовлених тарифів
3.	Ставлення до кінцевого споживача	Можливість ранжувати клієнтів (і, відповідно, відношення до них) за типами/рівнями	Всі споживачі однакові
4.	Людський фактор	Складність підбору, постійний контроль, ризик крадіжки,	Складність підбору, постійний контроль, ризик крадіжки
5.	Пікові періоди	Регулюються за рахунок додаткових (часто підвищених через екстреність ситуації) витрат	Плануються і регулюються в рамках узгоджених тарифів
6.	Гарантія доставки	Ризики невиходу на роботу і зрив часу доставки	Відповідальність підрядника
7.	Фінансові гарантії	За рахунок власних коштів	Повернення грошей у разі крадіжці або втрати товару (матер. відповідальність підрядника в рамках укладених договорів)
8.	Надходження грошей від споживачів	Щодня	Від 1 до 5 днів

дасть змогу заощадити час під час отримання посилки фактичною вагою до 30 кг. Аби скористатися поштою, не потрібно мати при собі документи. Все, що треба взяти із собою, – це мобільний телефон та знати код відкриття чарунки, який надійшов споживачу у sms-повідомленні [7].

Підприємство ТОВ «Нова пошта» планує у 2018 р. відкрити низку міні-відділень, які будуть облаштовані власними терміналами, до сих пір компанія також співпрацювала з «ПриватБанком» [5].

Власники Інтернет-магазину можуть використовувати як власну службу доставки, так і аутсорсинг залежно від багатьох факторів, таких як: товарообіг, розміщення складу, наявність пунктів самовивезення, автопарку та ін. У табл.

3 наведено порівняльні характеристики власної служби доставки та на умовах аутсорсингу [7].

Серед українських споживачів, які здійснюють купівлю товарів в Інтернет-магазинах, найбільш популярними товарами є: одяг, взуття та аксесуари (56%), комп'ютерна (52%) і побутова техніка (50%). Далі в рейтингу товарних категорій можна виділити товари по догляду за тілом і косметична продукція – 42% споживачів купують ці товари онлайн. Купівля упакованих продуктів харчування не користується популярністю в Україні: тільки 6% споживачів заявили, що купують продукти харчування в Інтернет-магазинах, та 5% регулярно здійснюють купівлю свіжих продуктів онлайн [8].

На основі цих даних було проведено дослідження діяльності 60 Інтернет-магазинів за трьома категоріями товарів: техніка, косме-

тично-парфумерна продукція та одяг (рис. 2). Сайти були вибрані за ключовими запитами пошукової системи Google: «купити смартфон», «купити одяг», «купити помаду».

За результатами проведеного дослідження отримали такі цифри: 57 сайтів, а це 95% Інтер-

нет-магазинів, використовують послуги логістичного оператора ТОВ «Нова пошта», найменше використовують послуги логістичної компанії Delivery – 5% та «Крим експрес» – 1,6% (рис. 3).

Провівши моніторинг діяльності Інтернет-магазинів за категорією «Побутова техніка», з'ясовано,

