

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІНОСИН, СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускної кафедри

_____ Ніна РЖЕВСЬКА

« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»
ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ»

**Тема: «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ
ЛОГІСТИКИ»**

Виконавець: здобувачка вищої освіти 4 курсу, 409 групи Глімбоцька Юлія
Анатоліївна

Керівник: старший викладач кафедри міжнародних відносин, інформації та
регіональних студій Мазур Віра Іванівна

Нормоконтролер _____ Валентина ЄМЕЦЬ

(підпис)

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ ВІДНОСИНИ ЯК НЕВІД’ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....	5
1.1. Міжнародна логістика – основні поняття та принципи.....	5
1.2. Огляд міжнародного ринку логістичних послуг	12
1.3. Тенденції розвитку міжнародного ринку логістичних послуг	16
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ	21
2.1. Інформаційні прикладення для аналізу ринку в сфері міжнародної логістики.. ..	26
2.2. Інформаційні прикладення на етапі підбору товарів для поставок.....	34
2.3. Інформаційні технології на етапі відстеження руху товарів міжнародними ланцюгами поставок.....	47
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	50
3.1. Україна як хаб у міжнародних логістичних процесах.....	50
3.2. Особливості інформаційного супроводу міжнародних логістичних процесів	61
3.3. Практична реалізація процедури імпорту товарів у вітчизняній компанії міжнародними ланцюгами поставок	64
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Процеси глобалізації, розвиток різних сфер та модернізація ринкової економіки вимагають пошуку нових шляхів розвитку для сучасних підприємств.

Події останніх десятиліть свідчать, що поряд із розвитком міжнародних відносин йде розвиток міжнародної економіки. Як результат відбувається і трансформація міжнародної логістики.

Із 20 століття розпочалась переорієнтація логістики на міжнародне спрямування. Нині практично всі великі компанії помітно беруть участь у бізнесі поза своєї країни.

В основі торгівлі за межами своєї країни лежить розуміння, що організація купує товари у постачальника в одній країні, використовує логістику для їхнього переміщення, а потім продає замовнику на вітчизняному ринку або в іншій країні. Більш досконалі комунікації, транспорт, фінансові схеми, торгові угоди, тощо, означають, що організації тепер шукають у межах усієї земної кулі найкращі варіанти для виконання своїх операцій. У зв'язку з цим міжнародна логістика переміщує оброблювані матеріали з дедалі довшим і складнішим ланцюгам поставок.

Актуальність даній темі додали події сьогодення в нашій країні, які показали, наскільки важливо мати правильно налагоджену логістику із іншими країнами.

Мета роботи: дослідити прикладні інформаційні інструменти, що використовуються в сфері міжнародної логістики.

Завданнями даної роботи є:

- дослідити поняття міжнародної логістики та сучасні тенденції розвитку міжнародних логістичних послуг;
- означити роль України в сфері міжнародних логістичних послуг;

- дослідити особливості застосування інформаційних технологій в міжнародній логістиці;
- відслідкувати процедуру імпорту товарів на прикладі вітчизняної компанії.

Об'єкт. Міжнародна логістика.

Предмет. Інформаційні технології в сфері міжнародної логістики.

Методи дослідження: у процесі виконання дипломної роботи використовувались в основному теоретичні методи: метод аналізу та синтезу даних, структурно-функціональний метод, логічний, історичний метод, контент-аналіз.

У процесі вивчення матеріалів при підготовці до написання було опрацьовано аналітичні матеріали, результати досліджень, представлені на міжнародних конференціях, статті спеціалізованих видань, офіційні сайти компаній, про які йде мова в дипломній роботі, а також роботу фахівця сфери логістики, президента асоціації «Український логістичний альянс» та завідувача кафедри логістики Національного Авіаційного університету Григорак Марії Юріївни.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНІ ЛОГІСТИЧНІ ВІДНОСИНИ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

1.1. Міжнародна логістика – сутність та особливості

«Логістична система – це складна організаційно-завершена (структурована) економічна система, що охоплює сфери виробництва і обігу матеріальних ресурсів, управління матеріальними та супутніми їм потоками і спрямована на оптимізацію логістичних функцій і операцій, що виникають у ланцюзі поставок товарів. У зв'язку з цим актуальними є завдання формування ефективних ланок логістичної системи в торгівлі»[49].

Стрімкий розвиток та поширення логістики не можна пояснити лише зростанням необхідності в ній. В першу чергу необхідність полягає в досягненні науково-технічного прогресу. Дослідження логістичних систем в торгівлі набуває особливої актуальності і значимості, оскільки на сьогодні їх розвиток характеризується динамічністю, ускладненням механізму формування та розвитку, появою нових факторів впливу.

Забезпечення логістикою є важливим аспектом формування конкретності компаній, зокрема компанії за наявності логістичного забезпечення отримує: високу якість обслуговування, можливість альтернативного вибору, оперативність, гнучкість, надійність, соціальну відповідальність, тощо. По залученню України до європейського та світового економічного простору стало зрозуміло, що підвищення конкурентоспроможності вітчизняних фірм на міжнародних товарних ринках можливе при застосуванні логістичного підходу. Отже, логістичне забезпечення – це сучасне прикладення, яке допомагає в досягненні цілей міжнародної торгівлі за рахунок таких факторів як ефективність, раціональність, оперативність та комплексність управління матеріальними, сервісними, а також супутніми інформаційними і фінансовими потоками.

Національне й міжнародне логістичне забезпечення мають характерні ознаки відмінності. Міжнародне логістичне забезпечення не варто описувати лише як звичайну сукупність операцій з метою переміщення товарів з точки А, в точку Б.

Якщо говорити про найбільші відмінності міжнародної та національної логістики, то можна говорити про наступні:

- у міжнародній торгівлі зазвичай мова йде про більші обсяги замовлень, що дає можливість компенсувати серйозні витрати на перевезення;
- для міжнародних ринків характерна велика міра невизначеності, ширші коливання попиту та значимість кожного з цих ринків;
- більшість організацій мають не такий великий досвід роботи в галузі міжнародної логістики, у порівнянні з національною;
- в міжнародній логістиці більше посередників, наприклад вантажний експедитор та митний агент;
- встановлення тісних робочих відносин із кінцевими споживачами ускладнюються наявністю посередників та великими відстанями;
- умови торгівлі змінюються в залежності від багатьох факторів;
- фінансові угоди можуть бути менш визначеними;
- різниця в документації.

Міжнародна торгівля завжди відрізняється своєю складністю. Найпростішим прикладом є, коли організація купує продукцію в одній країні і укладає договір про поставку в іншу країну, на цьому етапі вже можуть виникнути ускладнення. Немоżliвим буде просто надіслати співробітника в іншу країну, щоб він забрав цю продукцію та привіз її. Крім того, в транзакції беруть участь міжнародні банки, чия задача полягає у вирішенні фінансових проблем та обміні валют, до того ж треба

обов'язково врахувати урядові регулювання з експорту в одній країні та імпорту в іншій, оговорити питання митного очищення продукції та сплати податків, здійснювати транспортні операції в обох країнах та трансфер продукції між перевізниками та через кордони, робити з документами, зокрема їх переклад, складення різними мовами, залучати юристів до перевірки контрактів та умов угоди тощо. Навіть з цього вище наведеного можна зробити висновок, що при здійсненні лише невеликої трансакції до неї залучається велика кількість спеціалістів.

Як і завжди, для логістики надзвичайно важливим є потік інформації. Великі відстані та необхідність перетинати межі його, беззаперечно ускладнюють процеси. На жаль, у зв'язку з обслуговуванням довгих міжнародних ланцюгів постачання важливим аспектом є наявність новітньої та ефективної інформаційної системи, тому що тут можливість допустити помилку має неймовірну ціну. Якщо вантаж затримують на кордоні, і постачальник, і замовник захочуть точно знати, що відбувається і як слід вирішити проблему. Зрозуміло, що кордон в більшості випадків знаходиться далеко, а відповідно і отримати якусь інформацію про проблеми стає важче, не кажучи вже про точний звіт та про ситуацію в цілому. Посередники, які допомагають проходженню матеріальних потоків, інколи можуть стати причиною виникнення проблеми, втручаючись у потоки інформації. В тому випадку, коли кілька людей займаються питанням переміщення товару, буває важко координувати їхню роботу чи розподіляти з-поміж них відповідальність. Ні для кого не секрет, що новітні технології та розробки у інформаційній сфері значно покращують конкурентоспроможність компаній, які користуються даними технологіями. Додаткові переваги можна отримати при подоланні торгових бар'єрів та упорядкуванні практичного ведення бізнесу.

Незважаючи на короткострокові коливання економіки, міжнародна торгівля продовжує розвиватись неймовірно швидкими темпами.

В основі торгівлі за межами своєї країни лежить розуміння, що організація купує товари у постачальника в одній країні, використовує логістику для їхнього переміщення, а потім продає їх із прибутком замовнику в іншій країні. Можливість компаній шукати найкращі варіанти для виконання своїх операцій можливе при

залученні більш досконалих типів комунікацій, транспорту, фінансових схем, торгових угод тощо.

Говорити про світову торгівлю та стверджувати, що «світовий експорт офісного та телекомунікаційного обладнання зріс», легко. Однак ці узагальнені результати можливо досягти лише розбираючи на мілкі частини цей процес - розглядаючи діяльність тисяч окремих організацій, які вирішили розширити масштаби своїх операцій та охопити нові регіони. Дедалі більше компаній розуміють це і починають працювати у міжнародних масштабах, але що саме змушує їх рухатися у цьому напрямі? Найважливішим чинником має бути продукт, що виготовляють компанії та її відповідність вимогам міжнародної торгівлі. Найкращим прикладом цього є виробництво автомобілів.

Компанії, що представляють галузь автомобілебудування належать до найбільших міжнародних виробників. Для їх діяльності характерне використання матеріалів та комплектуючих, які виготовляють постачальники по всьому світу. Комплектуючі, деталі, інші складові доставляють на центральні складальні заводи, а потім відправляють готові автомобілі споживачам, які можуть бути фактично у будь-якій точці світу. Така система працює багато в чому завдяки величезній економії на масштабах масового складання автомобілів та здатності логістики переміщати матеріали з міжнародних ланцюгів постачання[3].

Ми можемо бачити той самий ефект у діяльності великої кількості виробників, які прагнуть економії на масштабах в результаті централізації виробництва на одному підприємстві. Наприклад, виробник комп'ютерів може виготовляти клавіатуру в Бразилії, монітори у Великобританії, динаміки у Франції, материнські плати у Сінгапурі, дисководи у Японії, корпуси у Китаї тощо.

Причина, через яку ці компанії працюють на міжнародній площині, полягає в тому, що логістика досить ефективна і має відносно невеликий вплив на загальну вартість готової продукції, або навіть інколи рентабельніше буде замовити якусь частину продукту в іншій країні, ніж використовувати вітчизняну. Цей вплив вимірюється питомою вартістю вантажу (value density).

«Питома вартість вантажу - це відношення вартості продукту до його ваги чи розміру».

Такі продукти, як наприклад прохолодні напої, мають низьку питому вартість вантажу, їх перевозити дорого, і тому в кінцевій ціні на логістику може припадати значна частка. Це дає можливість розвитку невеликим локальним постачальникам, які діють локально. З іншого боку, деяким товарам логістика додає невелику вартість. Такі товари називають з високою питомою вартістю, наприклад комп'ютери. Це стимулює небагатьох великих постачальників обслуговувати запити і діяти глобально.

Існує, звичайно, багато інших характеристик продукції, що впливають на можливість реалізувати операції у міжнародних масштабах. Відома торгова марка може зробити міжнародні операції привабливішими. Наприклад всесвітньо відома компанія Nike, встановивши вищу ціну, може компенсувати витрати на реалізацію своєї продукції, яка має низьку питому вартість. Пиво також відноситься до категорії товарів із низькою питомою вартістю вантажу, але деякі марки здобули настільки високу репутацію, і велика економія на масштабах дозволяє їх власникам задовольняти міжнародний попит із невеликої кількості великих пивоварних заводів. Також важливий етап життєвого циклу продукту. Відомо, що на початку життєвого циклу прибуток високий і що короткий час виконання замовлень важливіший за витрати, оскільки залучає до процесу додатково і місцевих постачальників. Пізніше, на наступних етапах життєвого циклу, конкуренція зростає і робить витрати дедалі важливішими, які можна скоротити, користуючись централізованими запасами і об'єднаними перевезеннями, дозволяють підвищити ефективність і виконувати операції у міжнародному масштабі.

Вочевидь, деякі види товарів більше підходять умовам міжнародної торгівлі, а деякі - менше. Роботу радше місцевих, а не міжнародних постачальників стимулюють такі фактори:

- відносно низька вартість чи питома вартість;

- мінімальний термін придатності;
- сильна залежність від особливостей культури місця споживання та інших аналогічних показників;
- її незначні відмінності продукції в різних конкурентів чи байдужість до торгової марки;
- потреба у хорошому контакті зі споживачами чи особистому обслуговуванні;
- невелика залежність від витрат;
- обмежена економія від масштабів виробництва;
- наявність соціальних чи політичних послідовностей, які стимулюють внутрішнє виробництво ;
- нерівномірний розвиток ринку[69].

Раніше компанії надавали перевагу утримувати логістичний процес під власним повноцінним контролем. Самостійно намагались виконати якомога більше важливих операцій і функцій. Таке прагнення вимагає значного обсягу активів і великої кількості компетентних працівників, які допомагатимуть якісно та оперативно виконувати логістичні операції. На практиці таке поглинання логістичних активів несуттєво вплинуло на прибутковість. Стало зрозуміло, що для забезпечення рентабельності логістичних активів необхідно скоротити об'єм задіяного капіталу, це можна досягти шляхом делегування іншим компаніям окремих логістичних функцій.

На сьогоднішній день використання сторонніх спеціалістів для виконання логістичних операцій перетворилося на загальноприйняту практику. Міжнародні

компанії почали концентрувати свої зусилля на вузькій спеціалізації. Дані процеси стали каталізатором створення союзів з постачальниками світового рівня, здатними за умови прийнятих витрат, надавати комплекс якісних послуг.

Всі складові є взаємопов'язаними і реалізуються суб'єктами логістичної діяльності в процесі виконання міжнародних торговельних контрактів. Важливість та вихідний характер нормативно-правового забезпечення полягає у встановленні його положеннями базових правил, стандартів та процедур здійснення всіх функцій, процесів і операцій стосовно руху товарних та забезпечуючих логістичних потоків у межах міжнародної логістичної системи. Механізм нормативно-правового забезпечення полягає у реалізації положень діючих міжнародних, регіональних та національних нормативно-правових актів і стандартів щодо здійснення логістичної діяльності в міжнародній торгівлі. Структурно нормативно-правове забезпечення визначає джерела правового регулювання логістики в міжнародній торгівлі. А функціонально – встановлює порядок укладання та особливості реалізації міжнародних контрактів, що опосередковують логістичну діяльність. Нормативно-правові документи регламентують порядок надання послуг з логістики.

«Визначають окремі господарсько-правові зобов'язання в галузі логістики сфери міжнародної торгівлі, а саме:

- договори поставки;
- договори про міжнародне перевезення вантажів;
- договори транспортного експедирування;
- договори страхування;
- договори відповідального зберігання;
- агентські угоди;

– угоди на митно-брокерську діяльність та виконання процедур митних формальностей на всіх видах транспорту»[67].

Всі вищенаведені документи правового характеру надають підґрунтя для надання юридичної допомоги суб'єктам даного виду діяльності при реалізації різних логістичних функцій та операцій. Нормативно-правове забезпечення є основою для ідентифікації існуючих нормативно-правових обмежень при виконанні процедур підготовки та прийняття управлінських рішень під час розробки та реалізації планів логістичного забезпечення в межах виконання міжнародних торговельних контрактів. Даний вид забезпечення важливий при розробці механізму інтеграції суб'єктів логістичної діяльності з іншими суб'єктами-партнерами міжнародної торговельної діяльності в каналах та ланцюгах поставок.

Організаційне забезпечення є наступною важливою складовою логістичного забезпечення. Воно представляє собою основу формування міжнародних та імплементацію регіональних і національних логістичних систем у ланцюги та мережі міжнародних поставок. Також спрямоване на впровадження в практику міжнародної торгівлі організаційно-управлінських механізмів координації дій спеціалістів різних служб компаній, що беруть участь в управлінні товарними, фінансовими та іншими логістичними потоками. Результатом організаційного забезпечення є скоординована в просторі та синхронізована в часі сукупність логістичних потоків, які забезпечують комплексну користь для споживача логістичних послуг. Організаційне забезпечення спрямоване на ефективне функціонування логістичних систем та їх утворень. А в їх межах – на результативну та ефективну роботу відповідних служб логістики. Дане забезпечення здійснюється в межах власної та логістичних систем інших компаній, залучених до просування цінності для споживача в каналах та ланцюгах поставок.

Організаційна складова логістичного забезпечення у сфері міжнародної торгівлі ґрунтується на використанні системи принципів і методів, а також створенні та функціонуванні відповідних організаційних структур. До базових принципів реалізації логістичного забезпечення належать: цілеспрямованість, економічність,

адекватність, системність, сконцентрованість, науковість, адаптивність та відповідальність.

