2. Экологическая регламентация международной торговли и задачи ВТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=173
3. План выполнения решений Всемирной встречи на высшем уровне по устойчивому развитию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org/ru/events/pastevents/pdf/plan_wssd.pdf
4. Писаренко С. М. Механізм регулювання еколого-економічного розвитку країн членів ЄС / С. М. Писаренко // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 3 (4). – С. 119–120.
5. Экологические товары и услуги: переговоры в рамках ВТО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://trade.ecoaccord.org/bridges/0411/6.htm.
6. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К. О., 2018. – 400 с.

Погрібний Р. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕЛЕКТРОННА ЛОГІСТИКА ТА ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

За останні 50 років комп’ютерні технології зазнали значних змін. Можливість використовувати комп’ютерні ресурси сприяла переходу обміну інформації на новий рівень. Розвиток інформаційних технологій вплинув на появу нових напрямків в економіці. Одним з них є електронна логістика. За електронну логістику прийнято вважати управління електронними потоками інформації шляхом використання інформаційно-телекомунікаційних систем на мікро-, мезо-, та макроекономічному рівнях. Основним завданням електронної логістики є підвищення ефективності ресурсного забезпечення та вирішення питань щодо пошуку, аналізу, передачі та зберігання інформації у електронному вигляді.

Електронна логістика направлена на вирішення наступних питань:

–доставка товарів, які потрібні для стабільної роботи компанії;

–розподіл готової продукції для певних споживачів;

– просування на ринку певного продукту;

– пошук нових постачальників, партнерів та клієнтів.

Переваги електронної логістики полягають у наступному:

- зниження витрат підприємства, так як за допомогою використання комп'ютерних технологій та Інтернету, більшість логістичних процесів можуть бути реалізовані за значно менших витрат, пов'язаних як з комунікаційною діяльністю, так і з торгівлею, а також з управлінням;

- сприяє кращому використанню часу, завдяки скороченню часу виконання логістичних процесів, а також підготовки циклів замовлень;

- покращує контроль процесів;

- скорочує ланцюги постачань, що це пов'язано з виключенням деяких посередників у каналах розподілу;

- дозволяє ефективно вивчати ринок та швидко використовувати результати аналізу належним чином;

- забезпечує доступність інформація в онлайн режимі про ділових партнерів, що дозволяє компанії зменшити ймовірність додаткових витрат через неправильний вибір партнерів.

Електронна логістика підтримується такими системами:

1. ERP (Планування ресурсів підприємства). Система ERP використовується для створення планів постачання, розподілу готової продукції та виробництва. Дозволяє отримувати інформацію про зміни попиту на ринку та визначення умов, які там переважають.

2. CRM (управління відносинами з клієнтами). Завдання CRM – моніторинг відносин з клієнтами, існуючих та потенційних. Це включає в себе такі компоненти, як продаж, після постачальне обслуговування клієнтів, маркетингові дослідження, тощо. Система дозволяє легко аналізувати ситуацію на ринку.

3. SRM (Управління взаємовідносинами постачальників). Дозволяє організації керувати базою постачальників шляхом автоматизації діяльності та зміни стратегії закупівель; інтегрувати різні операції, збільшуючи прозорість запасів та полегшуючи оцінку постачальників.

У світовому масштабі електронна комерція в 2017 році показала відчутне зростання (16%), досягнувши обсягів 1,5 трлн доларів, найбільшу частку світового ринку електронної комерції складає Китай (47%), на другому місці США, на третьому – Великобританія. Ринок України експерти вважають досить перспективним та привабливим. Приблизний товарообіг на українському ринку електронної комерції в 2017р. склав приблизно 50 млрд грн, найбільш популярними внутрішніми майданчиками є Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, 31% українських користувачів мережі Інтернет хоча б один раз здійснювали покупку онлайн, приблизно 45% усіх онлайн-покупців хоча б один раз здійснювали покупку через соціальні мережі (лідером є Facebook), трійку найбільш популярних серед українців закордонних інтернет-магазинів складають Amazon, AliExpress и eBay. Найбільш популярними є наступні групи товарів: одяг, взуття, аксесуари, побутова техніка та електроніка, товари для дому та саду, відносно новими сегментами є товари ручної роботи та вторинний ринок речей. Але, сегмент електронної комерції в нашій країні складає не більше 4% загального обсягу роздрібного товарообігу.

Важливо, що рівень логістичних послуг зростає відповідно до очікувань покупців в Інтернеті. Через наслідки політичної та економічної кризи в Україні девальвації гривні, "втрати" Криму та окремих східних територій країни, що знижує купівельну спроможність і, отже, призводить до зниження обороту в майбутньому і посилення конкуренції між логістикою професійних операторів послуг. Перемагатимуть ті, хто пропонує кращі логістичні рішення в плані спрощення процедури повернення товарів, пропонує післяплату, інформацію про продукт у будь-який час, еластичність та гнучкість у доставці. Крім цього, важливим фактором розвитку електронної торгівлі є імідж підприємства, які пропонують свої послуги в мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Скіцько В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу / В. І. Скіцько // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 309–314.
2. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference "Millennium science". – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

3. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У. О. Балик, М. В. Колісник // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2014. – № 811. – С. 11–19.
4. Єлетенко О. В. Структура логістичної інформаційної системи підприємства // Прометей. Регіональний збірник наукових праць з економіки. Вип. №1 (22). − Донецьк: ІЕПД НАН України, ДЕГІ, 2007. − С. 204–206.
5. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К.О., 2018. – 400 с.
6. Тімар І. В. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет / І. В. Тімар, Р. А. Мирошник // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 95–97.

Д. е. н. Сардак С. Е., Зайцева К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кожне сучасне підприємство прагне стрімко розвиватися утримуючи конкурентоспроможні позиції на ринку, але на шляху до успіху та сталості розвитку, усі суб'єкти господарювання стикаються з кризами. Криза, як зміненя звичного стану, що загострює та обумовлює накопичення критичних факторів, є природнім проявом розвитку будь-якого інституційного суб'єкту. Ці нестабільні ситуації відображають об'єктивні напрямки циклічного або нециклічного розвитку економіки в цілому [4].

Антикризове управління торговельним підприємством – це тип управління, який покликаний на передбачення, або нівелювання проблемних явищ. При цьому дане управління має утримувати функціональний механізм підприємства в скрутний період та виводи компанію з проблемних ситуацій з незначними втратами [3].

Антикризове управління торговельний бізнесом має такі ключові засади: прогнозування криз та кризових ситуацій; регулювання фінансово-економічних процесів; унормування кризових процесів; врегулювання конфліктних ситуацій; врегулювання кризових ситуацій [1].