

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Симбіоз розвитку поштової логістики та ринку e-commerce

(за матеріалами ТОВ «Нова Пошта», м. Лохвиця)

Студента 2 курсу 10м групи, ОС «магістр»
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»

спеціалізації «Логістика та
управління ланцюгами постачання»

Босого Михайла
Юрійовича

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Кочубей Дмитро
Вячеславович

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Ільченко Наталья
Борисівна

Київ 2021

(Завдання)

(Завдання)

Анотація

Босий М.Ю. Симбіоз розвитку поштової логістики та ринку e-commerce (за матеріалами ТОВ «Нова Пошта»)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню практичних, методичних та теоретичних аспектів розвитку поштової логістики та ринку e-commerce на підприємстві. Досліджено процес надання логістичних послуг в системі електронної торгівлі ТОВ «Нова пошта». Проведене оцінювання ефективності організаційно-економічних заходів інтегрованої логістичної діяльності. Запропоновано напрямки удосконалення розвитку поштової логістики.

Ключові слова: поштова логістика, процес логістичних послуг, ринок e-commerce, B2B, B2C, онлайн замовлення.

Annotation

Bosii M.Y. Symbiosis of postal logistics development and e-commerce market (based on Nova Poshta)

Graduation qualification work is devoted to researching practical, methodological and theoretical aspects of the postal logistics development and e-commerce market in the enterprise. Investigated the process of providing logistics services in the system of electronic commerce TOV "Nova Poshta". The efficiency of organization and economic activities of integrated logistics activities was evaluated. Suggested areas of improvement in the development of postal logistics.

Key words: postal logistics, logistics services process, e-commerce market, B2B, B2C.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади функціонування поштово-логістичного оператора на ринку e-commerce.....	8
РОЗДІЛ 2. Дослідження системи логістичного обслуговування в системі електронної торгівлі на ТОВ «Нова пошта».....	18
2.1. Дослідження процесу надання логістичних послуг в системі електронної торгівлі на ТОВ «Нова пошта».....	18
2.2. Аналіз показників поштово-логістичного обслуговування на ТОВ «Нова пошта».....	25
РОЗДІЛ 3. Удосконалення координації та інтеграції поштово-логістичного оператора ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі.....	32
3.1. Розробка організаційно-економічних заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі.....	32
3.2. Оцінювання ефективності організаційно-економічних заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі.....	45
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність. Логістичні послуги є тим базисом, на якому тримається електронна комерція і без якого вона не може існувати. Основна перевага електронної комерції нерозривно пов'язана з перевагами віртуальних комунікацій (комп'ютеризації, цілодобово, глобальності). Саме тому часто діяльність підприємств електронної торгівлі тісно пов'язана з послугами поштово-логістичних операторів.

Дослідженню сутності та особливостей електронної комерції присвячено багато праць, у тому числі сучасних досліджень. Особливості функціонування електронної комерції на сучасному етапі проаналізовано в роботах: Бергер А.Д., Галети А.С., Виноградової О.В., Євтушенко Н.О., Крючок І.С., Гліненко Л.К., Дайновського Ю.А., Довбенко Д. І., Гребешкової О. М., Дrajниця С. А., Забурмехи Є. М., Ковальнової О.М., Кірсанової В.В., Куклінової Т.В., Марусей Т.В., Олійник Л. В., П'ятницької Г.Т., Григоренко О.М. та багатьох інших. Проблематику взаємодії логістики та електронної комерції досліджували: Жалдак Г. П., Ільченко Н.Б., Фреюк О.В.. Слід зазначити, що мало робіт присвячено логістичним процесам в електронній комерції. Тому, актуальним є дослідження симбіозу розвитку поштової логістики та ринку e-commerce.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління поштовою логістикою на ринку e-commerce. Для досягнення мети роботи будуть виконані такі завдання:

- розглянуті теоретичні засади функціонування поштово-логістичного оператора на ринку e-commerce
- проведено дослідження процесу надання логістичних послуг в системі електронної торгівлі на ТОВ «Нова пошта».
- виконаний аналіз показників поштово-логістичного обслуговування на ТОВ «Нова пошта».

- розроблено організаційно-економічні заходи інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі.
- проведене оцінювання ефективності організаційно-економічних заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі.

Об'єктом дослідження є процес управління поштовою логістикою на ринку e-commerce.