Організаційні методи відіграють важливу роль в забезпеченні ефективності управління логістичним забезпеченням. Ці методи є сукупністю засобів і прийомів прямого керуючого впливу на організаційні відносини між працівниками в процесі функціонування логістичної системи компанії. Зміст цих методів полягає в тому, що перш ніж якась логістична діяльність перейде до етапу здійснення, вона повинна бути оптимально організована, наприклад: спроектована, націлена, регламентована, нормована, забезпечена інструкціями, що фіксують правила виконання робіт і поведінки персоналу. Даний вид методів можна умовно поділити на: методи організаційного регламентування, методи організаційного нормування та методи організаційного інструктування. Організаційне забезпечення логістичної діяльності полягає у створенні та впровадженні у практику діяльності міжнародних компаній ефективних організаційних структур, а в їх межах підрозділів – окремих посад, у рамках яких здійснюється розподіл функцій та завдань діяльності[3].

1.2. Огляд міжнародного ринку логістичних послуг

Серед найважливіших тенденцій на світовому ринку транспортно-логістичних послуг в останнє десятиліття слід виділити підвищення попиту на комплексні логістичні рішення з боку компаній і підприємств, що безпосередньо пов'язано з прискоренням процесу передачі на аутсорсинг складських і управлінських послуг. Але варто зауважити, що при цьому відзначається скорочення частки транспортно-експедиторських послуг в сукупному обсязі ринку транспортно-логістичних послуг.

Основною тенденцією на цьому ринку стало зростання попиту на організацію внутрішніх вантажоперевезень при зниженні виручки в секторі міжнародних операцій. Лідерства набула зростаюча популярність інтернет-торгівля. «Наприклад в США і ЄС відзначається швидке збільшення чисельності зайнятих у виконанні і доставці замовлень для e-commerce, включаючи кур'єрську доставку, фулфілмент,

розвезення автомобілями, надання складських послуг для компаній електронної комерції. З 2016 року стали більш вираженими такі технологічні тренди на ринку транспортно-логістичних послуг: використання автоматизації і робототехніки, безпілотних технологій у вантажоперевезеннях, нових управлінських рішень, включаючи хмарні технології, і ін. Вище наведені технологічні зміни здобувають статус найважливішого елементу конкурентної боротьби і будуть визначати траєкторію розвитку на ринку транспортно-логістичних послуг в поточному десятилітті»[52].

Для аналізу ефективності міжнародних ланцюгів постачання та визначення конкурентних позицій країн на світовому логістичному ринку використовують Індекс ефективності логістики (LPI).

Зміна позицій в десятці країн-лідерів виглядає так:

Перші місця логістичного рейтингу у 2016 році посіли Німеччина, Люксембург, Швеція та Нідерланди. Крім них десятку лідерів за показниками LPI довершують Сінгапур, Бельгія, Австрія, Великобританія, Гонконг і США. Китай опинився на 27-му місці (на одну сходинку вище рейтингу 2014 р.). Індія (найбільш швидкозростаюча економіка) не потрапила в першу 30-ку, однак опинилася на 35-му місці. Україна – на 80-му місці (2014 р. – 61-е місце).

«На даний момент, основними тенденціями світової логістики є:

- розвиток аутсорсингу логістики зважаючи на тенденцію концентрації міжнародних компаній на діяльності, пов'язаної з ключовими компетенціями та аутсорсингом непрофільних напрямків у своїй роботі;
- посилення позицій міжнародних логістичних компаній на ринку транспортних послуг;
- скорочення логістичного ланцюгу, оптимізація часу доставки вантажу та мінімізація витрат;
- зростання ролі інновацій у технологічному процесі перевезень вантажів;

– зростання цін на паливо-мастильні матеріали».

Інвестиційний процес в логістичному бізнесі не дуже значний. Рівень інвестицій навіть по найбільшим компаніям складає в середньому всього 2,5% загального обсягу виручки. У структурі інвестицій найбільших логістичних компаній переважають вкладення в основні кошти, спрямовані в основному на модернізацію обладнання, будівництво нових логістичних центрів і складських приміщень, оновлення автомобільного парку, відкриття нових офісів. У загальносвітовому експорті та імпорті всіх видів послуг частка транспортних послуг становить близько 24%. Постачальники транспортно-експедиційних послуг на світовий ринок програють за вартісними показниками експортерам товарів, але тільки найбільшим. Найбільшим постачальником транспортних послуг є США. Але поступово США втрачають лідируючі позиції в даному сегменті ринку. Це пояснюється низкою економічних факторів та активним розвитком логістики в провідних європейських країнах»[42].

Основні країни – експортери транспортно-логістичних послуг представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

ТОП-5 країн – експортерів транспортних послуг у світі, млрд. дол. США, 2016 р.

Країна	Обсяги експорту, млрд.дол. США
США	87,1
Японія	41,3
Гонконг	28,5
Німеччина	25,6
Нідерланди	24,5
Великобританія	22,3

Аналізуючи динаміку розвитку світового ринку логістичних послуг, слід зауважити, що за останні роки у структурі послуг суттєво зменшилася частка послуг з вантажоперевезень та експедирування вантажів – з 68 % у 2014 році до 58 % у 2016

році, натомість зросли частки комплексних логістичних послуг – з 20% до 25% та послуг з управлінської логістики – з 12 до 17%, що свідчить про тенденцію переходу до послуг 4PL операторів та зменшення кількості посередників у ланцюгах постачань та збуту.

На сьогоднішній день найбільші компанії, які працюють на світових ринках логістичних послуг, пропонують базовий набір надання послуг: перевезення (залучення різних видів транспорту), включаючи збірні відправки, відправки з частковим або повним завантаженням транспорту, контейнерні; використання складів; митно-брокерські операції. Проте спеціалізація на розробці логістичних рішень для окремих галузей – найважливіший фактор диференціації логістичного ринку. Найбільші підприємства активно рекламують свою діяльність серед компаній п'яти – семи галузей. До того ж абсолютним лідером є галузь автомобілебудування, в якому рекламують свої послуги практично всі логістичні компанії. Далі в порядку убудування ідуть такі галузі, як виробництво товарів народного споживання (ТНС), високотехнологічні товари, електроніка, промислове виробництво, фармацевтика і медичні товари, продукти харчування та нафтохімічна промисловість.

Рейтинги найбільших компаній представлені в таблиці 1.2.[50].

Таблиця 1.2.

Рейтинг топ 10 найбільших логістичних компаній на світовому ринку логістичних послуг у 2016 році

Місце	Назва компанії	Валовий дохід, млн.
1	DHL Logistics	\$37,496
2	Kuehne & Nagel	\$23,379
3	DB Schenker Logistics	\$18,987
4	C.H. Robinson Worldwide	\$11,922
5	DSV	\$8,651
6	CEVA Logistics	\$7,864
7	Panalpina	\$7,333

8	Dachser & Co.	\$7,134
9	Expeditors International	\$6,565
10	SNCF Geodis	\$5,847

Грузоперевозки	Характерні ознаки
Залізничні перевезення	Економічність послуг
Водні перевезення	Маленька швидкість та великі витрати енергетичних ресурсів
Повітряні перевезення	Швидкість доставки
Трубопровідні транспортування	Переміщення природних ресурсів
Автомобільні перевезення	Мобільність, безпека, економічність та висока оперативність

За даними міжнародної статистики, сьогодні найбільша кількість вантажів перевозить морським транспортом – 70% обсягу всіх перевезень, далі слідує автомобільний – 20 % перевезень, решта – інші види транспорту[81].

1.3. Тенденції розвитку міжнародного ринку логістичних послуг

Ринок логістичних послуг, як і всі інші галузі не стоїть на місці. Він постійно вдосконалюється, впроваджуються нові технології тощо.

Однією з основних тенденцій розвитку сучасної економіки є стабільне зростання частки сфери послуг. Для багатьох країн нині характерні тенденції збільшення обсягів виробництва послуг, зростання доходів від сервісної діяльності, зростання зайнятості у цій сфері, загострення конкуренції, збільшення експорту та імпорту послуг.

Великий вплив на динамічний розвиток міжнародної торгівлі послугами має високий рівень розвитку сучасних інформаційних технологій, широке використання

яких полегшує надання різних видів послуг навіть споживачам, які знаходяться на далекій відстані від виробника.

Сучасний міжнародний ринок послуг характеризується зростаючим ступенем мобільності як виробників так і споживачів послуг за рахунок зниження транспортних витрат; підвищенням частки послуг, що надаються дистанційно без безпосереднього особистого контакту виробника та споживача послуг; за рахунок можливостей, що надаються застосуванням нових форм та засобів супутникового зв'язку; збільшенням попиту на послуги, що раніше мали товарну форму (це стосується фінансових послуг, послуг банків та страхових фірм).

Дані зміни разом із зростаючим товарообігом між країнами і масштабами переміщення людей, що постійно збільшуються, визначають підвищення ролі логістичних послуг на сучасному світовому ринку. Тому останнім часом зростання обсягів послуг логістики, характерне для розвинених країн, стало спостерігатися вже практично у всіх країнах, залучених у світову торгівлю товарами та послугами. Понад те логістика стала бути деяким каталізатором глобалізації. Перелічені тенденції розвитку світового ринку зумовлюють зростання актуальності дослідження сучасного стану та факторів розвитку логістичних послуг, а також оцінки їхнього впливу на розвиток інфраструктури міжнародної торгівлі.

Світова або міжнародна транспортна система була повністю сформована і раніше, однак і після цього вона перебуває в стані постійного розвитку.

Основні напрями розвитку – створення та впровадження нових видів транспорту, збільшення пропускної спроможності транспортних шляхів, збільшення швидкості пересування, підвищення безпеки та збільшення вантажопідйомності. В даний час керування цією системою пов'язане з реалізацією величезної кількості операцій, наприклад: регулювання сигналів світлофора, керування стрілками на залізничних коліях, диспетчерське керування літаками тощо. Базовими кількісними показниками оцінки світової транспортної системи є вантажообіг, пасажирообіг, загальна протяжність шляхів сполучення та кількість людей зайнятих у роботі цієї системи [28].

За даними Європейської логістичної асоціації, застосування логістичних розробок дає змогу скоротити час виробництва товарів на 25 %, знизити витрати виробництва продукції до 30 %, скоротити обсяги матеріально-технічних запасів від 30 до 70 %.

Таким чином, виділення функцій логістики у самостійну систему забезпечення діяльності підприємства дозволяє значно підвищити його конкурентоспроможність.

Єдність матеріальних та товарних потоків на організаційному, економічному, технологічному та інформаційному рівнях забезпечує єдність логістичної системи та визначає загальну структуру ринку логістичних послуг.

На міжнародному ринку логістичних послуг можна виділити низку характерних тенденцій його розвитку:

1. Активно відбуваються процеси глобалізації логістичних компаній за рахунок злиття та поглинання та консолідації їх бізнесу. У результаті спостерігається посилення позицій компаній із розвиненою логістичною мережею, що представляють комплекс послуг та широку географію інтернаціоналізації бізнесу.

Світовий ринок логістичних послуг протягом останніх 20 років стабільно розширюється, пропонуючи комплексні функціональні рішення від мультимодальних транспортних послуг до дистриб'юторських центрів зі складними технологіями комплектації та передпродажної підготовки товарних потоків, управління дистриб'юторськими каналами, аж до контролю дебіторської заборгованості. Розширення сфери наданих послуг тягне за собою зростання масштабів підприємств і, як наслідок, — скорочення витрат.

2. Наступною найважливішою характеристикою сучасного ринку логістичних послуг є зростання ролі інформаційних технологій у діяльності компаній (див. таблицю), зокрема надійних телекомунікаційних систем та програмного забезпечення, автоматизації ланок логістичного ланцюжка.

3. Формування фірмових логістичних мереж та міжнародних центрів логістики (МЦЛ) – ще одна характерна тенденція ринку логістичних послуг. Такі центри створюються найбільшими корпораціями для підвищення ефективності логістичних функцій.

4. Незважаючи на високий рівень ефективності внутрішньофірмових логістичних ланцюжків, найважливішою тенденцією на ринку логістики стає аутсорсинг послуг, який отримав у зарубіжній практиці назву «контрактна логістика». Залучення послуг ззовні дає максимальну гнучкість, оскільки дозволяє отримати майже негайний доступ до нових ринків та запропонувати клієнтам індивідуальне обслуговування.

Поряд із поняттям «контрактна логістика» став активно використовуватися термін «3PL-технологія» (Third Party Logistics), або логістика третьої сторони. Технологія 3PL включає організацію та управління перевезеннями, облік та управління запасами, підготовку імпортно-експортної та фрахтової документації, складське зберігання, обробку вантажу, доставку кінцевому споживачеві. Клієнт отримує повний комплекс усіх необхідних послуг, що повністю відповідає його логістичним потребам. Користування такими послугами дозволяє клієнту забезпечити економію часу і переключити ресурси, що звільняються, на головні бізнес-проекти; швидко та адекватно реагувати на зміни споживчих переваг; використовувати досвід та ресурси прямих учасників ланцюжка поставок, застосовувати їх специфічні технології та низку інших переваг.

Ключовими учасниками ринку логістичного 3PL-аутсорсингу вважаються міжнародні компанії, які виростили зі служб експрес-доставки та прийшли до країн з перехідною економікою для обслуговування великих виробничих та торгових структур.

5. Зростає роль маркетингових стратегій у конкурентній боротьбі логістичних компаній на міжнародному ринку. У маркетингових стратегіях великих логістичних компаній переважають орієнтація на створення позитивного іміджу компанії та індивідуальні потреби клієнта, використання так званого клієнтоорієнтованого маркетингу (комплексу комунікаційних інструментів, спрямованих на формування клієнтської бази та задоволення індивідуальних потреб клієнтів). (книга до диплому у викачаному).

Слід зазначити значимість міждержавної координації у розвитку транзитного транспорту. Подібні багатосторонні угоди усувають митні бар'єри, забезпечують

велику транспортну безпеку, що стимулює економічну співпрацю між країнами та створює передумови для розвитку інтеграційних процесів. У світі регіональні транспортні мережі інтегровані у великі мережі міжрегіонального масштабу, пов'язуючи основні ринки та виробничі центри.

Сьогодні транспорт, зв'язок та логістична інфраструктура є невід'ємною частиною людського існування та є важливою умовою міжнародної взаємодії на глобальному, регіональному та міждержавному рівнях [79].

За останні п'ятнадцять років міжнародна торгівля зазнала кардинальних змін. Зміни стосувалися, з одного боку, скорочення торгових бар'єрів та лібералізації торговельних режимів усередині країн. З іншого боку, зміни були пов'язані з динамічним розвитком експортно-орієнтованих секторів економіки країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Важливим стимулом для розвитку світового ринку транспортних та логістичних послуг стало інтенсивне перенесення виробництва (у тому числі великотоннажного) із Західної Європи та США до країн Південно-Східної Азії (головним чином Китай, Індія, В'єтнам, Індонезія) та формування зворотного потоку готової продукції в умовах зростаючого споживання розвинених країнах. Саме цей процес найбільше вплинув на обсяги світового транспортного ринку.

Для семи основних напрямків вантажних потоків, шість з яких орієнтовані на Східну Азію, характерне стало зростання. Причому у напрямку Південно-Східної Азії приріст максимальний. Це можна пояснити тим, що в Азії налічується 13 з 20 найбільших контейнерних портів у світі, сім із них перебувають у КНР (Гонконг входить до цього списку).

Останнім часом світова економіка почала відчувати труднощі, пов'язані із зовнішніми, внутрішніми транспортними причинами та факторами. Нижче буде представлено деякі з них.

По-перше, збільшення глобальної конкуренції, що охоплює ринки товарів, послуг, капіталу та інших факторів економічного зростання. Почалася розбудова світового господарства, пов'язана з абсолютною зміною балансу між економічними центрами, зростанням ролі регіональних економічних спілок, очікуваним

поширенням нових технологій. Це може спричинити зміну національних і світових вантажних і пасажирських потів, зростання вимог до якості транспортного сервісу.

По-друге, зростання ролі різного капіталу швидкому соціально-економічному розвитку. Рівень конкурентоспроможності сучасної економіки став найчастіше визначатися якістю професійних послуг. Це безперечно відноситься до будь-якого виду транспорту, який виходить на новий інноваційний та технологічний рівень розвитку.

По-третє, повне вичерпання джерел експортно-сировинного типу розвитку. Через поки що недорозвинену транспортну систему було помічено обмеження зростання економіки. Нинішній розвиток, інфраструктура не дають можливість ефективно і повністю вирішити завдання та поставлені цілі економіки, що росте. Для їх виконання світовий транспорт має суттєво змінитися.

За інноваційних та соціально-економічних типів розвитку будь-яка розвинена країна хоче входити до складу лідерів глобальної економіки. Вийшовши на новий етап, транспортна стратегія має визначити позицію держави щодо створення сприятливих соціально-економічних умов.

Головною місією держав у системі функціонування та розвитку транспорту є створення ситуацій для економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності світової економіки та якості життя населення через доступ до безпечних та якісних транспортних послуг, перетворення географічних особливостей кожної держави у її конкурентну перевагу. Безумовно важливим є «створення ситуацій та умов для підвищення конкурентоспроможності світової економіки та якості життя населення через доступ до безпечних та якісних транспортних послуг», тому що це означає, що західні держави братимуть активну участь у розвитку транспорту.

Для створення такої ефективної конкурентоспроможної транспортної системи потрібні такі три основні складові:

- конкурентоспроможні, якісні та безпечні транспортні послуги;

- високопродуктивна транспортна інфраструктура та транспортні засоби, які необхідні для забезпечення вищенаписаних складових;
- створення умов, що дозволять перевищувати рівень пропозиції транспортних послуг над попитом. Якщо це не вийде, то конкурентного середовища взагалі не буде.

