

Жегус Елена Валентиновна, канд. екон. наук, доц., докторант, кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

Zhegus Olena, PhD, Associate Professor, Department of Marketing and Business, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.1303886

УДК330.341.1

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва, Т.М. Парцирна

Визначено стан і тенденції сучасних трендів діджиталізації у сфері роздрібної торгівлі, зміни, які внаслідок цього відбуваються, та нові бізнес-моделі, засновані на діджитал-технологіях. Проаналізовано динаміку кількості користувачів Інтернету, показників розвитку інтернет-продажів, частки підприємств, які мали веб-сайти в Україні. Визначено, що діджиталізація сприятиме підвищенню рівня розвитку роздрібної торгівлі в Україні, збільшенню частки онлайн-торгівлі, зростанню прибутку підприємств, підвищенню задоволеності та лояльності покупців.

Ключові слова: роздрібна торгівля, онлайн-торгівля, інтернет-магазини, діджиталізація, цифрові технології в торгівлі.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

О.В. Жегус, О.Ф. Афанасьєва, Т.Н. Парцирная

Определены состояние и тенденции современных трендов диджитализации в сфере розничной торговли, изменения, которые вследствие этого происходят, и новые бизнес-модели, основанные на диджитал-технологиях. Проанализирована динамика численности пользователей Интернета, показателей развития интернет-продаж, доли предприятий, которые имели сайты в Украине. Определено, что диджитализация будет

способствовать повышению уровня развития розничной торговли в Украине, увеличению доли онлайн-торговли, росту прибыли предприятий, повышению удовлетворенности и лояльности покупателей.

Ключевые слова: розничная торговля, онлайн-торговля, интернет-магазины, диджитализация, цифровые технологии в торговле.

THE PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN UKRAINE UNDER CONDITIONS OF DIGITALIZATION

O. Zhehus, O. Afanasieva, T. Partsyрна

The purpose of the article is to determine the peculiarities and prospects of the development of retail enterprises in Ukraine in the conditions of digital technologies.

The results of the researches suggest that statistics show an increase in the capacity of the consumer market in the retail sector, an increase in the number of Internet users, as well as the number of enterprises that use the Internet to organize not only informing customers about the benefits of their products and services, as well as establishing long-term relationships with potential buyers that promote the promotion and sale of their products. In the context of the rapid development of information and communication technologies in general and in the retail sector, in particular, there is a need for the rapid transformation of enterprises into implementation of digital innovations, in particular, digital technologies.

The main tendencies of digitalization in the sphere of retail trade are determined, in particular, the rapid growth of sales through the Internet, caused by an increase in the quantity, activity and trust of consumers to the purchase of goods on the Internet; increasing the number of online sellers; growing need for secure online purchases; increase the share of users who buy from mobile devices - smartphones or tablets; forming relationships with customers through mobile applications, messengers; the advantage of content, which is formed by the buyers themselves; change in consumer behavior caused by digitalization; Gaming, which involves buyers in the active promotion of goods companies and others.

It is concluded that in the current conditions of the digital revolution, characterized by the processes of digitalization, the leaders in the market are those enterprises, the basis of strategy and tactics of behavior in the market of which is the focus on the active use of trends in the development of trade through the Internet, providing a competitive advantage and competitiveness, creating conditions for the development and increase of incomes and profits

The results obtained can be used to develop strategies and tactics for the development of retail businesses in order to increase their market share, profit, as well as increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: retail, online trading, online shopping, digitalization, digital technologies in trade.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах нестабільної соціально-економічної ситуації ринок роздрібно́ї торгівлі

в Україні розвивається циклічно (рис. 1). Після зниження фізичного обсягу продажів у 2014–2015 рр. спочатку на 20%, а потім ще на 10%, у 2016–2017 рр. він зріс на 4,5% та 8,6% відповідно. Загалом за досліджуваний період місткість споживчого ринку в секторі роздрібно́ї торгівлі зросла майже вдвічі. Позитивна динаміка, яку демонструють статистичні показники, свідчить про покращення ситуації, що зумовлює перспективи для подальшого розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі, але для його забезпечення необхідною є трансформація до змін, що відбуваються в усіх сферах.