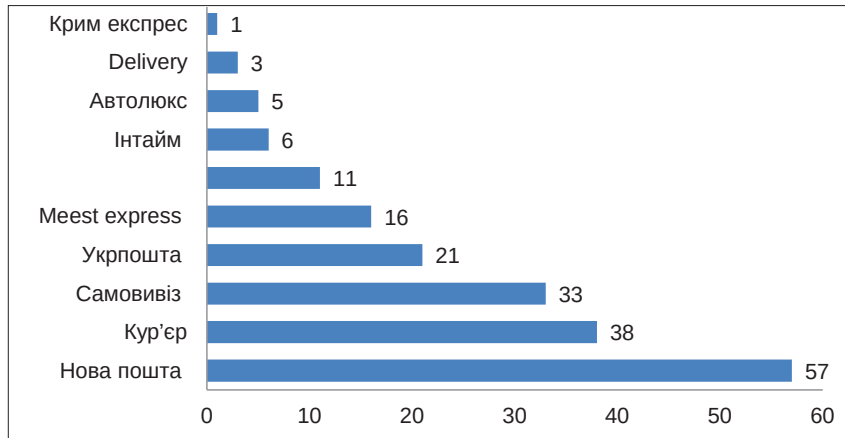


Рис. 2. Структура способів доставки товарів доставки в Інтернет-магазинах, %

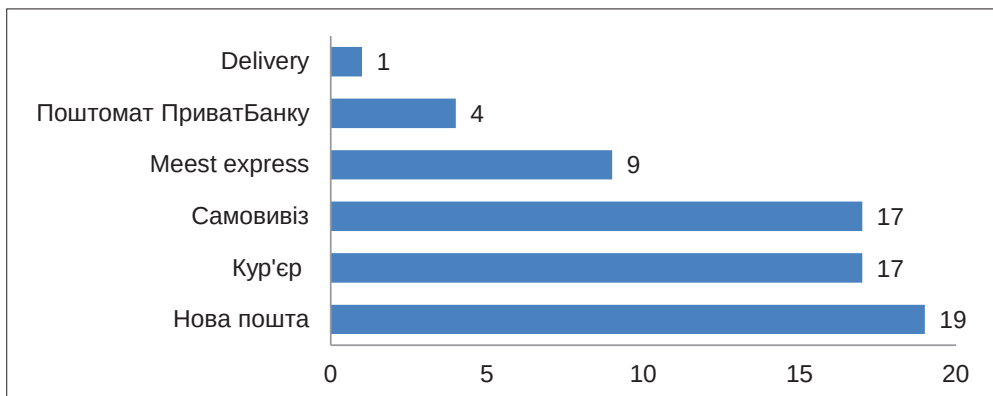


Рис. 3. Структура способів доставки в Інтернет-магазинах, що спеціалізуються на продажу побутової техніки, %

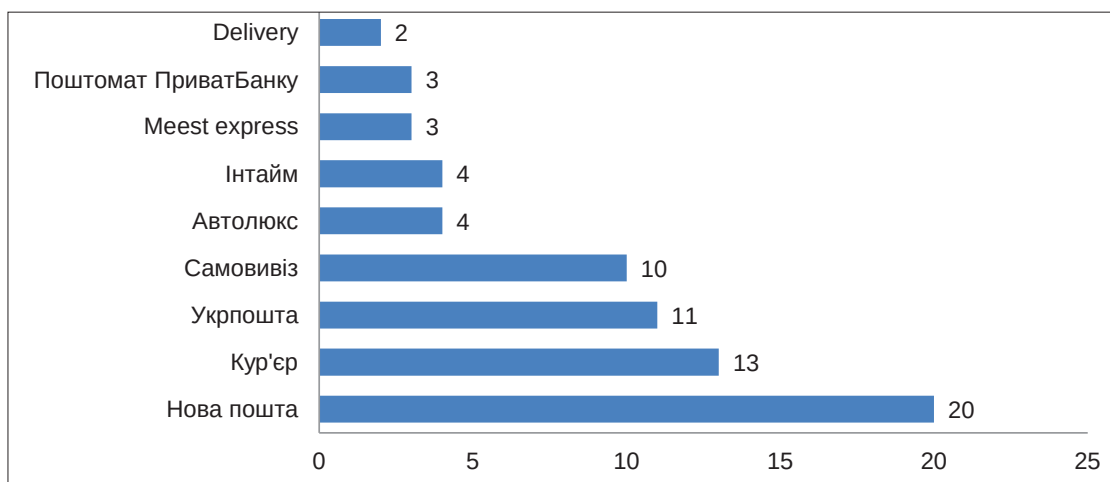


Рис. 4. Структура способів доставки товарів в Інтернет-магазинах, що спеціалізуються на продажу одягу, %