На міжнародні відносини мають вплив багато факторів, багато з них з часом стають частиною даної системи. Не виключенням стали і логістичні послуги. Логістичні послуги є частиною міжнародних економічних відносин, а міжнародні економічні відносини є невід’ємною частиною міжнародних відносин. Відповідно це і пояснює важливість міжнародної логістичної сфери.

Сьогодні найбільші компанії, що працюють на світових ринках логістичних послуг, пропонують базовий набір послуг: перевезення (різними видами транспорту), у тому числі збірні відправки, відправки з частковою або повною завантаженням транспорту, контейнерні; зберігання товарів на складах і ведення складської діяльності; митно-брокерські операції.

Зараз набули популярності перевезення саме морським шляхом, адже хоч це і довше, ніж авіасполученням, але економічно рентабельніше.

Із кожним днем логістичні послуги розвиваються, змінюються країни – лідери в наданні даного виду послуг, тощо.

Впровадження інформаційних технологій є одним із тенденцій сучасності. До їх допомоги звертаються на кожному етапі логістики: аналіз ринку, підбір товарів, продавців, доставка та відстеження товарів, прийом товарів. Саме тому для того аби ефективно здійснити логістику так важливо детально ознайомитись із інформаційними технологіями в міжнародній логістичній сфері.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Зростання інновацій у технологіях викликають великі зміни в багатьох процесах, не виключенням є і галузі промисловості, сфера логістики та ланцюг поставок. Відома своїм широким використанням ручних процесів та великим обсягом даних, що зберігаються різними способами та в різних місцях, логістична галузь отримує, мабуть, найбільше користі від впровадження нових технологій і дотримання інноваційних тенденцій у ланцюгах поставок та логістики.

Але до цих нововведень йдуть в комплекті нові очікування та стандарти, що змушують логістичні компанії або адаптуватися, або здавати свої позиції. Тиск зі сторони клієнтів (фізичних осіб або підприємств) вимагає отримання своєї продукції чи послуг швидше та дешевше, ніж будь-коли раніше.

Але прогрес у технологіях - це не єдині великі зміни, що впливають на галузь. Від нових правил судноплавства до зростаючої глобальної напруги, торгових війн, пандемії, передбачуваної економічної рецесії логістичним компаніям потрібно буде пристосуватися в наступних роках.

Компанії, що знаходяться у сфері логістики та ланцюгів поставок, повинні продовжувати готуватися до всіх цих великих змін, використовуючи інновації[25].

Які ж інновації будуть значною мірою визначати зміни в логістиці? Виділили ТОП важливих інноваційних логістичних трендів, а саме:

– штучний інтелект. За останні кілька років логістична галузь почала інтегрувати рішення штучного інтелекту, включаючи інтелектуальне перевезення, планування маршрутів та попиту на свої операції - але це лише початок. Від робіт із доставкою останніх миль і рішень для забезпечення стійкості до автоматизованих систем складування та програмного забезпечення для оптимізації прогнозування штучний інтелект вже зробив значний внесок у розвиток логістики. Усі вантажовідправники, перевізники, постачальники та споживачі можуть сподіватися на віддачу від цих тенденцій логістичних технологій;

– цифрові близнюки. Цифрові близнюки, можливо, є одним із найбільш захоплюючих напрямків логістичних технологій, за якими потрібно слідкувати. Як відомо багатьом фахівцям з логістики, продукти ніколи не є такими ж як їх комп'ютерні моделі. Моделювання в його нинішньому стані не враховує, як зношуються та замінюються деталі, як накопичується втома в конструкціях, або як власники вносять модифікації відповідно до своїх змін. Однак технологія цифрових близнюків вносить корективи у все це раз і назавжди: тепер фізичний та цифровий світи можна об'єднати в єдиний, тим самим дозволяючи нам вперше взаємодіяти з цифровою моделлю фізичного об'єкта або його частинами так само, як ми б могли це зробити з фізичним аналогом;

– управління ланцюгом поставок у режимі реального часу. Ланцюг поставок у режимі реального часу (SCV) – це річ, яка необхідна логістичним компаніям. Ці дані в реальному часі зараз найбільш затребувані замовниками та перевізниками, ніж коли-небудь, а це означає, що підприємствам логістики та постачальницької мережі необхідно зосередитись на впровадженні сучасних рішень SCV у своїх операціях. Нові стартапи, що забезпечують прозорість ланцюгів постачань, надають технологію, яка сприяє швидкому реагуванню на зміни, дозволяючи компаніям використовувати дані в реальному часі. Такі дані включають схеми руху, погоду, дорожні та портові умови, які використовуються для вжиття заходів та зміни попиту чи перенаправлення пропозиції та оптимізації маршрутів;

– блокчейн. З моменту своєї появи в 2008 році блокчейн перетворився на одне з найгучніших слів у будь-якій галузі. Однак складну концепцію блокчейну було важко зрозуміти широкій громадськості, а також бракувало реальних розробок, незважаючи на її великий потенціал для використання як у логістиці, так і поза нею. Це призвело до того, що блокчейн став надзвичайно завищеним, а фахівці з логістики відчували втому від надмірного використання терміну. Зважаючи на це, існують пілотні проекти та маломасштабні операції: CargoX - це один стартап, який

повністю присвячений залученню блокчейну до логістичної галузі за допомогою публічної мережі Ethereum для надійної перевірки документаційних операцій. Інші відомі компанії також проявляють інтерес до блокчейну: UPS і Уоррен Баффет BNSF Railway приєдналися до блокчейну в транспортному альянсі. Однак усі вони все ще є дуже новими проектами, що потребують доопрацювань;

– стандартизація даних та розширена аналітика. Традиційно дані в сфері логістики завжди були повністю розрізнені. Компанії зберігають інформацію в будь-якому зручному для них місці та будь-якій зручній для них програмі, що стало причиною фрагментарності даних, неефективності виконаної роботи та ускладнення оцифрування операцій. Одна з найбільших тенденцій у галузі логістичних технологій вказує на те, що дані в сховищах більше не будуть підходити для компаній, які хочуть йти в ногу з мінливим часом. Наприклад, нові стандарти даних нарешті створюються в сфері контейнерних перевезень, завдяки появі Асоціації цифрових контейнерних перевезень (DCSA) в 2019 році. Місія DCSA полягає в створенні загальних стандартів інформаційних технологій для оцифрування і взаємодії з метою підвищення ефективності сектору доставки як для клієнтів, так і для судноплавних ліній. Лише через декілька місяців після запуску організація випустила свій перший промисловий проект, в якому детально описуються нові галузеві стандарти для процесів обробки даних, що використовуються при доставці контейнерів.

При всіх перевагах впровадження нових технологій у логістичну діяльність виникають певні проблеми і недоліки, які слід враховувати також, до них можемо віднести:

– координація. При здійсненні перевезень у міжнародному сполученні можуть виникати певні технічні збої під час координації логістичної діяльності. Як правило, найчастішими проблемами є: мова, графік, культурні зміни, менталітет, впровадження нових технологій різними темпами в різних країнах світу;

– великі та багатонаціональні компанії. Суть цієї проблеми полягає у тому, що сектор логістики охоплює дуже великі компанії, які мають величезний вплив на даний сегмент ринку, оскільки володіють великим власним капіталом, який дає їм змогу швидше запроваджувати нові технології та пропонувати більш дешеві послуги. Саме цим вони можуть створити загрозу знищення конкурентного середовища внаслідок розорення середніх і малих компаній;

– законодавство. У логістиці законодавство має великий вплив як на рівні законів митної політики, так і щодо входу та виходу товару.

Без сумніву, логістичні підприємства потребують постійного розвитку та вдосконалення, а також детального вивчення усіх можливих факторів впливу та індивідуалізації кожного нововведення. Наука розвивається, з'являються нові винаходи техніки, які успішно застосовуються логістичними компаніями, що суттєво спрощує процес матеріально-технічного забезпечення виробництва і підвищує ефективність діяльності підприємства[20].

2.1 Інформаційні прикладення для аналізу ринку в сфері міжнародної логістики

Інформаційні технології в 21 столітті поширились на всі сфери людської діяльності. Не виключенням стала й сфера логістики, зокрема міжнародне її спрямування.

Коли почали широко використовувати обчислювальну техніку, утворилися три основні напрями її використання.

Перший напрям – використання обчислювальної техніки для виконання чисельних розрахунків, які вимагають або занадто багато часу або взагалі їх неможливо робити вручну.

Другий напрям – це застосування цифрових систем для керування автоматизованими пристроями – починаючи з верстатів і роботів з програмним

керування і закінчуючи автоматизованими мікропроцесорними системами керування різними технічними засобами, у тому числі автоматичним транспортом.

Третій напрям - застосування засобів обчислювальної техніки здійснюється в автоматизованих інформаційних системах. Сучасна інформаційна складає технічний і програмний комплекс, функції якого утворюються з автоматичного збору інформації, підтримки надійного збереження інформації в пам'яті комп'ютера, виконання специфічних для даного додатка перетворень інформації і/або обчислень, надання користувачам зручного і легко освоюваного інтерфейсу.

Сучасний етап використання комп'ютерної техніки характеризується широкою інтеграцією всіх трьох напрямів у різних галузях виробництва, управління, побуту, до того ж для розв'язання задач постачання та розподілу матеріальних товарів, забезпечення виробництва матеріальними та іншими ресурсами, у транспортній галузі.

Інформаційне забезпечення в транспортній логістиці означає взаємопов'язану складну систему з великою кількістю різнорідних елементів – від програмного забезпечення до супутників глобального позиціювання транспортних засобів, від автоматизованих робочих місць диспетчера або технолога автопарку до засобів комп'ютеризованого контролю стану автомобіля.

Логістичні інформаційні системи підіймають організацію управлінських процесів підприємства на більш високий рівень, оскільки за допомогою цих технологій можна розв'язувати такі задачі, як:

- збільшувати швидкість обробки інформації, а відповідно і швидко приймати рішення;
- збільшувати обсяги оброблюваної інформації, а відповідно і аналізувати більшу кількість варіантів при прийнятті рішення;
- мінімізувати помилки при зборі та обробці інформації.

Під поняттям «Логістична інформація» розуміють знання, необхідні для забезпечення процесу керування логістичною системою. В свою чергу інформаційне забезпечення логістики – це діяльність з переробки, обліку, аналізу і прогнозу інформації з метою інтеграції елементів системи управління – планування, контролю та регулювання. Базою для отримання інформації є потік даних, що надходить по каналах зв'язку. Чим вищий рівень управління, тим більш значущою для прийняття рішення є інформація і тим більше шкоди завдає неправильно прийняте рішення. Приблизні обсяги інформації на різних рівнях управління відображаються такою схемою (рис. 2.1).

Ширина стрілок на схемі вказує на обсяги інформації, що передаються по телекомунікаційних каналах інформаційних систем управління.



Рис. 2.1 Ступінь задоволення інформаційних потреб для різних рівнів управління

Використання інтегрованих інформаційних систем дозволяє учасникам логістичних систем досягти значних економічних результатів:

- знизити запаси на 20 – 50 %;
- скоротити виробничі цикли до 50 %;
- збільшити прибуток на 30 %;
- знизити витрати на 20 % (фірма Dell).

Таким чином, у сучасній економіці інформаційні технології є основним джерелом росту виробничої потужності та конкурентоздатності, тому це спонукає менеджерів і спеціалістів, з метою підвищення ефективності своїх виробництв і технологій, використовувати інформаційні технології в управлінні.

Метою всіх прикладних застосувань інформаційних технологій в організаціях є досягнення максимальної ефективності інтелектуальної праці. Підтримана засобами інформаційних технологій інтелектуальна праця у своєму розвитку проходить п'ять етапів:

- створення первинної системи інформації;
- розширення кола користувачів;
- збільшення числа прикладних задач;
- розширення технічних можливостей;
- інтеграція на базі попередніх досягнень.

При аналізі, створенні інформаційного забезпечення повинен використовуватись системний підхід – методологія наукового пізнання, в основі якого лежить розгляд об'єктів як систем, що складаються із закономірно структурованих та функціонально організованих елементів (комплекс взаємопов'язаних підсистем, об'єднаних загальною метою).

Принципи системного підходу:

- послідовний перехід по етапах створення логістичного ланцюга;
- узгодження інформаційних, надійнісних, ресурсних та інших характеристик створюваної логістичної системи;

– відсутність конфліктів між цілями окремих елементів і цілями всієї системи.

Матеріально-технічну базу логістичної інформаційної системи складають технологічне обладнання та програмне забезпечення. Окрему категорію технічних і програмних засобів утворюють пристрої відображення та зберігання інформації, які також отримали потужний і багатоаспектний розвиток на сьогодні.

В основі управління матеріальними потоками лежить обробка інформації, що циркулює в логістичних системах, тому одним із ключових понять логістики є поняття про інформаційні потоки.

Інформаційний потік – це кероване явище циркуляції у логістичній системі, а також між логістичною системою та зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю логістичних операцій у процесі цілеспрямованого застосування їх. Інформаційні потоки відрізняються за формою існування, зоною існування, характером супроводу матеріальних потоків ті періодичністю.

За формою існування інформаційні потоки можуть мати якісні та векторні форми існування. У сучасній інформатиці використовують такі якісні форми інформаційних потоків, як:

- паперовий документ – оформлений бланк замовлення, накладна, подорожній лист і т. д.;
- електронний документ – електронне повідомлення, база даних на магнітних або лазерних дисках і т. д.;
- візуальний документ – фотографії, відеокасети, кіноплівки, телебачення;
- вербальні (усні) повідомлення – мовлення, радіо, телефон тощо.

У процесі циркуляції інформаційні потоки можуть змінювати векторну форму свого існування – бути динамічним при передачі, обробці і т. д., або бути статичним під час зберігання, аналізу інформації.

Щодо зони функціонування інформаційних потоків відносно до логістичної системи потоки можуть бути:

- зовнішніми, існуючими поза середовищем логістичного ланцюга, але пов'язаними із інформаційними процесами можливими майбутніми взаємодіями;
- внутрішніми, існуючими у середовищі логістичної системи для забезпечення зв'язків потоків;
- перехідними, що здійснюють зв'язок логістичної системи із зовнішнім середовищем. Ці інформаційні потоки, у свою чергу, можуть бути поділені на вхідні та вихідні залежно від вектора переміщення інформації.

Відносно матеріальних потоків, які супроводжуються інформаційними потоками, останні можуть бути: продуктовими, відображаючи фізичну характеристику матеріального потоку; операційними, коли розкривається зміст зміни стану матеріального потоку; дільничними або системними, залежно від обсягу опису. Розрізняють три варіанти взаємодії транспортних і інформаційних потоків: інформація випереджає, супроводжує та пояснює транспортно-матеріальний потік. За транспортно-матеріальним потоком може проходити інформація назустріч щодо прийому вантажів за кількістю і якістю, претензії та взаєморозрахунки.

У логістичній інформаційній системі формуються три основні групи інформаційних потоків:

- планування і координації виробничої діяльності;
- транспортної діяльності та розміщення запасів;

- оперативної діяльності, пов'язаної з управлінням транспортуванням та вантажопереробкою, постійним контролем за цими процесами;
- керування, пов'язане із коригуючими діями управлінських структур при порушеннях плановості процесів.

Інформаційний процес переробки цих видів інформаційних потоків реалізується за такими основними функціями, як:

- переміщення потоків інформації у рамках логістичної інформаційної системи, накопичення інформації, фільтрація потоків з метою їх групування та її зберігання в базах даних;
- об'єднання та розподіл інформаційних потоків у структурі логістичних інформаційних систем та у мережах комунікацій для створення запитів і звітів, перетворення інформації, пов'язане з виконанням логістичних операцій та різні інформаційні перетворення: копіювання, систематизація, пошук, керування інформаційними потоками.

Інформаційне забезпечення транспортної логістики повинне відповідати таким вимогам:

1. Системність обслуговування з урахуванням характеру діяльності користувача, розв'язуваних задач при керуванні транспортно-логістичними процесами, якісне задоволення інформаційних потреб.
2. Надійність обслуговування в належні терміни та у придатному для користувача вигляді.
3. Повнота інформаційного обслуговування виконуючих транспортно-логістичних процесів та доведення необхідної інформації до конкретного споживача.
4. Диференційованість, що полягає у наданні кожному споживачеві інформації, яка відповідає вирішенню поставлених задач.