Рис. 1. Динаміка фізичного обсягу роздрібно́го товарообороту в Україні (за даними Державної служби статистики [14])

В умовах цифрової революції, яка характеризується процесами діджиталізації (упровадження цифрових технологій на всіх рівнях підприємства та в усі бізнес-процеси) та гаджетизації (збільшення кількості електронних пристроїв виходом в Інтернет у населення та розширення сфери їх застосування), у підприємств роздрібно́ї торгівлі з'являються нові можливості для функціонування, взаємодії зі споживачами та розв'язання багатьох функціональних, оперативних і тактичних завдань. Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій в цілому та у сфері роздрібно́ї торгівлі зокрема зумовлює необхідність швидкого трансформування підприємств, і ті, які активно реагують, постійно впроваджують цифрові інновації, стають лідерами на ринку, забезпечуючи собі конкурентні переваги та підвищення рівня конкурентоспроможності, створюючи умови для розвитку та

збільшення доходів і прибутку. У зв'язку з цим виникає необхідність формування цілісного уявлення про сучасні тренди діджиталізації у сфері роздрібної торгівлі, зміни, які внаслідок цього відбуваються, та нові бізнес-моделі, засновані на діджитал-технологіях.

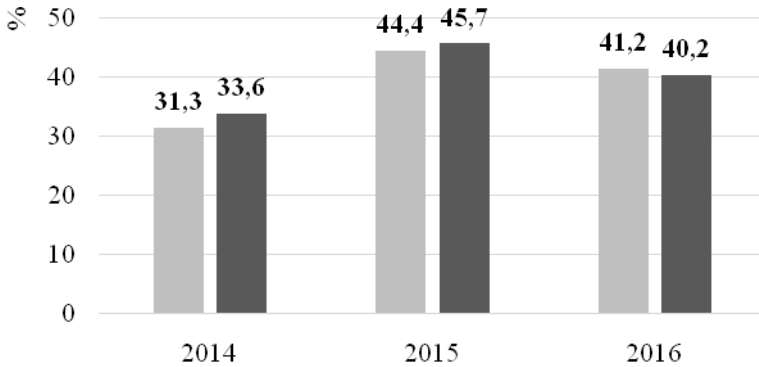
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденції та проблеми розвитку роздрібної торгівлі в Україні досліджуються багатьма вітчизняними вченими, серед яких слід виділити Н. Косар, Є. Крикавського, М.С. Кравченко, Л. Лігоненко, К. Пугачевську, М. Чорну [5; 6; 8; 12; 17]. Питанням інноваційної спрямованості розвитку роздрібної торгівлі, у тому числі окремим аспектам застосування інноваційних бізнес-моделей, заснованих на сучасних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, приділяли увагу І. Бучацька, С. Давимука, Т. Дубовик, С. Єрмак, А. Наторіна, М. Окландер, Н. Попадинець, Н. Савицька, Л. Федулова [2; 3; 4; 9; 15]. В умовах революційних змін, зумовлених розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, актуальним напрямом дослідження є визначення можливостей та перспектив розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні.

Мета статті полягає у визначенні особливостей та перспектив розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні в умовах поширення цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на високі темпи перебігу процесів інформатизації та цифровізації у світі, вітчизняні підприємства поки що досить повільно впроваджують нові можливості та інструменти. За даними Державної служби статистики України [16], у 2014 р. лише близько третини вітчизняних підприємств, зокрема роздрібної торгівлі, мали веб-сайти (рис. 2).

За 2015 рік наведені показники зросли на 12–13%, але у 2016 р. спостерігається їх зменшення. Доступ до мережі Інтернет і наявність сайту вже стали мінімально необхідними умовами для входження підприємств у цифровий простір, але й вони на більшості підприємств роздрібної торгівлі не виконуються.