Предметом дослідження є вирішення теоретичних, методичних та практичних проблем управління поштовою логістикою на ринку e-commerce на ТОВ «Нова пошта».

Інформаційна база дослідження: основні теоретичні положення логістичної діяльності та електронної комерції, наукові статті вітчизняних і зарубіжних дослідників, підручники та навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти України, офіційні статистичні дані, Інтернет-ресурси, фінансова звітність ТОВ «Нова пошта» за 3 останніх роки.

Методи дослідження: методи аналізу і синтезу, абстрагування, узагальнення (для розкриття економічної суті явищ та обґрунтування категоріального апарату), статистичний, моделювання, порівняння, індукції, дедукції (при розробленні інструментів стратегічного аналізу ефективності управління грошовими потоками підприємств і методики розрахунку страхового резерву грошових коштів) тощо.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОШТОВО-ЛОГІСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА НА РИНКУ E-COMMERCE

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і глобальних мереж зв'язку, перш за все - Інтернету, комплексна автоматизація галузей економіки привели до революційного прориву в області організації і ведення комерційної діяльності, сприяли появі нового напрямку бізнесу - електронної комерції.

Аналіз наявної літератури свідчить про те, що поняття «комерція» і «торгівля» з плином часу стали практично тотожними. При цьому зарубіжними авторами та експертами різних міжнародних організацій використовується термін в основному «електронна комерція» (e-commerce), в той час як у вітчизняному просторі - «електронна торгівля» [Ошибка! Источник ссылки не найден.;Ошибка! Источник ссылки не найден.;Ошибка! Источник ссылки не найден.;Ошибка! Источник ссылки не найден.;Ошибка! Источник ссылки не найден.;Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Одним з перших розглядається поняття ввів економіст Д. Козяче, який визначив електронну комерцію як процес здійснення ділових комерційних операцій, пов'язаних з отриманням прибутку і підтриманням цього процесу шляхом полегшення взаємодії між діловими партнерами [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. На думку автора, електронна комерція по суті тотожна електронної торгівлі.

Автори книги «Електронна комерція» Дж.Ф. Рейпорт і Б. Дж. Яворськи пишуть, що «електронна комерція може бути формально визначена як технологічно опосередкований обмін між сторонами (окремими особами, організаціями або обома), а також електронно-орієнтована внутрішньоорганізаційна або міжорганізаційна діяльність, що сприяє такому обміну» [Ошибка! Источник ссылки не найден.] .

Міжнародні організації використовують власні трактування даних понять. Наприклад, Типовий закон Комісії ООН з міжнародного торгового права (ЮНСІТРАЛ) «Про електронну торгівлю», розроблений в 1996 р і рекомендований як базовий документа для національних законодавств, визначив електронну торгівлю як «угоди, укладені за допомогою електронного обміну даними та іншими засобами передачі даних, які передбачають використання альтернативних паперовим формам методів передачі і зберігання інформації».

У документі COT WT / L / 274 від 30.09.1998 р записано: «Електронна комерція - виробництво, поширення, маркетинг, продаж або постачання товарів і послуг за допомогою електронних засобів. Комерційна угода може бути розділена на три основних етапи: рекламний і пошуковий етап; етап замовлення та оплати; етап доставки. Будь-яка або всі ці операції можуть здійснюватися в електронній формі і тому можуть охоплюватися концепцією електронної торгівлі» **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**. У брошурі COT, виданої в 2013 р, наведено таке тлумачення даного терміну: «Електронна комерція - це продаж або купівля товарів або послуг, що здійснюється через комп'ютерні мережі методами, спеціально призначеними для отримання або розміщення замовлень. Незважаючи на те, що товари або послуги замовляються в електронному вигляді, оплата і остаточна доставка товарів або послуг не обов'язково повинні здійснюватися в режимі онлайн. Угоди можуть укладатися між підприємствами, домашніми господарствами, окремими особами, урядами та іншими державними або приватними організаціями. У ці електронні операції включаються замовлення, зроблені через Інтернет, Екстранет або електронний обмін даними. Тип здійснюваної операції визначається способом розміщення замовлення. Зазвичай виключаються замовлення, зроблені по телефону, факсом або електронною поштою, набрані вручну» **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Всесвітній банк ще більш широко трактує поняття «електронна комерція», пропонуючи не обмежуватися електронними угодами купівлі-

продажу, а включати в нього будь-яке використання електронних засобів для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств, починаючи від виробництва, просування своїх продуктів на ринку, укладення договорів доставки товарів і остаточного платежу.