Багатоплановість інформаційного забезпечення у рамках логістичних структур вимагає її ієрархічної будови. Ієрархічна структура інформаційного забезпечення транспортної логістики за функціональним призначенням уміщує п'ять рівнів:

- стратегічне планування, яке посідає вищий рівень ієрархії і завданням якого є інформаційна підтримка розробки та вдосконалення логістичної стратегії. Прийняті тут рішення нерідко являють собою природне продовження рішень попереднього рівня, але при цьому носять більш загальний, менш структурований та більш довгостроковий характер. Прикладами можуть слугувати рішення про утворення стратегічних союзів; рішення про напрями розвитку фірми та оптимальне використання ринкових можливостей; рішення про підвищення рівня обслуговування споживачів. Для стратегічного планування потрібна інформація всіх попередніх рівнів, яка повинна втілюватися у господарських планах різних підрозділів і в різноманітних моделях прийняття рішень, на підставі чого можна оцінювати і зіставляти альтернативні стратегії;

- аналіз тактичних рішень, який слугує для оцінювання можливих наслідків прийнятих рішень і тим самим допомагає менеджерам виявляти, аналізувати і зіставляти стратегічні та тактичні альтернативи у логістиці. Типові об'єкти аналізу на цьому рівні – маршрути і графіки руху транспортних засобів, керування запасами, розміщення інфраструктурних підрозділів логістики, витрати і вигоди різних конфігурацій логістичної мережі, вертикальна інтеграція використання логістичних посередників у ланцюгу поставок, стратегічне управління запасами, забезпечення координації вхідних /вихідних матеріальних та інформаційних потоків, стримування та завантаження потужностей, логістичні й виробничі потреби, потреби у постачанні... На цьому рівні перед інформаційною системою стоять завдання створення та підтримки баз даних, моделювання, аналіз і остаточне оцінювання (у формі звіту або довідки) безлічі альтернативних рішень. Аналіз рішень, як і управлінський контроль, має тактичну спрямованість, але тільки в даному випадку оцінюванню піддаються майбутні тактичні рішення. Необхідність

досліджувати безліч різноманітних варіантів означає, що аналіз рішень не може бути занадто структурованим та повинен володіти відносною гнучкістю;

– управлінський контроль, що становить другий рівень ієрархії, завданням має забезпечувати оцінювання результатів діяльності та відповідну звітність. Оцінка результатів слугує інструментом зворотного зв'язку, завдяки якому керівництво може судити про те, наскільки рівень логістичного сервісу та використання ресурсів відповідає поставленим цілям. Тому для управлінського контролю характерні чіткі критерії оцінювання з орієнтацією на тактичні рішення та міжфункціональні взаємодії. На цьому ґрунтується оцінка минулих результатів і альтернативних варіантів розвитку. До складу критеріїв оцінювання зазвичай входять фінансові показники рівня обслуговування споживачів, показники продуктивності та якості. Зокрема, це можуть бути такі специфічні критерії, як транспортні чи складські витрати в розрахунку на вагу вантажу (вартісний показник), оборотність запасів (показник ефективності використання активів), норма насичення попиту за одним замовленням (показник рівня сервісу), число оброблених вантажних упаковок за робочу годину (показник продуктивності), задоволеність споживачів виконанням замовлень (показник якості).

Дуже важливо, щоб інформаційна система не просто видавала звіти, що містять оцінку досягнутих результатів, але і вміла виявляти виняткові (екстрені) ситуації, що вимагають особливої уваги менеджерів. Така управлінська інформація необхідна для виявлення потенційних проблем з виконанням замовлень. Наприклад, якісна інформаційна система повинна бути здатна на підставі прогнозу потреб і надходжень заздалегідь передбачати можливий дефіцит запасів[32].

Можемо зобразити відомі програми, які допомагають при аналізі ринку:

1. UxPrice

Багатофункціональний хмарний сервіс, з яким легко та комфортно працювати. Для відстеження цін треба зареєструватися та завантажити на сайт свої товари. Є два способи зробити це – вказати посилання на кожну позицію або зробити загальне

посилання на весь асортимент. Другий варіант пропонує створення товарного фіду – спеціального файлу, в якому вказані всі дані про товар.

Далі автоматично відбувається пошук конкурентів та зіставлення товарів. Можна додавати конкурентів власноруч або видаляти їх, щоб отримувати точніші дані.

Сервіс налаштований таким чином, що в статистику не потрапляють неактуальні ціни або сайти, які давно не оновлюються власниками. Результати моніторингу надаються в зрозумілому та структурованому вигляді в особистому кабінеті[88].

2. Elbuz

Багатофункціональний хмарний сервіс, з яким легко та комфортно працювати. Для відстеження цін треба зареєструватися та завантажити на сайт свої товари. Є два способи зробити це – вказати посилання на кожну позицію або зробити загальне посилання на весь асортимент. Другий варіант пропонує створення товарного фіду – спеціального файлу, в якому вказані всі дані про товар.

Далі автоматично відбувається пошук конкурентів та зіставлення товарів. Можна додавати конкурентів власноруч або видаляти їх, щоб отримувати точніші дані.

Сервіс налаштований таким чином, що в статистику не потрапляють неактуальні ціни або сайти, які давно не оновлюються власниками. Результати моніторингу надаються в зрозумілому та структурованому вигляді в особистому кабінеті[59].

3. Різні сервіси гугл для бізнесу (Google business)

Одним із продуктів Google, які допомагають бізнесу – Google analytics. Це зручний і багатофункціональний сервіс, який допомагає в аналізі сайтів та мобільних додатків. Завдяки Google analytics є можливість перевірити статистику аудиторії, проаналізувати ефективність реалізації того чи іншого товару, дозволяє виявити неефективність сторінки тощо[64].

2.2 Інформаційні прикладення на етапі підбору товарів для поставок

Підприємницька мережа у сфері торгівлі, з одного боку, – це об'єднання бізнес-одиниць, створене юридичною особою – суб'єктом підприємництва за різними ознаками – видом діяльності (роздрібна, оптова, оптово-роздрібна торговельна мережа, виробничо-торговельна мережа), формою господарювання, власності, організаційно-правовою формою на корпоративних, договірних або добровільних (партнерських) засадах, що визначають ступінь господарської самостійності бізнес-одиниць, які входять до складу мережі; з метою досягнення синергетичного ефекту і отримання максимально можливого прибутку, з другого боку, – це сукупність торговельних об'єктів, де здійснюється роздрібний або/та оптовий продаж товарів і надання послуг покупцям, та обслуговуючих їх структурних підрозділів (складів, транспортного господарства, виробничих потужностей).

Підприємницькі мережі – це сучасна форма організації бізнесу, яка дозволяє більш ефективно порівняно з незалежними суб'єктами підприємництва, що не входять ні до яких видів об'єднань, забезпечувати доведення товарів від виробників до споживачів, зокрема управляти каналом розподілу і мати суттєві конкурентні переваги. Концентрація ресурсів, наявність власних розподільчих складів, централізоване виконання цілої низки функцій, і зокрема пов'язаних із товаропостачанням магазинів, що входять, наприклад, до складу корпоративної торговельної мережі, надають змогу впроваджувати в управління товарними потоками логістику, по-новому будувати взаємовідносини з партнерами. Отже, підприємницьку мережу можна також визначити як нову складну форму організації взаємодії між суб'єктами підприємництва, яка передбачає об'єднання їх ресурсів та ділової активності з метою створення додаткових конкурентних переваг на ринку, а результатом такої взаємодії стає централізована розробка і втілення найбільш ефективних управлінських рішень з основних напрямів діяльності мережі, реалізація певних проектів та ініціатив. Ускладнення умов бізнес-середовища, загострення конкурентної боротьби суб'єктів підприємництва за уподобання споживачів, активізація пошуку засобів завоювання прихильності покупців вимагають від

підприємців забезпечення свого місця на ринку, що є результатом вибору серед альтернативних варіантів у межах системи координат «зростання – розвиток», з орієнтацією на досягнення довгострокових конкурентних переваг.

Останнім часом серед форм поведінки суб'єктів підприємництва на ринку, крім протистояння, також набувають свого поширення співпраця та міжфірмова взаємодія, спрямовані на отримання синергетичного ефекту та організації господарської діяльності на засадах інноваційності. Різноманітні форми об'єднання підприємств та інших бізнес-одиниць, які функціонують на ринку без статусу юридичної особи, мають прояв практично на всіх ринках. Проте питання формування підприємницьких мереж саме в Україні, дослідження їх сутності, розробки класифікації і розгляду особливостей функціонування у різних сферах діяльності на сьогодні є недостатньо вивченими.

На окрему увагу заслуговує питання формування підприємницьких об'єднань саме у торгівлі, зважаючи на її роль в економіці країни та перспективи змін прогресивного характеру, що мають місце протягом останніх років розвитку, а також зростаючий вплив на всі складові елементи ланцюга товароруху. При цьому актуальним є пошук найбільш оптимальних типів та видів підприємницьких мереж з урахуванням специфіки вітчизняного бізнес-середовища, розробка методологічного апарату забезпечення ефективності їх функціонування.

В умовах посилення конкуренції в торгівлі України, загострення прояву впливу основних учасників ринку та виходячи з моделі п'яти конкурентних сил за М. Портером необхідність об'єднання ними своїх зусиль у вигляді створення підприємницьких мереж стає очевидним.

Підприємницькі мережі є достатньо новим явищем для практики українського бізнесу. Їх формування сприяє реалізації інноваційного підходу підприємств до організації своєї діяльності на ринку, забезпечення і збереження її ефективності. Ключова перевага мережевих структур на ринку – це ефект масштабу, який супроводжує процес їх формування, є основою забезпечення ними конкурентних переваг на ринку.

Серед інших не менш важливих переваг від створення різних видів об'єднань у торгівлі – отримання додаткового економічного ефекту за рахунок концентрації ресурсів, зусиль та великих обсягів діяльності (синергетичний ефект), зниження питомих витрат на окрему операцію, уніфікації та стандартизації бізнес-процесів, концентрації управлінських функцій та скорочення адміністративних витрат, автоматизації управлінських процесів і застосування найсучасніших технологій.

Ключовою тенденцією сучасного розвитку торгівлі є глобалізація, проявом якої став вихід торговельних мереж за межі країни свого походження та відкриття магазинів, оптових торговельних підприємств, складів, логістичних центрів в інших країнах світу. Глобалізація передбачає суттєве підвищення ролі зовнішніх факторів у розвитку національних економік країн світу, формування єдиного ринку. Глобалізація економічного життя дозволяє отримати додаткові можливості та імпульси, які мають позитивний ефект для розвитку підприємницьких мереж. Глобалізаційні процеси світового масштабу сприяють розвитку технологій як основній рушійній силі економічного зростання, формуванню і подальшому удосконаленню світових телекомунікацій і мереж електронного зв'язку, що забезпечує стійкий інформаційний обмін між країнами і створює можливості для вивчення прогресивного зарубіжного досвіду і реалізації його на практиці.

У цьому випадку таким результатом вивчення і реалізації прогресивного досвіду є процеси формування підприємницьких мереж, зокрема в торгівлі України.

Насичення ринків розвинених західних країн та уповільнення темпів розвитку, поступова стагнація споживчого попиту, зростання концентрації на них підприємств торгівлі, набуття конкуренцією жорсткого характеру прояву включають у дію фактор так званого «виштовхування», оскільки у таких умовах ведення конкурентної боротьби для більшості одиничних магазинів призводить до скорочення їх кількості.

В Україні теж посиляться конкуренція на внутрішньому ринку споживчих товарів. І щоб вітчизняні торговельні мережі її витримали та продовжували розвиватися, їм необхідно суттєво покращити (а в багатьох випадках – кардинально переглянути) свої стратегії розвитку, для перемоги у боротьбі за споживача. Особливо важко буде втриматися незалежному роздрібному та оптовому торговцю,

перш за все суб'єктам господарювання малого бізнесу, які не увійдуть до складу будь-яких видів об'єднань. Перед роздрібними торговцями ще гостріше постануть надзвичайно важливі питання щодо визначення стратегічних цілей діяльності, вибору стратегічних зон господарювання, формування стратегічного товарного портфеля, визначення політики ціноутворення, диверсифікації діяльності, доцільності кількісного розширення підлеглих торговельних об'єктів і забезпечення керованості ними, формування ефективних взаємовідносин з партнерами, які б сприяли розвитку вітчизняного товаровиробника, а, отже, й створенню масового платоспроможного споживача.

Бізнес повинен розвиватися за принципом «бізнес для людини», нести соціальну відповідальність за свої дії. Стратегічною метою діяльності підприємства повинно стати збільшення його ринкової частки шляхом залучення якомога більшої кількості покупців до своїх магазинів; зростання обсягів товарообороту й прибутку за рахунок нових технологій і методик щодо управління товарним асортиментом; удосконалення організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців; зменшення ланковості процесу товароруку та витрат на доведення товарів від виробників до споживачів; підвищення продуктивності праці за всіма напрямками діяльності. Отже, існує багато різних напрямів удосконалення діяльності підприємств і їх розвитку. Саме тому вирішувати свої проблеми, підвищувати прибутковість суб'єкти господарювання повинні не за рахунок кінцевого споживача, зокрема шляхом майже «безмежного» зростання цін по усьому ланцюзі – від постачальників сировини для виробництва товарів до магазину, – а зазначеними вище шляхами.

Вітчизняним підприємствам слід розробляти нові стратегії діяльності. Лише за таких умов економіка країни поступово буде покращуватися й виходити на вищий рівень розвитку. Вагомий внесок у ці процеси повинні зробити торговельні мережі, альтернативи розвитку яким на сучасному етапі не існує. Важливу роль у розвитку мережевого бізнесу повинні відігравати державні органи управління. Країні необхідна ефективна державна регуляторна система, яка функціонувала б на виваженій податковій, інвестиційній, фінансово-кредитній та амортизаційній

політиці – вона має бути диференційованою відповідно до визначених пріоритетів, і спрямовувала б розвиток виробництва споживчих товарів і торгівлі в необхідне русло. Слід суттєво підвищити роль Антимонопольного комітету України та його територіальних органів у регулюванні процесів формування торговельних мереж і контролю за їх ціновою поведінкою, щоб не допускати антиконкурентні, узгоджені між ними дії. Цінова політика підприємств повинна відповідати структурі суспільства за рівнем доходів населення. Важливим є визначення «порогу» домінування торговельних мереж на локальному ринку. Для реалізації цих завдань необхідно також удосконалювати інформаційне забезпечення системи управління, перш за все створивши статистичну звітність, яка б давала змогу відслідковувати процеси формування торговельних мереж та оцінювати ефективність їх функціонування.

Надзвичайно важливим в усуненні деструктивів ринку споживчих товарів є також налагодження ефективного державного і приватного партнерства, спрямованого передусім на інтереси споживачів.

Слід також зазначити, що світова криза призвела до масового банкрутства багатьох підприємств у всіх країнах, що, з одного боку, спровокувало великі соціальні негативні явища (зростання безробіття, зниження доходів населення і падіння рівня життя), проте, з іншого – сприяло покращанню структурних параметрів економіки, підвищенню продуктивності праці та ефективності бізнесу. Отже, Україні потрібна стратегія випереджаючого розвитку (а не стратегія виживання) на довготривалій період – 15–20 років, а не на 2–3 роки. Багаторічне відпрацювання технології роботи полегшує діяльність міжнародних корпоративних торговельних мереж, надаючи їм конкурентні переваги порівняно з вітчизняними структурами. Вони мають досвід адаптації до ринків різних країн – вносити зміни до існуючої схеми простіше, ніж створювати концепцію з нуля.

Наприклад, французька компанія Auchan на ринках країн СНД розширює асортимент продовольчих товарів та збільшує кількість персоналу у магазинах для забезпечення високоякісного обслуговування покупців, пропонує товари за нижчими цінами порівняно з середньоринковими. Крім того, конкурентною перевагою

зарубіжних торговельних мереж є фінансові можливості – як власні, так і залучені дешевші кредити зарубіжних банків. Іноземні компанії можуть реінвестувати у зростаючі ринки прибуток, отриманий на освоєних ринках[15].

Ефективність роботи підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й від асортименту реалізованої продукції. В умовах ринкової економіки кожне підприємство саме обирає свою товарну політику. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення.

Основні принципи формування асортименту:

- забезпечення на підприємстві достатньої кількості товарів повсякденного попиту, простого асортименту, спеціальних товарів;
- забезпечення широкого вибору товарів у кожній групі;
- встановлення кількості різновидів кожного виду товарів;
- облік і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності підприємства.

Питання ефективного формування товарної політики є актуальним, оскільки саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку.

З часом структура асортименту вже не може задовольнити зростаючі потреби населення. Тому важливо систематично вивчати попит з ціллю розробки раціональної структури асортименту.

Головним завданням для всіх торгових підприємств є вибір такого товарного асортименту, який би повністю задовольняв споживачів і приносив підприємству максимум прибутків. Щоб досягти бажаного результату, керівництво підприємств має впроваджувати ефективну асортиментну політику.

В економічній літературі дається наступне визначення асортиментної політики – система поглядів на розвиток асортименту та адекватна система заходів щодо її реалізації у сфері виробництва, обміну і споживання.

Головною метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів.

Формування асортименту на підприємстві є досить складним процесом, на який впливають дуже багато факторів. Ігноруючи ці фактори, підприємству не вдасться сформуванати збалансований асортимент. Одним з найголовніших чинників, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит. Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобаннями, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду чинників: економічних, соціально – демографічних, технічних, національно – побутових.

До економічних чинників відносять грошові доходи населення і розподіл їх між окремими групами, рівень роздрібних цін, і їх співвідношення між окремими групами товарів, ступінь забезпеченості населення предметами тривалого користування.

Соціально – демографічні чинники включають соціальну і професійну структуру населення, рівень освіти й культурного розвитку, статевовіковий склад населення.

Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару. Технічний рівень - це технічна досконалість продукту, ступінь втілення в ньому новітніх науково-технічних досягнень. Якість визначається параметрами, відповідними певним властивостям товару (міцність, швидкість, естетичні характеристики, безпека, функціональність та інше). До національно – побутових факторів відносять національний склад населення, звичаї.