Одним із драйверів розвитку роздрібної торгівлі є онлайн-торгівля, обсяги якої лише за п'ять років зросли в більш ніж три тисячі разів від 117,7 млн грн у 2012 р. до 4445,4 млн грн – у 2016 р. При цьому роздрібний товарооборот зріс лише на 37,2% (табл. 1). На цьому етапі на частку онлайн-торгівлі в Україні в роздрібному товарообороті припадає менше 3%. Проте в більшості розвинених країн світу цей показник сягає 10–15% [16], отже, потенціал для зростання досить великий. Здебільшого він зумовлений стрімкими темпами поширення Інтернету в Україні (рис. 3).



- Частка підприємств оптової та роздрібно́ї торгівлі, які мали веб-сайти у загальній кількості підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет
- Частка підприємств в Україні, які мали веб-сайти у загальній кількості підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет

Рис. 2. Динаміка частки підприємств в Україні, які мали веб-сайти, у загальній кількості підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет

Таблиця

Показники розвитку продажів через мережу Інтернет

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	Темп зростання 2016 до 2012, %
Роздрібний товарооборот, млн грн	405113,9	433080,7	438342,7	487558,1	555975,4	137,2
Продаж через Інтернет, млн грн	117,7	1649,4	2431,3	2587,4	4445,4	3776,9
Частка продажу через Інтернет у загальному обсязі роздрібно́го товарообороту, млн грн	0,03	0,38	0,55	0,53	0,80	—



Рис. 3. Динаміка кількості користувачів Інтернету в Україні

За статистичними даними, кількість користувачів Інтернету щороку зростає, особливо високі темпи відзначено у 2010–2011 рр., у 2016 р. темп зростання був найменшим за досліджуваний період і становив 106,9%, а їх кількість перевищила 20,1 млн абонентів, що у 2,5 рази більше порівняно з 2010 р. Щорічні показники проникнення Інтернету в Україну [11] свідчать про зростання частки регулярних користувачів (ті, що використовують Інтернет один раз на місяць і частіше): якщо у 2010 р. вона становила лише 33%, то у 2016 – 63%, у 2017 – 64,8%. Для порівняння, на глобальному рівні ця цифра становить 82% [13], що свідчить про ймовірність подальшого поширення Інтернету в Україні та активізації його використання населенням.

Основними тенденціями розвитку інтернет-технологій у сфері роздрібної торгівлі є:

- 1) збільшення активності та довіри споживачів до купівлі товарів у мережі Інтернет. Окрім найпопулярніших товарів, що купують через Інтернет (взуття, одяг, аксесуари, мобільні телефони, техніка й електроніка, товари для дому й саду), найшвидшими темпами зростають продажі таких категорії товарів, як продукти харчування/напої, інструменти, товари для хобі (здебільшого

рукоділля), книжки, товари для краси (здебільшого косметика) і здоров'я. Отже, частка онлайн-торгівлі зростатиме;

2) збільшення кількості інтернет-торговців, зокрема, за 2016 рік на платформу Prom.ua прийшло 111 тисяч нових трейдерів. Кількість тих, хто займаються електронною комерцією більше трьох років, також зростає: у 2016 році цей показник був на 45 тисяч більше, ніж у 2015 [17];

3) зростання потреби в безпечній купівлі в Інтернеті. Українці переважно намагаються замовити товари з оплатою після отримання та перевірки якості й заявленої комплектації, оскільки ще досі існують випадки шахрайства і недобросовісної торгівлі в Мережі, а українські платіжні системи досі не досконалі;

4) збільшення частки користувачів, що купують із мобільних пристроїв – смартфонів чи планшетів. Отже, розробляючи сайти та інтернет-магазини, підприємцям слід звернути увагу на їх адаптацію до мобільних пристроїв;