У документі ОЕСР *Implications of E-commerce for Competition Policy* «Наслідки електронної торгівлі для конкурентної політики» зазначено: «У широкому сенсі електронна комерція охоплює всю комерційну діяльність, здійснювану через електронні мережі, включаючи продаж товарів і послуг, переказ коштів, діяльність по онлайн-маркетингу, збір і обробку даних. Більш вузьке визначення фокусується в першу чергу на надання споживчих товарів і послуг через канали онлайн-продажів, тобто мережі роздрібно-електронної торгівлі, призначені для продажу продуктів (товарів і послуг) кінцевим споживачам» **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

В Законі України «Про електронну комерцію» надається таке визначення «господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

В сучасній українській науковій літературі також наводиться ряд визначень електронної комерції, розглянемо деякі з них.

Автори Мороз О.В. та Даценко І.В. пропонують наступне визначення «електронна комерція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій» **[Ошибка! Источник ссылки не найден., с.282]**.

Олійник Л. В. розглядає електронну комерцію як «новий формат взаємовідносин між економічними суб'єктами, що реалізується за допомогою інформаційних технологій, а саме з використанням мережі інтернет» **[Ошибка! Источник ссылки не найден., с.178]**.

Цікаве визначення «електронної комерції» надають Виноградова О.В., Свтушенко Н.О. та Крючок І.С. «це форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між учасниками реалізується з використанням сучасних інформаційних технологій та комунікаційних засобів відповідно до їх потреб» **[Ошибка! Источник ссылки не найден., с.59]**.

Таким чином, автори визначають «електронну комерцію» як формат відносин, форму бізнес-процесу та сферу економіки та всі визначення певною мірою є вірними, в залежності від контексту. На нашу думку, електронна комерція – це процес взаємодії декількох зацікавлених сторін з комерційною метою, при якому використовуються сучасні інформаційні технології.

Проведення угод в інтернеті неможливо без організації спеціалізованих ресурсів, що спрощують роботу для обох сторін взаємодії. Залежно від форми електронної комерції виділяють кілька основних типів онлайн-майданчиків (рис.1.1).

Міжнародна електронна комерція представлена такими типами (рис.1.1).

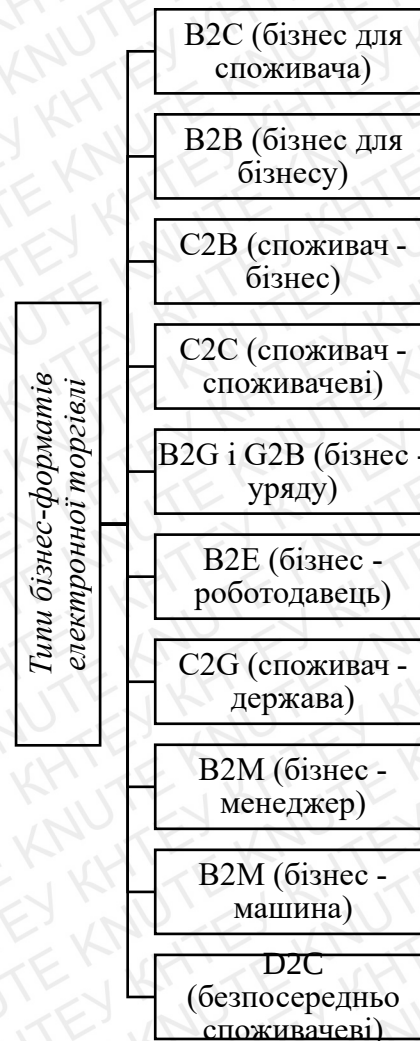


Рис.1.1. Типи бізнес-форматів електронної торгівлі

Джерело: складено автором за даними **[Ошибка! Источник ссылки не найден.;Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Формат бізнесу, його сервісні параметри і маркетинг в основному визначають цільові клієнти. По відношенню до них можна виділити чотири основних види діяльності компаній в Інтернет-середовищі: B2C, B2B, C2B та C2C. Розглянемо їх детальніше.