Серед інструментів комерційної діяльності торгового підприємства асортиментна політика займає особливе місце. Асортимент постійно змінюється, бо залежить від різних факторів, існуючих на ринку збуту. Ці фактори поділяються на загальні, які не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого торгового підприємства і специфічні – відображають конкретні умови роботи даного підприємства.

До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 2). Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Але існує й зворотній зв'язок, коли споживчий попит виступає в якості стимулу виробництва нових товарів.

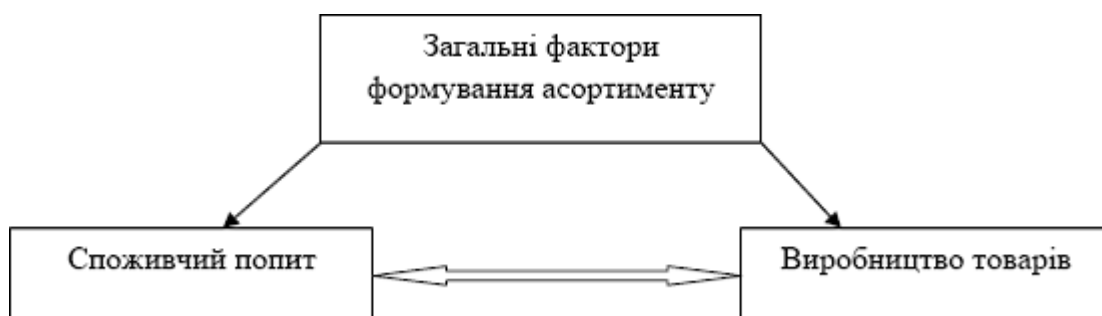


Рис. 2.2 Загальні фактори, що впливають на формування асортименту

Формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його найбільш повного задоволення.

Споживчий попит є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та направлений на максимальне задоволення попиту і відповідно на активний вплив на попит в сторону його збільшення.

Споживчий попит і формування асортименту взаємопов'язані. Значні зміни в попиті повинні супроводжуватись застосуванням у формуванні асортименту. При

цьому необхідно враховувати, що попит на продовольчі товари має високу ступінь стійкості.

Також при формуванні асортименту необхідно враховувати такі фактори:

- ціна: часто ціна відіграє вирішальну роль при виборі товарів;
- якість: споживачі хочуть придбати не лише недорогий товар, але й якісний;
- зовнішній вигляд: він визначає відношення до товару при його придбанні;
- виробник: споживачі обирають виробника, що зарекомендував себе на ринку, у якого є ім'я і якому вони довіряють;
- фасування: коли товар не можна ділити в умовах торгівлі, великого значення набуває фасування продукції;
- упаковка – це зовнішній вигляд товару, перше, що бачить покупець. Її привабливість має особливо важливе значення;
- умови зберігання: те, як зберігається товар, забезпечує його якість при подальшому використанні;
- місце продажу: підприємствам необхідно слідкувати за своїм іміджем «перевіреного складу». Підприємства чи магазини, які добре зарекомендували себе будуть мати успіх.

Основна мета будь-якого торгового підприємства – отримати оптимальну рентабельність. Шляхами досягнення цієї мети є задоволення попиту покупців, підвищення конкурентоспроможності. Але на практиці трапляється, що пропозиція не завжди відповідає попиту. Щоб вирішити цю проблему, необхідно врахувати

фактори, які впливають на формування асортименту саме на даному торговому підприємстві. Дуже важливе значення у цьому випадку відіграють специфічні фактори (рис. 2.3).

Розмір торгового підприємства. Робота над оптимізацією асортименту в першу чергу залежить від того, в якій ніші підприємство працює (для покупців з низькими, середніми чи високими доходами). Переваги покупців навіть в магазинах однієї мережі, але в різних районах міста, можуть помітно відрізнятись, оскільки дуже багато залежить від соціального статусу покупців, які тут живуть. Також на роботу над асортиментом впливає торгова площа магазину. Якщо вона невелика, то можливості в роботі з асортиментом обмежені.

Широта асортименту товарів. Прийшовши до магазину, покупець може не знайти потрібного товару. Наступного разу він вже може не прийти знову. Кожного разу підприємці прагнуть спрогнозувати ті емоції і відчуття покупців, які будуть проявлятися в тій чи іншій ситуації. Потім вони думають, яке рішення прийме покупець, не знайшовши необхідного товару. Для цього необхідно розглянути класифікацію покупок за ступенем спланованості. До першого виду відноситься імпульсивна покупка, незапланована. Не знайшовши необхідного товару, покупець вирішує придбати інший, що був йому не потрібний раніше. До другого виду відносяться заплановані покупки, але немає жорстких обмежень, тобто у покупця немає чіткого наміру купити товар певної марки чи цінової категорії. Покупки третього виду – це покупки відповідного найменування, розміру, кольору. Таким чином, достатньо широкий асортимент допомагає задовольнити різноманітні вимоги споживачів різного рівня. Відповідно це добре впливає на імідж магазину, створює образ стабільного, «багатого» підприємства. Також широкий асортимент буде сприяти збільшенню покупців, а це теж не мало важливий чинник, що впливає на прибуток магазину.



Рис. 2.3 Основні специфічні фактори, що впливають на формування асортименту

Умови поставок товарів й обмеження складів. Широкий асортимент – це ознака професіоналізму команди торгового підприємства. Проблема полягає і в можливостях логістики підприємства, і в своєчасному поповненні товарів, що закінчились в торговому залі. Якщо є підсобні приміщення, то шансів працювати з великими обсягами товарів більше.

Ступінь оновлення товарного асортименту. Аналізуючи кожну групу товарів, не можна просто виключити з асортименту товари, які найгірше продаються, не перевіривши їх на причетність до таких груп товарів, як привабливі і необхідні. Якщо асортимент не оновлюється, покупцеві стає не цікаво відвідувати даний магазин. Раз у квартал, як мінімум раз на півроку необхідно проводити аналіз продажів і оцінювати не тільки ті товари, які мають низькі продажі, але і відстежувати новинки, що з'являються на ринку і своєчасно включати їх в асортимент. Баланс між прибутковим і необхідним товаром дуже важливий, оскільки споживач є активним учасником процесу і якщо він не знайде необхідний товар в магазині, то він до нього більше не прийде.

Позиціонування товарів. Позиціонування товарів – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товарами – конкурентами. Ціль позиціонування товарів – допомогти покупцеві виділити даний товар з широкого кола аналогічних по якійсь ознаці і віддати при покупці перевагу саме йому.

Основою позиціонування є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які надає цей товар споживачам.

Позиціонування здійснюється на основі:

- виділення переваг товару (по ціні, зовнішньому вигляду);
- визначення специфічних потреб покупця;
- орієнтації на певну групу чи категорію споживачів.

У процесі позиціонування товару на ринку розробляються короткострокові та довгострокові цілі щодо різних груп клієнтів. Для цього необхідно провести аналіз споживачів з метою виявлення інформаційних потреб, інформаційного попиту, переваг у виборі стратегії пошуку інформації.

Обравши сегмент, фірма повинна вирішити, як на нього вийти. Якщо він старий, то конкуренти мають на ньому свої позиції, отже, їх треба знати. Щоб зайняти своє місце з урахуванням конкурентів, можна йти двома шляхами: позиціонувати себе поряд з одним з конкурентів і розпочати боротьбу за його частку ринку або розробити власний інформаційний продукт, якого ще не було на ринку, щоб завоювати споживачів, потреби яких конкуренти не змогли задовольнити.

Дуже важливо обрати правильну стратегію позиціонування, адже від неї залежить, чи збережеться позитивне ставлення покупців до товарів фірми.

Основні стратегії позиціонування:

- позиціонування за характеристиками товару;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за відношенням «ціна – якість»;
- позиціонування на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»);

- позиціонування за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення – «німецька надійність», «японська якість»);
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;
- позиціонування на іміджі (товар асоціюється із особистістю – «звичайною» людиною чи знаменитістю).

При позиціонуванні важливо більше уваги приділяти новим товарам, з якими споживач ще не знайомий, зацікавити покупця властивостями цього товару. Враховуючи все вищенаведене, можна при формуванні асортименту досягти такі дві мети:

- задовольнити вимоги споживачів;
- досягти хороших економічних результатів діяльності підприємства.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому[6].

Інформаційні технології допомагають і на етапі підбору товару, що за своєю важливістю є чи не одним із найважливіших. Наприклад пересилка контенту про товар за допомогою мережі інтернет. Зрозуміло що є певні неточності і невеликий, але лишається шанс, що покупець отримає не той товар, як він думав. Але однозначно важливим є ознайомлення із продуктом, хоч і віртуальне. Для того аби

ще мінімізувати відсоток неточностей компанії почали використовувати в своїй діяльності 3-d візуалізації. 3d моделювання товару дає інтернет-магазинам конкурентну перевагу – споживачі віддають перевагу тим інтернет-магазинам, де є можливість розглянути товар з усіх боків. 3d модель товару виглядає набагато вигідніше і дозволяє покупцям отримати більше візуальної інформації про товар порівняно зі звичайними фотографіями товару.

2.3. Інформаційні технології на етапі відстеження руху товарів міжнародними ланцюгами поставок

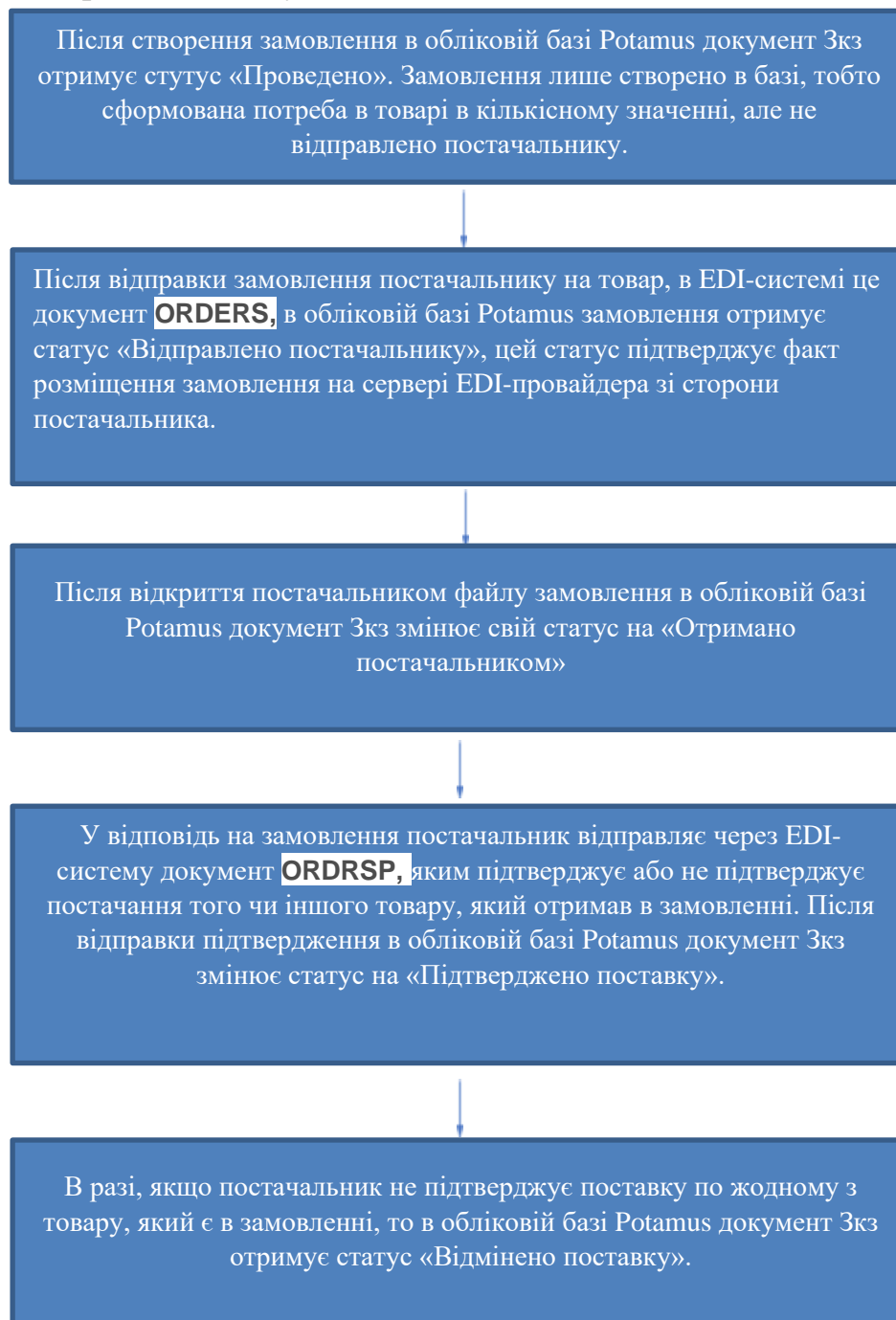
Відстеження товарів є важливою складовою бізнесу, адже кожен покупець бажає володіти інформацією про товар, який він замовив. Не виключенням є і бізнес типу B2B. На прикладі компанії Епіцентр К можна розглянути повністю весь цикл від відправки замовлення постачальнику, до поставки на кінцевий пункт призначення. Компанія Епіцентр К працює з різними видами товару: як власного імпорту, який зазвичай виробляється в інших країнах, а тоді за допомогою новітніх технологій логістики доставляється в Україну, так і товаром від постачальників. Постачальники самі імпортують товару, а тоді вже поставляють на полиці мережі Епіцентр К. Основними країнами у яких епіцентр здійснює закупку товару є: Китай, Туреччина, Чехія, Польща тощо.

Відстежування товарів в ТОВ «ЕпіцентрК» починається з формування та відправки замовлення постачальнику и обліковій базі Potamus.

70 % постачальників працюють з EDI (Electronic Data Interchange) -провайдерами та отримують замовлення через їх платформи.

Така співпраця допомагає відстежувати замовлені товари та відобразити в обліковій базі Potamus (основна програма, в якій створений весь функціонал для роботи торгових відділів) долю замовленого товару. Відслідкувати долю замовленого товару можна за допомогою статусів, які отримують документи замовлень (скорочена назва документу замовлення в обліковій базі Potamus – Зкз) з відповідним товаром.

Порядок отримання статусів замовлень.



Наступні етапи відстеження товару в замовленнях є результатом взаємодії з Порталом для запису постачальників ТОВ «ЕпіцентрК».

Якщо постачальник здійснює поставки товару через ЛЦ (логістичний центр Калинівка), то запис на поставку здійснюється на ЛЦ і відповідно статус замовлення змінюється у відповідності до інформації, яка отримана з сторінки ЛЦ Порталу для запису. Якщо постачальник здійснює поставки напряму на ТЦ (торгівельні центри) ТОВ «ЕпіцентрК», то зміна статусу замовлення відповідає відповідно з відмітками

отриманими із сторінки ТЦ Порталу для запису.

- після відмітки про факт поставки замовлення, але до моменту його оприбуткування на ЛЦ або ТЦ замовлення отримує статус «Прийнято на РЦ/маркеті»;

- якщо замовлення примається транзитно (без оприбуткування) на ЛЦ і відправляється на ТЦ, то після відправки товару замовлення змінює свій статус на «Відвантажено з РЦ»;

- після кількісної та якісної перевірки поставки відповідно до замовлення в обліковій базі Rotamus створюється документ Пнк (прибуткова накладна). Проведення (затвердження) документу Пнк в обліковій базі Rotamus оприбутковує (відображає на залишках ТЦ або ЛЦ) відповідну кість поставленого товару. Після проведення документу Пнк статус замовлення змінюється на:

- «Погашено» - якщо кількість в документі Пнк дорівнює кількості по кожному артикулу в документі Зкз;

- «Погашено частково» - якщо хоча б по одному товару в документі Пнк кількість менша ніж в документі Зкз.

Оприбуткуванням товару закінчується процес відстеження товару по замовленнях постачальникам.

Або ж є інший приклад. Покупець замовляє товар, а коли продавець відправляє його, посилці присвоюється номер, завдяки якому клієнт може відстежувати де його товар знаходиться і відповідно по часу приблизно розуміти коли прибуде його

посилка. Одним із таких інструментів для відстеження товару є ТТН (товарно-транспортна накладна) — єдиний для всіх учасників транспортного процесу документ, призначений для обліку ТМЦ на шляху їх переміщення, розрахунків за перевезення вантажу й обліку виконаної роботи, та є одним із документів, який можуть використовувати для списання ТМЦ, оприбуткування, складського, оперативного та бухгалтерського обліку, що може бути складений у паперовій та/або електронній формі.