5) формування відносин із покупцями через мобільні додатки, месенджери (Viber, WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger та ін.). Популярності набувають так звані «тунелі продажів», коли через месенджери користувачам пропонується корисний контент, яким вони «прогрівуються», формуючи таким чином довіру до компанії та її товарів, а потім втягують користувача у воронку продажів від «товару-приманки» до повторних продажів основних товарів. Для цього використовують чат-боти – спеціально розроблені програми, які через певні запитання клієнту і варіанти відповідей на них допомагають збільшити швидкість обслуговування, консультацію та продаж товарів, що стандартно повторюються. Чат-боти допомагають збирати та зберігати інформацію про запити користувачів, отже, сегментувати ринок, а потім відправляти інформацію про новинки асортименту, акційні пропозиції тощо відповідно до запитів кожного клієнта, що значно підвищує ефективність комунікації, збільшує довіру та прибуток компанії;

6) перевага контенту, що формується самими покупцями. Як зазначає Савицька Н.Л. [15], сучасні платформи соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються також для прямих продажів, шопінг-функціонал у соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» у Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram) став уже типовим. За короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворилися на бізнес-простір і агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing), тобто соціально-медійного маркетингу [15].

Активний пошук і купівля товарів у соціальних мережах, спілкування користувачів у групах, зокрема пошук відгуків про товари інших покупців, перегляд відеооглядів різних товарів для їх порівняння та вибору, формулювання своїх очікувань від товару тощо. Отже, контент на сторінках торгових компаній має бути переважно таким, що залишають самі покупці;

7) зміна споживацької поведінки, яку спричинила діджиталізація. Під час прийняття рішення про купівлю товарів покупці тепер частіше спочатку оглядають товар в офлайн-магазині, обирають модель чи розмір, а потім шукають відгуки інших покупців на певну модель в Інтернеті, замовляють цей товар через Інтернет, отримують на пошті чи кур'єром, оглядають і тоді вже платять за товар;

8) гейміфікація – активна участь покупців у різних конкурсах, акціях, іграх, що проводяться на сторінках у соціальних мережах чи на сайтах інтернет-магазинів, коли від відвідувача вимагається виконати нескладне завдання, наприклад, викласти своє фото з товаром чи відгук про нього на сторінку підприємства, зробити репост тощо, а за це отримати знижку або цінний подарунок від компанії.

Отже, підприємствам роздрібної торгівлі слід урахувати зазначені тенденції та організувати продажі своїх товарів відповідно до них. Зокрема, акцентувати увагу на тому, що покупці хочуть швидко і зручно купувати, ознайомившись із товаром онлайн, а купити його офлайн або навпаки. Завдання підприємств полягає в тому, щоб забезпечити всі можливі варіанти купівлі, тобто інтегрувати всі канали продажів, що називається омніканальністю.

Висновки. Перспективність і значні переваги поширення Інтернету, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій є досить очевидними, завдяки їм виникають нові ринки, продукти, технології, засоби та методи комунікацій. Професор В. Пожувєв ще у 2012 р. зазначав, що інформаційна революція, основою якої є бурхливий розвиток обчислювальної техніки та нових інформаційно-комунікаційних технологій, спричиняє все більше радикальних змін у політичній, економічній і соціально-культурній сферах [10].

Отже, діджиталізація сприятиме підвищенню рівня розвитку роздрібної торгівлі в Україні, збільшенню частки онлайн-торгівлі, зростанню прибутку підприємств, підвищенню задоволеності та лояльності покупців.

Список джерел інформації / References

1. E-Commerce в Україні: підсумки 2016. Топові тренди 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://logist.fm/publications/e-commerce-v-ukrayini-pidsumki-2016-topovi-trendi-2017>

“E-Commerce in Ukraine: notes 2016. Topovi trendy 2017” [“E-Commerce v Ukraini: pidsumky 2016. Topovi trendy 2017”], available at: <http://logist.fm/publications/e-commerce-v-ukrayini-pidsumki-2016-topovi-trendi-2017>

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

Oklander, M.A., Oklander, T.O., Yashkina, O.I. (2017), *Digital marketing is a century-old marketing model [Tsyfrovyu marketunh – model marketinhu XXI storichchya]*, Astropynt, Odesa, 292 p.

3. Дубовик Т. В. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібною торгівлі / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 223–230.