B2C (бізнес для споживача): в цьому форматі економічні відносини організуються між компанією і фізичними особами. Традиційний інтернет-магазин в звичному розумінні являє собою один з найпоширеніших форматів взаємодії, що дозволяє споживачам здійснювати покупки за нижчими цінами і з великою зручністю **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**. В даний час ринок Інтернет-торгівлі в даному сегменті рясніє пропозиціями масового

попиту: електронні товари і мобільні телефони, побутова техніка, одяг, меблі, автозапчастини. Приклади моделей B2C - це WalMart, Staples, Target і REI.

B2B (бізнес для бізнесу): одна компанія продає в Інтернеті свої товари або послуги іншій, не здійснює продажу для широкої споживчої аудиторії. Дана модель являє собою проведення торгових операцій між підприємствами, наприклад виробником і оптовим торговцем або оптовиком і роздрібним торговцем. Обсяг B2B-транзакцій значно перевищує обсяг B2C. Основними гравцями на глобальному ринку є Amazon, Alibaba, Rakuten, Mercateo, Global Sources, WalMart і IndiaMart. Amazon провела ребрендинг своєї електронної комерції B2B від Amazon Supply до Amazon Business в 2015 р і досягла продажів понад 1 млрд дол. За рік. Alibaba з 30% часткою ринку в Китаї розширює свою операційну базу в Індії, Європі та США. Велика мережа недорогих постачальників компанії дозволяє їй домінувати на ринку. IndiaMart, Mercateo і Rakuten є найбільшими операторами електронної комерції сегменті B2B в Індії, Німеччині та Японії **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

C2B (споживач - бізнес): це модель, коли споживачі в Інтернеті пропонують товари або послуги, а компанії розміщують свої заявки **[Ошибка! Источник ссылки не найден., с.297]**. Йдеться про вже традиційні продажах через сайти фрілансерів, таких як Freelancer, Twago, Nubelo або Adtriboo. Приклади C2B включають Google Adsense, Commission Junction і Fotolia.

C2C (споживач - споживачеві): даний формат взаємодії використовують для того, щоб описати економічні відносини між двома особами, які не є підприємцями. Найпоширеніший приклад - Інтернет-аукціон, на якому один споживач розміщує товар для продажу, а інші бажають його придбати. Так електронний майданчик заробляє певну комісію на розміщенні реклами на своєму сайті і виступає регулятором і гарантом, що забезпечує прозорість і чесність умов угоди **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**. Найяскравіший приклад - eBay.

Існують і менш поширені категорії бізнес-моделей **[Ошибка!**

Источник ссылки не найден.]:

- B2G і G2B (бізнес - уряду);
- B2E (бізнес - роботодавець);
- C2G (споживач - держава);
- B2M (бізнес - менеджер);
- B2M (бізнес - машина);
- D2C (безпосередньо споживачеві).

B2G і G2B (бізнес - уряду), що охоплює всі онлайн-транзакції між компаніями і органами державного управління. В процесі економічних відносин з державою бізнес може оперативно і прозоро виконувати ряд функцій: оперативно здійснювати регулятивний контроль, сплату податків, своєчасно оплачувати штрафи і оформляти необхідні документи. Держава, в свою чергу, розігрує тендери, розміщує замовлення на виконання проектів, оповіщає планованих перевірок тощо.

C2G (споживач - держава), що включає проведення електронних транзакцій між фізичними особами та органами держуправління. Дві дані бізнес-моделі широко розпростанені в сферах освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, зайнятості, податкової, в області правових документів, реєстрівтощо.

B2E (бізнес - роботодавець), яка використовує внутріфирменну мережу, яка дозволяє компаніям надавати продукти або послуги своїм співробітникам: управління страховими полісами, поширення корпоративних оголошень, запити на поставку, спеціальні пропозиції для співробітників, звітність про виплати співробітникам, управління в режимі онлайн.

B2M (бізнес - машина) - швидко розвивається область електронної комерції, що дозволяє компаніям підключатися до свого торговельного обладнання через Інтернет. Технологія B2M дає можливість віддалено контролювати і управляти торговими автоматами, визначати потребу в

ремонті або поповнення запасів, знати, здійснювати облік кількості кожного типу продукту в торговому автоматі і т.д.

B2M (бізнес - менеджер) - новий режим електронного бізнесу, діючими сторонами якого виступають підприємство - продавець продукції і професійний менеджер, який надає посередницькі послуги і на цьому має свою комісію. Наприклад, підприємства продають товари через Інтернет, а професійний менеджер надає послуги з їх реалізації кінцевим користувачам.