А відповідно маючи можливість відстежувати товар, клієнт ще спокійніший та має більшу лояльність до продавця, при чому що на локальному рівні, а тим більше на міжнародному.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Україна як хаб у міжнародних логістичних

Ринок логістичних, а особливо міжнародний його напрям розвивається дуже швидко. За словами експертів, лише ринок морських перевезень оцінюється в 800 млрд. дол. І це ще не кінець, він продовжує збільшуватись. В Україні ж ситуація на жаль, не така радісна, проте перспектива однозначно існує. Підтвердженням цих слів є поживлення ринку логістичних послуг у секторі вантажних перевезень, а також складської логістики. Активно почали розвиватись логістичні оператори, що працюють у сфері логістичного аутсорсингу. Каталізатором даного процесу стали декілька факторів - криза, зменшення попиту на товари, зниження обсягів виробництва. В результаті цього зрозуміло, що виникає необхідність у зменшенні логістичних витрат, збільшенні гнучкості, поліпшенні рівня обслуговування всіма спеціалістами, залученими до ланцюга поставок. Незважаючи на це існує низка проблем, які розвиток ринку логістичних послуг роблять повільнішими, до основних можна віднести: загострення конфліктів між суб'єктами ринку логістичних послуг, що стає результатом конкуренції; порушення умов договорів; відсутність необхідного рівня державного залучення до проблем логістики тощо. У зв'язку із цим ситуація на ринку логістичних послуг вимагає внесення коректив, наприклад побудови бізнес-моделі яка базується на принципах інноваційності, енергоефективності, мобільності та екологічності. Впровадження даних принципів суб'єктами ринку відкриє можливість створити ефективний ланцюг постачання, забезпечить ефективне управління шляхом упровадження сучасних інформаційних, енергозощадних, економічно ефективних технологій та дасть змогу забезпечити необхідний рівень обслуговування. Перехід України до постійного економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства потребують запровадження сучасних принципів взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу та

суспільства, що дали б змогу посилити відповідальність усіх учасників, створити умови для подальшого розвитку суспільства.

Відповідно основними завданнями суб'єктів ринку логістичних послуг повинна бути удосконалення економіки й покращення конкурентоспроможності, яке можна досягти завдяки поліпшенню якості логістичних послуг у розрізі екологічності та інноваційності; підвищення конкурентоспроможності логістичних послуг з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, полегшення його інтеграції в міжнародні ринки. Нинішні тенденції розвитку ринку логістичних послуг показують зростаючий інтерес до дослідження не лише вітчизняного, а і світового досвіду логістичного управління та розроблення практичних інструментів вирішення конкретних логістичних завдань з метою зростання конкурентоспроможності логістичних послуг та покращення ринку логістики.

Незрозумілість механізмів та інструментів регулювання українського ринку логістичних послуг, відсутність означених правил роботи на ньому не дозволяють конкурувати з світовими гравцями. Державі потрібно створити умови для полегшення інтеграції вітчизняного ринку в міжнародний. Це дасть змогу підвищити логістичну ефективність вітчизняних підприємств[35].

Безумовно можемо провести паралель залежності розвитку ринку логістики будь-якої країни від стану економіки. Оператори логістичного ринку створюють місток між виробником, продавцем та кінцевим споживачем. Обсяги наданих у логістиці послуг безпосередньо залежать від таких факторів як: рівень активності споживачів, динаміки виробництва, державної та міжнародної торгівлі. Згідно розрахунків експертів, впродовж наступних двох-трьох років український ринок логістичних послуг стабілізується та продемонструє стійке зростання на 6–9%. Факторами, які сприяють цьому є: вигідне географічне розташування України (дає змогу отримувати прибуток на транзиті вантажів з Азії до Європи і в зворотному напрямку), а також зростання експорту продукції. Вітчизняні підприємства почали активно опановувати нові ринки, що в свою чергу підштовхує логістичну галузь до вдосконалення. А відповідно буде модернізуватись і ринок контрактної логістики.

Логістика в Україні показує позитивну динаміку розвитку, значно впливає на економічний потенціал країни та є каталізатором розвитку галузей, суміжних з нею. Незважаючи на те, що наш вітчизняний ринок логістичних послуг ще на стадії розвитку, при чому у даний процес відбувається із повільним темпом, український ринок логістичних послуг є конкурентоспроможним.

Нині спостерігаються зміни не лише в українській логістиці, а і у загальній, світовій. Відбувається зростання вантажообігу; зміни у пріоритетності видів транспорту, якими здійснюються логістичні процеси; зростає популярність покупок через Інтернет-магазини, що тягне за собою зростання попиту на послуги логістичних операторів; спостерігаються зміни позитивного спрямування в секторі складських послуг.

Транспортно-логістичний комплекс України – це стратегічно важливий та вагомий сегмент в різних аспектах: політичному, економічному та соціальному. Логістика України становить у ВВП країни близько 12%, при цьому надаючи робочі місця для 7% населення від загальної кількості зайнятого населення. Зростання всього обсягу вантажообігу відбулось в загальній кількості завдяки автомобільному транспорту, оскільки обсяги перевезень іншими видами практично не зазнали змін. Ризиком у автомобільному вантажоперевезенні є обмеження руху великогабаритного транспорту, а саме через те, що вони більш залежні від погодні умов і можуть затримати доставку.

На сьогоднішній день спостерігаються позитивні зміни у складському секторі ринку логістичних послуг. У 2020 р. на ринку складської нерухомості була помічена тенденція до зростання, яка розпочалася ще в кінці 2019 р. Основними каталізаторами даного процесу стали загальне відновлення попиту з боку ринків роздрібної торгівлі та логістики, переміщення учасників ланцюга логістики із регіонів до столиці, поява якісних приміщень. Серед найбільших логістичних операторів, які мають владу в своїх руках у секторі за обсягами орендованої площі та наявних площ у власності, можна виділити п'ять компаній, до яких входять чотири міжнародні та одна українська. Серед українських компаній можна виділити Business Group, ZAMMLER, Logistic Plus, УВК та «НП «Логістик». Проте переважно

саме локальним логістичним провайдерам властиве питання координації дій як усередині компанії, так і з клієнтами. Поступово локальні оператори стають більш конкурентоспроможними з міжнародним логістичним компаніям. Наприклад, українські компанії вже зараз розглядають нові напрями розвитку, що показує готовність інвестувати в нові проекти та формати. Однією з причин переваг локальної логістичної компанії є можливість швидкого прийняття рішень. Серед таких представників вітчизняних провайдерів можна відзначити групу логістичних компаній ZAMMLER, що дає перманентно хороший сервіс та швидко нарощує обсяги орендованих площ. Якщо ж говорити про міжнародні логістичні оператори, то їхньою основною характеристикою залишаються високі стандарти корпоративної культури, процедур та якості послуг.

У кризовий період все більше логістичних операторів зрозуміли наскільки важливо розвивати послугу аутсорсингу свого персоналу на складах клієнта і почали цю діяльність.

Нажаль послуги аутсорсингу в українських компаніях розвиваються не так активно як за кордоном, це пояснюється цілою низкою причин. Найпоширенішими серед них є:

- недотримання потрібних зобов'язань щодо рівня обслуговування;
- відсутність управлінського персоналу стратегічного бачення;
- складність у зниження витрат;
- тенденція підвищення цін після встановлення співпраці;
- зниження можливості впливу та контролю над послугонадавачем;
- відсутність консультативних можливостей.

Проте в послугах аутсорсингу зацікавлені підприємства зокрема великих міст, таких як: Київ, Одеса, Дніпро, Харків, Львів та вітчизняні морські порти.

Популяризація торгівлі через мережу Інтернет на рівні 25–35% протягом декількох останніх років змусило ринок логістичних послуг запропонувати зовсім нові послуги для Інтернет-бізнесу. Вітчизняний ринок логістичних послуг нині є невід’ємним від розвитку торговельних мереж та електронної торгівлі. Важливими чинниками впливу є умноження кількості магазинів по території України і відсутність можливості самостійно управляти ланцюгами постачання, а також недостатня кількість професійних і розподільчих центрів, які би могли встановлювати різні температурні режими, що є необхідною умовою для деяких товарів.

Асиміляція українських торговельних мереж і представників електронної торгівлі до логістичних послуг передбачає наявність професійних логістичних операторів, які б мали змогу надавати послуги в будьякому регіоні країни з гарантованим високим рівнем сервісу. Для Інтернет-торгівлі застосування моделі аутсорсингу відбувається частіше, ніж у традиційній торгівлі, що зумовлено специфікою галузі.

Важливим у діяльності суб’єктів ринку логістичних послуг є необхідність здійснення моніторингу економічного середовища й відстеження змін, які в ньому відбуваються, робити прогноз наслідків прямого та опосередкованого впливів сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників, які визначають умови функціонування та розвитку його учасників. Суб’єкти ринку логістичних послуг також повинні звертати увагу та запозичувати досвід сучасної єврологістики, вивчати правила функціонування на ринку логістичних послуг, а також звертати особливу увагу на стандарти та запити клієнтів щодо якості логістичних послуг[12].

У сучасному світі, де швидкість надання послуг в сфері логістики постає на перше місце, формується запит на такий напрям у девелопменті як мульти- й інтермодальні ХАБи. Попри постійний розвиток цього сегмента на міжнародній арені в Україні поки немає реалізованих проектів. Втім деякі національні розробники вже вивчають або мають в планах реалізацію такого напрямку.

Проте на міжнародному ринку вже можна побачити приклади використання мульти- й інтермодальних ХАБів.

В червні 2020 року почав роботу інтермодальний термінал в MegaHub Lehrrie в Ганновері, Німечинна.

Мульти- чи інтермодальний хаб – це екосистема, яка забезпечується не тільки складськими та логістичними комплексами, а й має на своїй території офіси, торгові приміщення, житлові будинки для працівників, об'єкти соціальної інфраструктури тощо.

Незважаючи на вагомі витрати, які потрібні на будівництво даного логістичного комплексу, ба навіть можна сказати, міні містечка, безумовно є перспективним напрямом в Україні [53].

Оперативна доставка товарів завжди була вагомою перевагою для будь-якого ретейлера, а з огляду на зростання онлайн-торгівлі останнім часом її значення істотно підвищилось. І тут йдеться не лише про пересування товарів в межах України, а й крос-док та міжнародні відправлення товарів. Це тому що правильно налаштована й оперативна логістика сприяє швидкому пересуванню товарів, що позитивно позначається на продажах товарів, а також на можливостях перевезення специфічного товару, наприклад того, який потребує специфічних умов або коротких термінів доставки (ліки, певні продукти харчування).

Світовий досвід показує, що хаби такого типу відчутно пришвидшують розвиток регіону. Вони можуть стати тою особливістю, яка сприятиме подальшому розвитку виробничої та логістичної діяльності, завдяки чому збільшуватиметься вантажопотік інвестицій, купівельна спроможність у регіонах їх розташування.

Протягом 2018-19 років українська група компаній GERZ HOLDING брала участь у розробці концепції першого інтермодального хаба в Узбекистані. Даний комплекс повинен був розташований на виїзді з міста, об'єднуючи 3 логістичні гілки (залізничну, авіа та автомобільну) та маючи на меті стати частиною нового транспортного коридору з КНР до Європу, без транзиту через Казахстан та Росію.

Компанія P.R. Development провела дослідження наскільки є можливим створення та розвиток проектів інтермодальних хабів в Україні. Впродовж дослідження були вивчені приклади роботи існуючих іноземних аналогів, їх взаємодії з державою та бізнес-орендодавцями. Наша країна може стати зручним

хабом між ЄС та Азією, так як на території нашої держави проходить 4 з 10 європейських транспортних коридорів. Сама ж компанія P.R. Development придбала земельну ділянку в Львівській області, на якій можливе розміщення інтермодального хабу. Такий приклад є і у Хмельницькій області. На даний проект вже виділено 91 гектар землі, мета якого об'єднати 3 гілки сполучення: залізнична, авіа та автомобільний транспорт. Про подібні плани Міністерство Інфраструктури заявило й у Львові та Білій Церкві.

Такий тип проектів, як мульти- й інтермодальні хаби, - один з найперспективніших для розвитку в Україні. У Чорноморсько-Азовському регіоні функціонує понад 10 портів, загальний вантажообіг яких перевищує 200 млн. тон на рік. Окрім цього, в нас розміщені паромні та морські контейнерні лінії, є розгалужена мережа автомобільних доріг, загального користування протяжністю понад 160 тис. км і найбільша в Європі залізнична мережа, протяжністю 21 тис км.

Згідно даним, які дає дослідження Науково-дослідницького інституту в Денвері, Колорадо, 95% українських доріг є асфальтованими, а відповідно і здійснення логістики за допомогою автотранспорту є більше, ніж можливий. Для порівняння, не у всіх країнах Європейського союзу присутня така кількість асфальтованих доріг. Даний чинник є вагомою перевагою України.

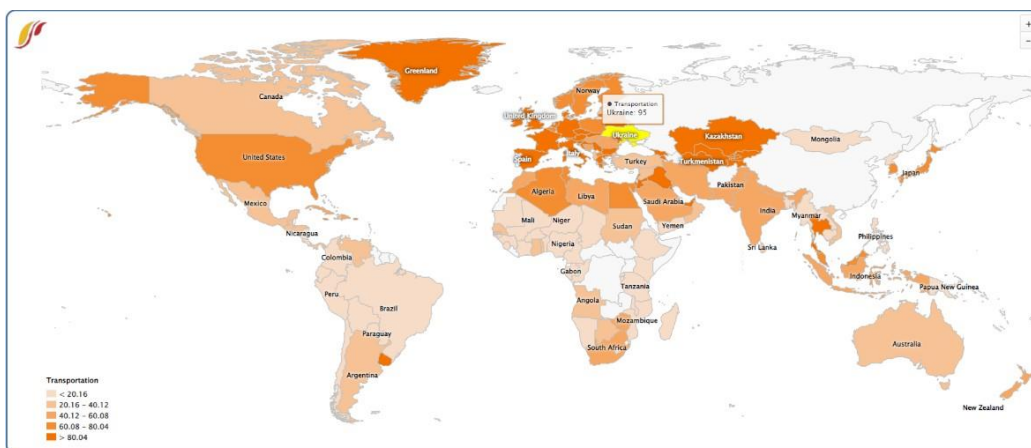


Рис 3.1 Відсоток асфальтованих доріг в Україні

Незважаючи на такі переваги, Україна практично не використовує їх і залишається державою, що має статус транспортного мосту, який сполучує Азію та Європу. Як підтвердження рівень інтермодальних перевезень в Україні становить

0,5% всього транспортного ринку. За цим показником наша країна поступається країнам ЄС майже в 30 разів. Водночас реальний потенціал транспортної логістики становить близько 15% ВВП, але досягти його можливо в основному лише після створення в Україні глобальної системи інтермодальних хабів[11].

Мультимодальні та інтермодальні логістичні хаби – це капіталомісткі проекти, які потребують вливань великих обсягів міжнародних інвестицій. І це – один з ключових чинників, який стримує розвиток подібних проектів в Україні. До того ж потенційних учасників таких хабів відлякує високий рівень корупції на всіх рівнях влади та той факт, що держава поки залишається вкрай неефективним менеджером. Також в Україні відсутні повністю фінансові та юридичні стимули для розвитку сектора мульти- й інтермодальних хабів. Реалізація таких проектів здійснюється поетапно та розтягується на роки чи навіть на десятки років, а обсяг інвестицій оцінюється в сотні мільйонів доларів. Через це іноземні інвестори майже не вкладають кошти в проекти такого типу.

Цей тип нерухомості потребує величезних вкладів, як фізичних, так і фінансових, що не під силу одному девелоперу. А відповідно мають бути залучені різні структури, які будуть зацікавлені у побудові такого типу забудов: держава, міжнародні фінансові та банківські інституції. Інвестиції повинні бути спрямовані передусім на покращення та оновлення наявної чи створення повністю нової інвестиційної транспортної інфраструктури.

Наша вітчизняна логістика знаходиться на даний момент лише на стадії розвитку. Відкриваються нові логістичні центри, збільшуються за об'ємами прийому товарів вже відкриті. Варто лише поглянути на околиці Києва. Навколо Броварів та Борисполя пару років назад було лише пару логістичних центрів, а зараз вони налічуються десятками. Також прикладом є Логістичний центр Калинівка.

ТОВ «Епіцентр К» це мережа торгових центрів на всій території України, з продажу широкого асортименту різних категорій товарів, загальною кількістю понад 500 тисяч товарних позицій.

В даний час підприємство налічує 59 торговельних центрів «Епіцентр» загальною площею більше 1 000 000 квадратних метрів та 14 торговельних центрів «Нова Лінія» та більше 170 000 квадратних метрів.

Логістичний центр «Калинівка», є структурним підрозділом ТОВ «Епіцентр К», який розміщений на відстані 25 км від межі міста Києва, з локацією в смт. Калинівка, Київської області[11].

Логістичні потужності групи компаній Епіцентр К забезпечується розгалуженою логістичною системою. Логістичний центр «Калинівка», який має площу 100 тис. кв. м, централізовано забезпечує 75% поставок товарів у ТЦ мережі. На території логістичного центру розташований митний термінал, який надає повноцінний комплекс послуг для здійснення всіх процедур, пов'язаних з митним оформлення товарів і транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України автомобілями та залізницею. У 2019 році компанія розширила власні можливості та відкрила фулфілмент центр у Києві на вул. Полярна (14 тис. кв. м) та потужний фулфілмент центр «Віскозна» загальною площею 30 тис. кв. м. Вони обробляють замовлення клієнтів, які були оформлені online з високою точністю і швидкістю. Завдяки використанню сучасної автоматизованої системи управління і конвеєрної технології обробки вантажів, замовлення одного транспортного маршруту обробляються і відвантажуються менш ніж за 30 хвилин.