Dubovyk, T.V., Buchatskaya, I.O. (2017), “Innovative orientation of retailers development” [“Innovatsiina spriamovanist rozvytku pidprijemstv rozdribnoi torhivli”], *Marketing and management of innovation*, No. 1, pp. 223-230.

4. Єрмак С. О. Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України [Електронний ресурс] / С. О. Єрмак. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4035>

Yermak, S.O. “Trade and technological innovation in trade at the present stage of development of Ukraine” [“Torhovo-tekhnologichni innovatsii v torhivli na suchasnomu etapi rozvytku Ukrainy”], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4035>

5. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін.] ; за заг. ред. С. А. Давимуки ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2016. – 432 с.

Davymuka, S.A., Fedulova, L.I., Popadynets, N.M., et al. (2016), *Innovative development of enterprises in the trade: global trends and practices in Ukraine: monograph [Innovatsiyni rozvytok pidprijemstv sfery torhivli: svitovi tendentsiia praktyka v Ukraini]*, Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine, Lviv, 432 p.

6. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України / М. С. Кравченко // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наук. праць. – Маріуполь, 2016. – Вип. 31, № 2. – С. 139–145. – (Серія «Економічні науки»).

Kravchenko, M. (2016), “Analysis of the current state of development of the trade sector in Ukraine” [“Analiz suchasnoho stanu rozvytku torhivelnoi haluzi Ukrainy”], *Reporter of the Priazovskiy State Technical University Section: Economic sciences*, Iss. 31, Vol. 2, pp. 139-145.

7. Крикавський Є. В. Обґрунтування напрямів розвитку підприємств роздрібною торгівлі України в умовах кризи / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 5 (2). – С. 62–68.

Krykavskiy, Ye.V., Kosar, N.S., Kuzo, N.Ye. (2014), “Substantiation of directions of development of retail enterprises of Ukraine in the conditions of crisis”

["Obgruntuvannya napriamiv rozvytku pidpriemstv rozdribnoi torhivli Ukrainy v umovakh kryzy"], *Technological audit and production reserves*, No. 5(2), pp. 62-68.

8. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко, Г. Красневич // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 7–14.

Ligonenko, L., Krasnevich, G. (2011), "Innovative vector of trade development in Ukraine" ["Innovatsiyni vektor rozvytku torhivli v Ukraini"], *Goods and markets*, No. 1, pp. 7-14.

9. Наторіна А. О. Digital-трансформація діяльності підприємств / А. О. Наторіна // Економіка та держава. – 2017. – № 4. – С. 90–93.

Natorina, A. (2017), "Digitall-transformation of enterprises' activities" ["Digital-transformatsiia diialnosti pidpriemstv"], *Economy and state*, No. 4, pp. 90-93.

10. Пожуєв В. Інформаційно-комунікативні технології як один з найважливіших факторів формування інформаційного суспільства / В. Пожуєв // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2012. – № 49. – С. 5–16.

Pozhuev, V. (2012) "Information and communication technologies as one of the most important factors in the formation of the information society" ["Informatsiino-komunikativni tekhnolohii yak odyin z naivazhlyvishykh faktoriv formuvannya informatsiinoho suspilstva"], *Humanitarian Bulletin Zaporozhye state engineering academy*, No. 49, pp. 5-16.

11. Проникновение интернета в Украине / Factum Group Ukraine / [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.slideshare.net/WatcherUA/internet-audience-in-ukraine-1q-17?ref=https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>

"Internet penetration in Ukraine" ["Pronyknovenye Interneta v Ukrainy"], available at: <https://www.slideshare.net/WatcherUA/internet-audience-in-ukraine-1q-2017?ref=https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>

12. Пугачевська К. Й. Роздрібний товарооборот підприємств України: тенденції та проблеми / К. Й. Пугачевська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка. – 2016. – Вип. 2. – С. 106–112.

Pugachevska, K.Yo. (2016), "Retail turnover of enterprises in Ukraine: trends and issues" ["Rozdribnyi tovarooborot pidpriemstv Ukrainy: tendentsii ta problemy"], *Scientific bulletin Mukachevo State Univer, Ekonomika*, Vol. 2, pp. 106-112.