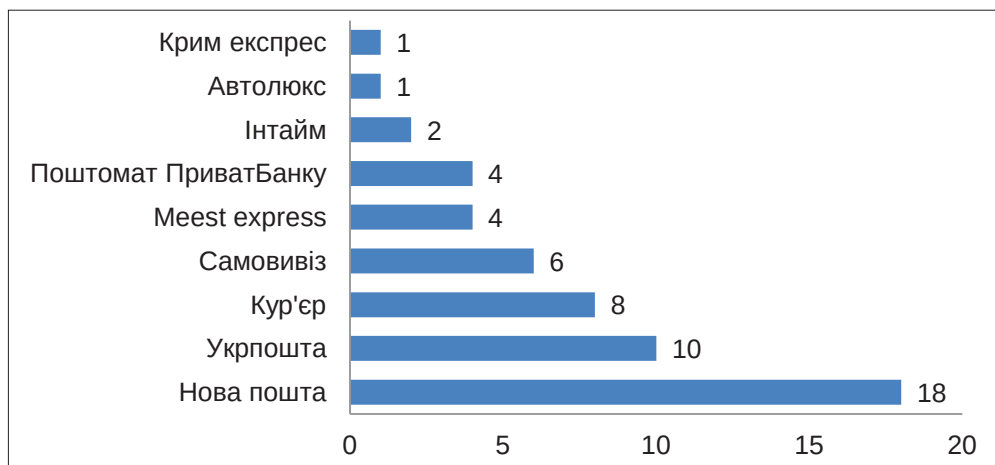


Рис. 5. Структура способів доставки товарів Інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажу косметично-парфумерних товарів, %

що 95% сайтів, які реалізують техніку, використовують логістичного оператора ТОВ «Нова пошта», способи доставки «кур'єр» та «самовивезення» пропонують 85%, логістичного провайдера Delivery вибирають 5% магазинів (рис. 4).

Отже, за товарною категорією «Одяг» логістичного оператора ТОВ «Нова пошта» вибирають 90% магазинів, кур'єром та «Укрпоштою» доставляють товар споживачеві 40% онлайн-магазинів, а найменше (5%) пропонують доставку «Автолюксом» та «Крим експресом» (рис. 5).

Дослідження показали, що 100% вибраних Інтернет-магазинів, які спеціалізуються на продажу косметично-парфумерних товарів, користуються послугами «Нової пошти», послуги кур'єрської доставки надають 13 підприємств, а це 65%, ПАТ «Укрпошта» та «самовивіз» – 11 та 10 відповідно, або 55% та 50% від загальної кількості по категорії. Найменше підприємств, лише 10%, реалізують косметично-парфумерні

товари через логістичного провайдера Delivery. Отже, нами було визначено найбільш популярні способи доставки товарів, що використовують власники Інтернет-магазинів. Так, серед лідерів логістичних операторів виявилися ТОВ «Нова пошта» та власна кур'єрська доставка.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, електронна торгівля як один із найперспективніших напрямів розвитку торгівлі в Україні спонукає до вдосконалення та розширення ринку логістичних послуг. Доставка товарів Інтернет-магазином є одним з елементів конкурентоспроможності на ринку електронної торгівлі не лише в Україні, а й у світі. Відповідно до проведеного дослідження, можна зробити висновок, що Інтернет-магазини можуть використовувати свою власну службу доставки, використовувати аутсорсинг логістичних послуг або поєднувати власну службу та аутсорсинг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Полтавченко П. Мировой рынок электронной коммерции достиг \$1,5 трлн. URL: <https://oligarh.media/2018/02/02/mirovoj-rynok-elektronnoj-kommertsii-dostig-1-5-trln/>.
2. Ткачук Я. Електронна комерція-2018: що купуватимуть онлайн наступного року. URL: https://24tv.ua/elektronna_komertsiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatimut_online_v_ukrayini_n903265.
3. Ткачук Я. У 2017 році ринок електронної комерції в Україні очікує стрімке зростання. URL: <http://i-ua.tv/index.php?newsid=445>.
4. Покупки онлайн в Украине: затраты и проблемы. URL: <http://dnepr.info/news/pokupki-onlajn-v-ukraine-zatraty-problemy>.
5. «Нова пошта» сьогодні / Офіційний сайт «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni.
6. Про нас / Офіційний сайт «Укрпошта». URL: <https://ukrposhta.ua/pro-pidpriyemstvo/zagalna-informaciya/>.
7. Мироненко Н. Службы доставки для Интернет-магазинов: сравнение возможностей. URL: <https://ain.ua/2012/03/21/servisy-dostavki-dlya-internet-magazinov-sravnenie-vozmozhnostej>.
8. Покупки онлайн в 2016 році очима споживачів і що змінилося за 5 років. URL: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/online-shopping-for-web.html>.