Фулфілмент-центр «Віскозна» — це єдиний в Україні центр, який працює з таким такою кількістю товару (понад 250 тис. артикулів), беручи до уваги негабаритний. Ще однією особливістю даного фулфілменту є те, що він повністю інтегрований в омніканальну модель продажів (різних моделей продажів). «Фулфілмент отримує товари як напряму від постачальників (в тому числі той асортимент, якого немає на полицях ТЦ), так і від мережі торговельних центрів. Це також стосується і доставки замовлень – вона здійснюється як адресно, так і на Центри видачі інтернет-замовлень у всіх ТЦ «Епіцентр» по всій Україні, а також за бажанням клієнта у відділення «Нової пошти». Фулфілмент-центр оснащено сучасною автоматизованою системою управління (WMS-системою) та конвеєрною системою довжиною понад 1,5 км, консольними та спіральними ліфтами, а також

двома ділянками сортувальної системи. Аналогічна технологія використовується на складах компанії Amazon. Це дозволяє виконувати замовлення з високою точністю та швидкістю У результаті, покупець зможе забрати своє замовлення з центру видачі замовлень у ФЦ «Віскозна» вже за пів години, або з будь-якого ТЦ м. Києва через 4 години (надалі час очікування буде зменшено до 2 годин). У подальших планах компанії будівництво аналогічних фулфілмент-центрів у Одесі, Львові та Дніпрі, а також ще одного на правому березі Києва. Фулфілмент-центр «Віскозна» — другий великий логістичний об'єкт національної мережі торговельних центрів «Епіцентр»[73].



Логістичний центр «Калинівка» був відкритий у квітні 2011 року та з 2014 року підприємство активно займається централізацією поставок товарів через даний складський об'єкт. На поточний момент даний логістичний об'єкт є центральною ланкою в постачаннях товару в торговельні центри «Епіцентр» та «Нова Лінія». На кінець 2019 року рівень централізації досяг 75%. Максимальний рівень централізації через ЛЦ «Калинівка» оцінюється в 80%, тому що 20% - це прямі поставки повними великовантажними автомобілями в торговельні центри, безпосередньо від виробників, поставки крихкого товару, товару рослинного і тваринного виду, а також товару локальних виробників.

Для обробки даних вантажних потоків, використовуються різні рухомі і нерухомі ресурси, у вигляді складських будівель, людської праці, використання різних сучасних механізмів і обладнання, і що актуально в наш час, використання прогресивних комп'ютерних систем при управлінні логістичними потоками і ресурсами.

Вже на сьогоднішній час Логістичний центр «Калинівка» - це високотехнологічний об'єкт, який керується різними інформаційними системами.

По перше, це WMS система (WMS Qguar Pro v.4 by Quantum) – професійна система керування складом, яка забезпечує:

- персоніфікований доступ до роботи кожного працівника;
- зберігання товару в адресній системі;
- автоматичну видачу завдань працівникам складу, на базі запрограмованої логіки вантажообігу на складі;
- контроль виконання робіт персоналом, при підтвердженні зчитування штрих-кодів адресних комірок та товару.

Всі роботи виробничого персоналу проводяться за допомогою радіотерміналів, які інтегровані в WMS систему та працюють через локальну Wi-Fi мережу.

По-друге, це TMS система (MapEX) - система яка відповідальна за планування порядку завантаження автотранспорту, планування транспортних маршрутів та контролю транспорту по GPS трекерам.

По третє, це система WEB-portal та YARD - системи, які дозволяють автоматизувати реєстрацію транспорту постачальників на вивантаження, що забезпечує рівномірність та своєчасність обробки транспорту постачальників на Логістичному центрі. Також система дозволяє реєструвати час в'їзду, паркування та від'їзд транспорту від доку, виїзд з території Логістичного центру.

Всі системи інтегровані між собою та з центральною ERP системою.

На базі WMS системи проводиться обробка вантажів по трьом технологіям: picking\storage, cross-dock, pick-by-line. Було впроваджено ваговий контроль вантажів, а при обмірі ваго-габаритних характеристик вантажів використовується система обміру Cubiscan, електронні рулетки та електронні ваги інтегровані в роєк Ravak. Всі ці технології дозволяють обробляти вантажі з високою швидкістю та з низьким відсотком помилок. Наприклад, цільовий показник помилок в технології Cross-dock, - 0,015 відсотка від загальної кількості оброблених вантажів.

Як було сказано вище, даний об'єкт є центральною ланкою у ланцюжку поставок товару, як від внутрішніх виробників товарів, так і імпортного товару до торгівельних центрів мережі «Епіцентр». Але ж в наш час, виникає необхідність думати про забезпечення потреби клієнтів, які все більше і більше бажають замовляти товари через мережу Інтернет, де існують вже інші вимоги обслуговування покупців і які накладають додаткові умови для розвитку логістичних процесів.

Таким об'єктом в мережі «Епіцентр» буде виступати новий Логістично-інноваційний складський комплекс, який планується розмістити в структурі Логістичного центру «Калинівка» для формування єдиного ефективного ланцюга поставок товарів всіх категорій клієнтів.

Інноваційне конвеєрне, сортувальне обладнання та програмне забезпечення будуть складати основу нових технологій даного об'єкту впровадженого в Україні та забезпечать виконання замовлень покупців з будь-якої точки України за найкоротший термін в необхідній кількості та якості.

Отже, такі об'єкти як логістичний центр Калинівка мають вагоме значення не лише для компанії Епіцентр К, а й для всієї держави. Адже по-перше, на прикладі даного центру можна налаштувати роботу інших логістичних центрів і цим самим вивести логістику в Україні на значно вищий рівень, ніж є на даний момент. По-друге, Епіцентр К працює із товарами власного імпорту, в доставці якого їм допомагає Логістичний центр Калинівка. Відповідно здійснюється взаємодія з іноземними партнерами і тим самим в силу вступають міжнародні відносини. А як ми можемо побачити по досвіду за останні місяці, гарні стосунки із іншими

державами – вагомий внесок в розвиток, підтримку ба навіть існування нашої держави.

3.2. Особливості інформаційного супроводу в логістиці

Особливість інформаційного супроводу логістики полягає саме в особливостях здійснення логістичних послуг.

Залучення Інтернету при розв'язанні завдань логістики значною мірою залежить від багатьох факторів: програмного забезпечення, яке у свою чергу, від специфіки інтересів користувача, конфігурації комп'ютера, обраної операційної системи, особливостей розв'язуваних користувачем завдань, тенденцій і стану ринку програмного забезпечення для роботи в Інтернеті й значно від сучасних тенденцій у програмних продуктах. Неможливо не зауважити, що програмне забезпечення постійно розвивається в умовах жорсткої конкуренції на ринку, змінюються лідери, розроблюються нові стандарти й методи їх реалізації.

Протягом останніх років використання мережі Інтернет в логістиці зазнала істотних змін, що відобразилось у зміні вмісту логістично орієнтованих сайтів. Якщо раніше в їх контексті переважала рекламна інформація, то тепер нерідко в інтерактивному режимі подані організаційні, довідкові, проектні послуги, такі як:

- можливість віртуально спланувати маршрут перевезень;
- спеціалізовані служби проектування логістичних ланцюгів та каналів доставки товарів;
- інформаційно-аналітичні центри;
- бази бізнес-партнерів;
- служби пошуку, продажу та оренди транспортної техніки та обладнання;

- віртуальні експедиторські служби;
- юридичні та митні консультації та ін.

На сьогоднішній день спеціалісти логістичної сфери говорять про початок нового етапу в розвитку цієї галузі. Цей етап характеризується не лише широким спектром використання на практиці Інтернет-технологій, але й активізацією діяльності у сфері логістичного проектування (Logistics Project, Logistics Engineering), реновації (Logistics Renovations, Logistics Reengineering) й інтерактивного забезпечення логістичних ланцюгів (Logistics Environment, Acquisition Logistics Engineering).

Складність її функціональної та структурної частини обумовлює особливі вимоги до обсягів, якості та швидкості передавання та обробки інформації. Вище наведені вимоги досягаються завдяки упровадженню електронного документообігу (EDI) на різних рівнях – як локальному, так і глобальному (міжнародному), а також завдяки значному розширенню спеціалізованого інформаційно-організаційного сервісу в Інтернеті. Максимальну користь від використання EDI можна отримати за умови наявності двох елементів — електронного документообігу та цифрового підпису.

Технологія електронного обміну даними — EDI (Electronic Data Interchange) — дозволяє автоматизувати створення, відправлення, одержання й обробки будь-яких електронних документів та інтегрувати їх з наявними бізнес-програмами. У процесі роботи дані для відправлення вилучаються із програми відправника й автоматично пересилаються від одного контрагента до іншого. При цьому в процесі пересилання EDI переводить інформацію в стандартний формат, зберігаючи її вміст. Документи для кінцевого користувача мають вигляд звичайної форми ІС, наприклад ІС, Microsoft Ахарта й ін [71].

Технологія EDI з'явилася з метою усунення недоліків, що притаманні процесу звичного обміну документами в логістиці (в українській економіці процес електронного обміну документами поки не дуже розповсюджений). До таких

недоліків можна віднести: одержання (підтвердження) замовлення впродовж великого терміну часу, погано налаштований процес узгодження змін у замовленні або взагалі його відсутність, високу вартість пов'язану з необхідністю здійснення постійних телефонних дзвінків, довготривале виставляння рахунку.

Якщо говорити про переваги EDI, то вони пов'язані не тільки з тими процесами, для яких ця технологія використовується (оформлення замовлень, контроль вхідних рахунків, умови контрактів, фінансові транзакції, каталогізація та ін.). Основною перевагою EDI є економічність, яка виявляється не тільки в зниженні витрат на одну транзакцію. Вона дає змогу розширювати можливості прогнозування та оптимізувати управління фінансовими потоками завдяки спрощенню та прискоренню процесів збору фінансової інформації, а також збільшувати час керівного персоналу на стратегічне планування замість вирішення незначних поточних проблем.

Технології EDI залишаються найважливішим елементом діяльності середніх і великих компаній, що користуються електронною торгівлею. Хоч інтеграція систем EDI — справа достатньо витратна, але переваги, що досягаються в результаті, дозволяють компаніям, особливо орієнтованим на виробництво споживчих товарів, значно прискорити процеси документообігу, збільшити обсяги продажу і закупівлі в постачальників. Сучасні тенденції такі, що в найближчі кілька років інтернет-EDI залишаться головною рушійною силою ринку електронної торгівлі.

В той же час варто зазначити, що в Україні технологія EDI поки не дістала широкого розповсюдження. Багато в чому це пов'язано з тим, що донедавна поняття «електронний документ» не було в чинному законодавстві країни. Ще одним стримувальним фактором можна назвати відставання від країн ЄС в розвитку електронної торгівлі[68].

3.3. Практична реалізація процедури імпорту товарів у вітчизняній компанії міжнародними ланцюгами поставок

Процедура імпорту товару – це багаторівнева система, яка складається з елементів, та великої кількості спеціалістів, які займаються даним питанням.

Ці елементи можемо означити ще як етапи. Щоб краще зрозуміти процедуру імпорту товару, варто розглянути її на прикладі існуючої компанії, як в ТОВ «Епіцентр К» здійснюється дана робота.

Етапи:

1. Бюджет на рік.
2. Створення плану замовлень на рік.
3. Розміщення замовлень на рік.
4. Підготовка пакування та маркування товару.
5. Відвантаження доставка та митне оформлення.

1. Бюджет на рік.

На початку кожного року готується бюджет на майбутній рік, сума якого затверджується вищим керівництвом. Бюджет враховує динаміку обороту за минулі роки з урахування динаміки росту або падіння ринку.

Сума бюджету складається з динаміки по:

- кожній окремій фабриці;
- під підрозділу;
- підрозділу;
- направлення.

Найперше це динаміка з планом закупок по кожній фабриці.

В динаміку входить:

- а. Показник маржинальності за 3 останні роки.
- б. Реалізація в цінах закупки за 3 останні роки.
- в. Реалізація в цінах продажу за 3 останні роки.
- г. Дохід за 3 останні роки.
- д. Сума складських запасів за 3 останні роки.

е. Сума товару який знаходиться на вітрині за 3 останні роки.

є. Показник товарного запасу в місяцях за 3 останні роки.

ж. Приходи товару помісячно на основі необхідності поповнення складських запасів за для збільшення обороту компанії з урахуванням попиту а також з урахуванням строків виробництва товару.

2. Створення плану замовлень на рік.

Після того як вже є готовий бюджет та динаміка, створюється план замовлень на основі АБЦ аналізу товару кожної фабрики.

АВС аналіз складається з переліку номенклатури та показників по кожній з них за рік, а саме:

- ціна закупки (ЦЗ);
- ціна реалізації (ЦР);
- маржинальність;
- АБЦ аналіз;
- кількість та сума приходів за рік;
- кількість та сума продажів в ЦР та ЦЗ за рік;
- кількість в залишку на початок місяця та к-ть поданих одиниць за місяць;
- середні продажі з урахуванням подій які мали ефект на продажі;
- XYZ аналіз;
- маржинальність помісячно;

- кількість та сума товару який знаходиться в дорозі;
- залишок товарного запасу до приходу товару;
- товарний запас після приходу товару;
- кількість товару до замовлення;
- товарний запас з плануванням приходу у майбутньому;
- залишок товару плануванням приходу у майбутньому;
- ціна закупки товару;
- сума Інвойсу;
- кількість коробок;
- об'єм;
- вага брутто кг;
- необхідна кількість контейнерів та їх тип;
- врахування затрат на логістику та митне оформлення;
- ціна товару з доставкою та митним оформлення.

3. Розміщення замовлень на рік.

На основі готових - Бюджету, Динаміки по кожному постачальнику та ABC аналізу розміщуємо замовлення на рік з чіткими строками виконання виробництва замовлення.

Беручі данні з ABC аналізу, відправляємо запит о фабрики на виробництво товару та просимо виставити Проформа Інвойс.

При стабільній роботі з фабрикою умови оплати зазвичай це 30% передплата та 70% пост оплата, в залежності від стосунків з фабрикою.

Для початку виробництва фабрика повинна отримати передплату.

Для передплати потрібно зробити документи на оплату для банку. До цих документів входить:

- контракт (та його доповнення при необхідності);
- оригінал Інвойсу;
- переклад Інвойсу на державну мову;
- специфікація (при необхідності);
- до Інвойсу входять такі дані: номер та дата Інвойсу, номер та дата

контракту, найменування та реквізити продавця, найменування та реквізити продавця, умови оплати товару, умови поставку товару згідно Інкотермс 2020, перелік товару та його найменування, кількість товару та сума, ціна одиниці товару та сума, інші умови замовлення.

День отримання передплати вважається днем початку виробництва від якого можна відраховувати дату кінця виробництва та планувати відвантаження.

4. Підготовка пакування та маркування товару.

На етапі виробництва товару, потрібно підготувати при необхідності індивідуальну упаковку товару, обов'язково маркування експортних коробок для ідентифікації товару на всіх етапах переміщення, а також індивідуальні стікери для кожного товару.

Інформація яку потрібно розмістити на експортній коробці для ідентифікації товару:

- найменування товару та артикул;
- кількість в коробці;
- вага брутто та нетто коробки;
- виробник та його реквізити;
- країна виробництва.

Інформація на стікері:

- найменування , опис товару та артикул;
- матеріал;
- дата виробництва;
- строк гарантії;
- правила догляду;
- виробник;
- імпортер;
- штрих-код.

5. Відвантаження доставка та митне оформлення.

За декілька неділь до готовності готового товару до відвантаження проводиться так зване QC (Quality Control) контроль якості виробленого товару.

Це можна робити трьома способами:

- проханням зробити фото та відео готового товару;

- власними силами, відправивши уповноважену особу від компанії для перевірки;
- найманням профільної організації яка проводить контроль якості.

До моменту коли товар буде вже готовий, починається робота з перевізниками які подають контейнер під завантаження на фабрику, забирає товар та відправляє в порт для завантаження на корабель який доставить товар до порту Одеси або Південний згідно з заздалегідь погодженими умовами поставки Інкотермс. Як правило Китай працює на умовах EXW та FOB, Європа - EXW та FCA.

Перевезення товару з Китаю до Одеси займає від 35 днів, в залежності від порту відправлення та інших факторів. При відправленні товару видається документ Коносамент, в якому вказані - відправник, отримувач, дата відправки товару, перелік товару, умови перевезення та номери контейнерів.

Для отримання товару в Порту Одеси, Відправник має, або відправити оригінал коносаменту разом з оригіналами документів до отримувача, або видати Телекс Реліз.

Після того як контейнер вже вивантажився в порту, його на основі виданого релізу переставляють на автомобіль який доставляє його на митне оформлення.

Для митного оформлення потрібно подати на митницю:

- контракт з доповненнями;
- Інвойс;
- переклад Інвойсу;
- специфікація (при необхідності);
- експортна декларація, сертифікат походження та інші додаткові документи при необхідності;

- довідка про транспортні витрати до кордону з Україною;
- оригінал коносаменту або Телкс Реліз;
- ЦМР;
- оплатити митні платежі (митну вартість та ПДВ).

Після митного оформлення отримуємо документ ВМД. Всі документи з відмітками митниці повинні бути передані до архіву бухгалтерії. Після митниці товар їде на вивантаження на склад, після чого відправляється на вітрину до кінцевого споживача.

ВИСНОВКИ

Із кожним днем логістика займає ще більшу і більшу частину міжнародної економіки та міжнародних відносин.

В основі торгівлі за межами своєї країни лежить розуміння, що організація може купувати товари у постачальника в одній країні, використовувати логістику для їхнього переміщення, а потім продавати їх із прибутком замовнику в іншій країні. Варто зауважити що міжнародна логістика відрізняється своєю складністю, починаючи від кількості замовлень, з якими працює компанія і закінчуючи особливостями документації.