13. Результати дослідження поведінки українського інтернет-користувача Google Connected Consumer Study 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017.html>

"Results of the study of the behavior of the Ukrainian Internet user Google Connected Consumer Study 2017" ["Rezultaty doslidzhennia povedinky ukrainskoho internet-korystuvacha Google Connected Consumer Study 2017"], available at: <https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017.html>

14. Роздрібна торгівля України : стат. зб. / Державна служба статистики України. – К., 2017. – 118 с.

Retail trade of Ukrain: Statistical bulletin (2017) [*Rozdribna torhivlia Ukrainy*], State Statistics Service of Ukraine, 118 p.

15. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 20–33.

Savytska, N. (2017), “Social media marketing: strategies and tools in the B2C market” [“Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C”], *Marketing and Digital Technologies*, Vol.1, No. 1, pp. 20-33.

16. Україна у цифрах 2016 : стат. зб. / Державна служба статистики України. – К., 2017. – 240 с.

Ukraine in figures 2016: Statistical bulletin (2017), [*Ukraina u tsyfrakh 2016*], State Statistics Service of Ukraine, 240 p.

17. Чорна М. В. Сучасні тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні / М. В. Чорна, О. С. Шуміло // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2015. – Вип. 2. – С. 51–64.

Chorna, M., Shumilo, O. (2015), “Modern tendencies of development of retail trade networks in Ukraine” [“Suchasni tendentsii rozvytku rozdribnykh torhovelnykh merezh v Ukraini”], *Economic strategy and prospects for the development of trade and services*, Vol. 2, pp. 51-64.

Жегус Олена Валентинівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

Жегус Елена Валентиновна, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

Zhegus Olena, PhD. Sc. Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: elena.jegus@gmail.com.

Афанасьєва Оксана Пилипівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: oksanaafansieva2014@gmail.com.

Афанасьєва Оксана Филипповна, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: oksanaafansieva2014@gmail.com.

Afanasieva Oksana, PhD. Sc. Associate Professor, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: oksanaafansieva2014@gmail.com.

Парцирна Тетяна Миколаївна, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки та маркетингу, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету. Адреса: вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61045. Тел.: (057)706-06-05; e-mail: vparts942@gmail.com.

Парцирная Татьяна Николаевна, канд. экон. наук, доц., кафедра економіки и маркетинга, Харьковский торгово-экономический колледж Киевского национального торгово-экономического университета. Адрес: ул. Клочковская, 202, г. Харьков, Украина, 61045. Тел.: (057)706-06-05; e-mail: vparts942@gmail.com.

Partsyrna Tetyana, PhD. Sc. Associate Professor, Kharkiv College of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics. Address: Klochkivska str., 202, Kharkiv, Ukraine, 61045. Tel.: (057)706-06-05; e-mail: vparts942@gmail.com.
DOI: 10.5281/zenodo.1303914

УДК 338.45

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЙ «ІНДУСТРІЇ 4.0»

О.П. Чукурна, В.С. Ніценко, М.В. Михайлова, Р.Д. Одиноків

Проаналізовано вплив четвертої промислової революції на розвиток логістичних систем на прикладі складської логістики. Проведено аналіз світових трендів у складській логістиці та визначено зростання попиту на складські приміщення у світовому масштабі внаслідок розвитку e-commerce. Проведено оцінку відповідності української складської логістики світовим стандартам на прикладі складів компанії LEGO, розташованих в Одеській області, за такими показниками: аналіз за товарними групами, аналіз замовлень за типом відбору, аналіз замовлень за кількістю рядів і фізичним об'ємом, аналіз номенклатури за кількістю звернень (популярністю), аналіз складської активності протягом доби/року, загальний аналіз складських процесів. Запропоновано рекомендації для підвищення ефективності роботи складу відповідно до системи показників, покладених в основу світових стандартів.

Ключові слова: складська логістика, четверта промислова революція, світові стандарти логістики, логістичні системи.

© Чукурна О.П., Ніценко В.С., Михайлова М.В., Одиноків Р.Д., 2018