Серед найважливіших тенденцій на світовому ринку транспортно-логістичних послуг в останнє десятиліття слід зазначити підвищення попиту на комплексні логістичні рішення з боку компаній і підприємств, що безпосередньо пов'язано з прискоренням процесу передачі на аутсорсинг складських і управлінських послуг.

Важливого значення набуло провадження нових технологій, що надало можливість суб'єктам міжнародної логістичної діяльності модернізувати свою роботу, звернутись до інновацій та створити нові способи здійснення логістики.

На сьогоднішній день Україна перебуває на стадії розвитку логістичної системи. Незважаючи територіальні переваги (проходять 4 з 10 європейських транспортних коридорів). Розглядаються проекти створення мульти- й інтермодальних хабів - екосистема, яка забезпечується не тільки складськими та логістичними комплексами, а й має на своїй території офіси, торгові приміщення, житлові будинки для працівників, об'єкти соціальної інфраструктури тощо.

Проте не можна і сказати, що логістика в Україні стоїть на місці. Відома компанія ТОВ «Епіцентр К» побудувала інноваційні логістичні центри як Калинівка та Віскозна за допомогою яких компанія поставляє товари, а на хвилинку це понад 250 тим артикулів лише на один центр Віскозна. А відповідно і потенціал у української логістики великий.

Особливість інформаційного супроводу логістики полягає саме в особливостях здійснення логістичних послуг.

Залучення Інтернету при розв'язанні завдань логістики значною мірою залежить від багатьох факторів: програмного забезпечення, яке у свою чергу, від специфіки інтересів користувача, конфігурації комп'ютера, обраної операційної системи, особливостей розв'язуваних користувачем завдань, тенденцій і стану ринку програмного забезпечення для роботи в Інтернеті й значно від сучасних тенденцій у програмних продуктах.

Однією із технологій, що продемонстрували модернізацію логістики є впровадження технології електронного обміну даними— EDI (Electronic Data Interchange). Вона дозволяє автоматизувати створення, відправлення, одержання й обробки будь-яких електронних документів та інтегрувати їх з наявними бізнес-програмами.

До того ж інформаційні технології супроводжують логістичні послуги на всіх етапах. Їх можемо виділити 3: етап аналізу ринку (UxPrice, Elbuz, Google business, Google Ads), етап підбору товару для поставок (передача інформаційної продукції за допомогою мережі Інтернет, 3-d візуалізації) та останній етап – формування замовлень та відстеження товарів (Electronic Data Interchange).

Можемо підсумувати, що інформаційні технології надали ще більше можливостей логістики і зараз важко уявити хоча б один процес даної діяльності без використання новітніх технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко О.В. Напрямки розвитку логістичного менеджменту в Україні. *Бізнес Інформ*. 2017. № 9. С. 262–267.
2. Алгоритм експорту: що потрібно знати українському екпортеру: веб-сайт. URL: http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/algorithm_eksportu.pdf (дата звернення: 15.04.2022).
3. Алькема В. Г. Логістичне забезпечення міжнародної торгівлі. Вчені записки університету «КРОК». 2017. №46. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/alkema_0015.pdf (дата звернення 15.03.2022).
4. Амброзьяк Н. ТТН – зміни. *Factor*. 2019. Сер. Податки та бухоблік. № 64. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2019/august/issue-64/article-66016.html> (дата звернення 17.05.2022).
5. Аналіз ринку логістики в Україні. 2018 р: веб-сайт. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-logistiki-ukrainy-2018-god> (дата звернення: 4.04.2022).
6. Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, Шк. маркетингового менеджменту, 2010. 612 с.*
7. Безштанько В. Аналіз існуючих програмних засобів та методик оцінки стану інформаційної безпеки організації. *Бізнес и безопасность*. 2007. №1. С. 32-35.
8. Бугас Н. В., Панченко Ю. О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2482> (дата звернення: 14.05.2022).
9. Бурнасов А.С. Міжнародний ринок логістичних послуг. *Світова політика*. 2013. № 2 (29).
10. Височин І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі. *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 3. С. 11–23.

11. Геєць В.М., Семиноженко В. П. Інноваційні перспективи України: монографія. Харків: Константа, 2006. 272 с.
12. Глушенко Т.М. Аналіз розвитку логістичних послуг на сучасному світовому ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 6, ч. 1. С. 169–171.
13. Гордон М. П., Карнаухов С. Б. Логістика товаропросування: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. и допов. Харків, 2014. 154 с.
14. Горошок К. О., Аляб'єва О. М. Світовий досвід логістичних підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 3. С. 72-74.
15. Голошубова Н. О., Кавун О. О., Торопуов В. М. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія, Київ: КНТУ, 2014. 344 с.
16. Григорак М.Ю. Електронний документообіг як спосіб інтеграції до світового транспортно-логістичного простору. *Сучасний підхід до використання новітніх технологій в системі підготовки фахівців транспортної галузі*: матеріали наук.-метод. конф., 18–19 листоп. 2014 р. Київ : ДЕТУТ, 2014. С. 18–19.
17. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія. Київ : Сік Груп Україна, 2017. 513 с.
18. Григорак М. Ю., Костюченко Л. В., Соколова О. Є. Логістична інфраструктура: навч. Посібник. Київ : Логос, 2013. 400 с.
19. Гуріна Ф.С., Луцький М.Г., Мостенська Т.Л., Новак В.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. Київ : Сузір'я. 2007. 242 с.
20. Гусар І. В. Інноваційний розвиток підприємств як невід'ємна складова інноваційного розвитку України. *Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні*: зб. матеріалів I Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів., 6–7 квітня 2017 р. Київ : КНЕУ, 2017. С. 68.
21. DB Schenken: про компанію: веб-сайт. URL: <https://www.dbschenker.com/ua-uk> (дата звернення: 18.05.2022).
22. DHL про компанію: веб-сайт. URL: <https://www.dhl.com/ua-uk/home/about-us.html> (дата звернення: 18.05.2022).

23. Дегтярьова Л. М., Волошко С. М., Лоза В. В., Буланкіна А. О. Використання інформаційних технологій обробки в сучасних системах транспортної логістики. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2020. № 1 (47). С. 139-143.
24. Драчева О. Л., Лібман А. М. Проблеми глобалізації та інтеграції міжнародного бізнесу. *Менеджмент в Росії та за кордоном*. 2000. № 4. С. 36–40.
25. Електронний документообіг: як він працює. *Будуй своє*: веб-сайт. URL: <https://buduysvoe.com/publications/elektronnyu-dokumentoobig-v-ukrayini-yak-vin-pracyuye> (дата звернення 24.04.2022).
26. Електронний обмін даними. *GS1 Україна*: веб-сайт. URL: <https://gs1ua.org/ua/gs1-system/edi> (дата звернення 24.04.2022).
27. Епіцентр відкрив свій перший фул-філмент центр у Києві. Епіцентр К: веб-сайт. URL: <https://epicentrk.ua/ua/news/epitsentr-vidkriv-sviy-pershiy-fulfilment-tsentr-u-ki-vi.html> (дата звернення 15.04.2022).
28. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44-49.
29. Ільченко Н. Б. Логістичні стратегії в торгівлі: монографія. Київ: КНТУ, 2016. 432 с.
30. Ільяшенко В. Державна підтримка інституціональних перебудов у сфері товарного обігу : веб-сайт. URL: www.academy.gov.ua (дата звернення 15.05.2022).
31. Індекс ефективності логістики 2016: Німеччина знову в лідерах: веб-сайт. URL: <http://eizvestia.com/uk/ekonomika-ukr/full/366-indeks-efektivnosti-logistiki-2016-nimechchina-znovu-v-liderax> (дата звернення 24.03.2022).
32. Інформаційні системи та їх роль в управлінні економікою: веб-сайт. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/6742> (дата звернення 12.05.2022).
33. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: навч. посіб. / Шевчук І.Б., Старух А.І., Васьків О.М. та ін. ; за заг. ред. І.Б. Шевчук. Львів, 2020. 455 с.
34. Кальченко Л.Г. Логістика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 148 с.

35. Качуровський В.Є., Гапчак Т.Г., Матвієнко О.Л. Сучасні тенденції розвитку європейського ринку логістичних послуг. Аутсорсинг: веб-сайт. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/card.php?lang=en&id=4192> (дата звернення: 5.05.2022).
36. Kuehne + Nagel: про компанію: веб-сайт. URL: <https://ua.kuehne-nagel.com/uk/> (дата звернення: 18.05.2022).
37. Кирюков С. І., Кротов К. В. Розвиток концепціях управління цілями поставок: маркетинговий підхід. *Вісник СПБГУ*. 2007. Вип. 4. С. 97–110.
38. Клочкова М. С., Логінова Е. Ю., Якорєва А. С. Мерчендайзинг: наук. Книга. Харків, 2008. 127 с.
39. Копилець П. М. Логістичні інформаційні системи в процесі господарської діяльності. *Ефективна економіка*. 2012. №3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1026> (дата звернення 29.04.2022).
40. Корнієцький О. В. Розвиток логістики підприємства на основі інноваційного підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. Економічні науки. 2014. Вип. 9. С. 109-111.
41. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2004. 416 с.
42. Крикавський Є.В. Нова парадигма логістики: стратегічний статус. *Наукові праці ДонНТУ*. Серія «Економічна». 2014. № 4(48). С. 240–247.
43. Логістичний ринок України: логістичні оператори нарощують свою частку в сегменті складської логістики: веб-сайт. URL: <https://logist.fm/publications/logistichniy-rinok-ukrayini-logistichni-operatori-naroshchuyut-svoyu-dolyu-v-segmenti> (дата звернення: 01.04.2020).
44. Мазаракі А. А., Бланк І. О., Лігоненко Л.О. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія, Київ : КНТУ, 2006. 195 с.
45. Мазур В. І., Зосимович М. В. Тенденції розвитку інформаційних систем в міжнародному комунікаційному просторі. *Науковий вісник Інституту*

міжнародних відносин НАУ. Сер. Економіка, право, політологія, туризм. 2011. Вип 1(3). С. 55-60.

46. Мазур В. І., Іванкевич О. В. Комп'ютерне оброблення даних в міжнародних відносинах : навч. посіб. Київ: НАУ, 2012. 319 с.

47. Мазур В. І., Іванкевич О. В., Кременецький Г. М. Інформаційні системи структури даних : навч. посіб. Київ : НАУ, 2007. 214 с.

48. Мазур В. І., Сураєв В. Ф. Інформаційні технології в конкурентній розвідці сучасних компаній. *Міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики* : міжн. наук.-прак. конф. Київ: НАУ, 2020. С. 52-57.

49. Макарова М.В. Тенденції розвитку цифрової економіки: монографія. Полтава. : РВВ ПУСКУ, 2004. 235 с.

50. Мармуль Л. О., Сакун А. Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності. *Таврійський науковий вісник. 2010. № 73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tavnv_2010_73_32* (дата звернення 3.03.2022)

51. Малащук Д. В., Гринчак Н. А. Сучасний стан та особливості розвитку світового ринку логістичних послуг. *Ефективна економіка. 2018. № 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2018/34.pdf* (дата звернення 17.03.2022).

52. Мельник Л. Г., Сабодаш В. В., Дегтярьова І. Б. Механізми регулювання міжнародної торгівлі при переході до інформаційного суспільства. *Механізм регулювання економіки. 2005. № 4. С. 64-80.*

53. Наконечна Т. В., Гринів Н. Т., Данилович Т.Б. Особливості розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Науковий вісник ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24. С. 139-144.*

54. Наш бізнес: виробництво і логістика. Епіцентр К: веб-сайт. URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/vyrobnytstvo-i-logistyka/> (дата звернення 15.04.2022).

55. Новак В. О., Луцький М.Г. , Макаренко Л.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. пос. Київ : Кондор, 2006. 462 с.

56. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Видання 2-ге. Київ, 2011. 365 с.

57. Павленко П. М., Філоненко С. Ф., Бабіч К.С. Інформаційні системи і технології : навч. посіб. Київ : НАУ, 2013. 324 с.
58. Петренко О. І., Черниш В. М. Інновації в логістичній діяльності, їх переваги та недоліки. *Наукова спільнота*. Сек. Логістика і транспорт. 2020. № 15. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3441/> (дата звернення 12.05.2022).
59. Повна авторматизація інтернет-магазину. ElbuzGroup: веб- сайт. URL: <https://elbuz.com/ua/> (дата звернення 12.05.2022).
60. Посібник стажера: веб-сайт. URL: <https://ppt-online.org/415622> (дата звернення 14.05.2022).
61. Погребницький М. Л. Роль транспорту та системи міжнародних перевезень у забезпеченні зовнішньої торгівлі держави. *Держава та регіони*. 2006. № 2. С. 190-194.
62. Про EDI: що варто знати. *Comarch EDI*: веб-сайт. URL: <https://www.comarchedi.com.ua/pro-edi/> (дата звернення 24.04.2022).
63. Робота в програмі Potamus: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/5196746/> (дата звернення 14.05.2022).
64. Розширюйте бізнес з Google Ads. *Google Ads*: веб- сайт. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/ (дата звернення 12.05.2022).
65. Савіна Н. Б. Інфраструктурне забезпечення функціонування логістичних систем. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Економіка. 2014 р. Вип. 1 (65). С. 449-457.
66. Сидоренко К.В. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі: монографія / за ред. Ареф'євої О.В. Київ : ФОП Маслаков, 2018. 363 С.
67. Скриньковський Р. М. Діагностика логістичної діяльності підприємства : теоретико- методичні аспекти. *Молодий вчений*. 2015. № 3 (18). С. 48-51.
68. Тетяна Суржик: як працює група «Епіцентр К» в умовах воєнних дій: веб-сайт. URL: <https://commercialproperty.ua/interview/tetyana-surzhik-yak-pratsyu-grupa-epitsentr-k-v-umovakh-vo-nykh-diy/> (дата звернення 23.05.2022).

69. Уотерс Д. Логістика. Управління ланцюгом поставок: Пер. с англ. Москва: ЮНІТІ-ДАНА, 2008. 503 с.
70. Ушакова І. О., Плеханова Г. О. Інформаційні системи та технології на підприємстві : конспект лекцій. Харків : ХНЕУ, 2009. 128 с.
71. Фабричев В. А., Боровик В. М. Інформаційні системи і технології підприємства : навч. посіб. Київ : НАУ, 2008. 100 с.
72. Хакі Т. ТОП-10 логістичних компаній світу: перша п'ятірка : веб-сайт. URL: <https://lading.ua/news/top-10-logistichnih-kompanij-svitu-persha-pyatirka/> (дата звернення: 18.05.2022).
73. Хом'як Т. Мульти- й інтермодальні хаби: перспективи для України. *Commercial property*. Сер. Аналітика. 2021. №2 (210). С. 36-39. URL: <https://commercialproperty.ua/archive/2-210-lyuty-2021/> (дата звернення: 13.05.2022).
74. Чернописька Н.В., Шандрівська О.Є. Тенденції та перспективи ринку логістичних послуг України. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія Логістика. 2012. № 735. С. 244–249.
75. Юрчак Е. В. Сучасний стан розвитку концепції бренда та брендінга в ресторанному господарстві. *Молодий вчений*. 2015. № 10 (25). С. 105-112.
76. Яковев Г. Отримання товарно-матеріальних цінностей як завершальний етап закупівлі. Радник у сфері публічних закупівель. 2019. №15. URL: <https://radnuk.com.ua/zhurnaly/otrymannia-tovarno-materialnykh-tsinnostei-iak-zavershalnyi-etap-zakupivli/> (дата звернення 17.05.2022).
77. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендінгу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Київ. нац. торг.-екон. ун-т Київ, 2008. 20 с.
78. Andrzej Szymonik. *International Logistics*, 2014. 8 p.
79. Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global Economy. *The Logistics Performance Index and Its Indicators*: electronic resource. URL: https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI_Report_2016.pdf (Last accessed: 1.04.2022).

80. Degtyaryova L. M., Miroshnykova M. V., Voloshko S. V. Analysis of the structure of information security system. Control systems, navigation and communication. 2019. № 2 (54). P. 78-83.
81. Global Rankings 2016. *The World Bank Group*: electronic resource. URL: <https://lpi.worldbank.org/international/global> (Last accessed: 19.03.2022).
82. Joshi D. International logistics: the essence of success in IMPEX. URL: <https://www.bookrix.com/-xsa506b37531155> (Last accessed: 03.05.2022)
83. Nippon Express: main page. URL: <https://www.nipponexpress.com/> (Last accessed: 18.05.2022).
84. Pierre A. David. International Logistics: The Management of International Trade, 2015. 23 p.
85. Sydorenko K. The mechanism of competitiveness management of production infrastructure of international airports in the global air transportation market. European science review. 2015. №4. P. 159-162.
86. The country that codes. IT Industry in Ukraine. 2019 Market Report. URL: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/new.nix.com/uploads/2019/09/26/Software_development_in_Ukraine_2019_2020_IT_industry_market_report.pdf (Last accessed: 01.05.2022).
87. Top 10 Supply Chain and Logistics Technology Trends in 2020: electronic resource. URL: <https://transmetrics.eu/blog/supply-chain-logistics-technology-trends> (Last accessed: 15.04.2022).
88. UxPrice – monitoring and analysis of competitors` prices for online retailers: electronic resource. URL: <https://uxprice.com> (Last accessed: 21.04.2022).
89. XPO logistic: main page. URL: <https://www.xpo.com/> (Last accessed: 18.05.2022).