D2C (безпосередньо споживачеві) - модель прямого взаємодії зі споживачем, що передбачає відмову від послуг посередників і розвиток власної мережі продажів. Цифровізація економіки відкрила компаніям широкі можливості прямого звернення до клієнта через смартфони і вагомі конкурентні переваги. Фірми можуть оперативніше і якісніше обслуговувати клієнтів, отримати максимально повне уявлення про їх переваги, факторах прийняття рішень, споживчих запитах з цифрових даних про їх звичних покупках, особистої інформації, онлайн-поведінці і т.д. Технології нового покоління, перш за все, обробка великих даних, робить D2C доступним як для малого і середнього бізнесу, так і для великого. Наприклад, плани розвитку компанії Nike передбачають зростання на 250% протягом наступних п'яти років за рахунок каналу D2C. Tesla Motors для розвитку збуту також використовує цей підхід.

Ще один важливий фактор класифікації бізнес-моделей - сервісна інфраструктура. Вона передбачає врахування не тільки функціональної складової, а й ступінь автоматизації торгово-технологічних процесів. Можна виділити наступні проектні типи: інтернет-магазин (B2C), інтернет-магазини (B2C, B2B) - маркетплейси.

Інтернет-магазин (B2C) - автоматизована система, що працює на базі електронної комерції і реалізує як сервісні, так і комерційні функції, властиві магазинам з традиційними формами обслуговування.

Інтернет-магазини можуть в якості альтернативи приймати форму так званих маркетплейсов (торгових майданчиків) (B2C, B2B) - цифрових

багаторівневих платформ, які об'єднують численні роздрібні мережі і забезпечують доступ до них клієнтам, полегшуючи угоди між учасниками торгових операцій. Відповідно, маркетплейси можна розглядати як брокерів, що пропонують платформу для підключення покупців і продавців, на відміну від торгових посередників, які заповнюють більш традиційні роздрібні ринки [11].

Крім того, необхідно згадати інші типи електронної комерції:

- дошка оголошень (C2C, C2B) - формат регулярно діючого електронного ринку товарів, що продаються зі стандартних зразків;
- тендерна платформа (G2B, C2B) - електронний посередник для укладення комерційних угод, або виконання робіт різного роду і проведення фінансово-торговельних транзакцій;
- соціальна комерція (C2C, B2C) - електронний Інтернет-каталог товарів або послуг, що реалізуються через соціальні мережі, виключаючи функції з проведення фінансово-торговельних транзакцій. Зазвичай заявки обробляються в пакетному режимі менеджерами;
- фріланс-сайти (C2B, C2G) - платформа, яка для виконання різного роду робіт об'єднує замовників і підрядників з можливою двосторонньою комунікацією і виступає в ролі регулятора відносин і гаранта надійності і якості послуг.

У зв'язку з розвитком бездротового зв'язку, пристроїв і датчиків, технології «Інтернету речей» (IoT) та інші технології Індустрії 4.0 набирають популярність в логістиці.

Інтернет та цифрові технології дозволяють фірмам будь-яких розмірів створювати інноваційні бізнес-моделі і виходити на нові ринки, розширюючи свої масштаби. Інноваційні бізнес-моделі оптимізують глобальні ланцюжки

створення вартості (GVC) і ланцюжки поставок, граючи ключову роль в стимулюванні тенденцій розвитку електронної комерції.

Щоб дослідити особливості симбіозу розвитку поштової логістики та ринку e-commerce розглянемо поняття поштової логістики та її особливості.

Підходи до визначення поняття «логістична діяльність»

Діяльність поштово-логістичної компанії полягає в наданні послуг поштового зв'язку. Одним з головних критеріїв якості послуг поштового зв'язку є швидкість надання послуги. Розвиток електронної комерції сприяє зменшенню часу надання послуги.

За силою взаємної інтеграції можна виділити п'ять рівнів (англ. PartyLogistic) розвитку логістики, що визначили появу розподільних провайдерів в електронній комерції (рис.1.2). Також виділяють рівні: 6PL, 7PL, 8PL, 9PL та 10PL [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

1PL (автономна логістика) - виконання всіх логістичних операцій самим постачальником товару без участі посередників. Основним недоліком тут є неможливість раціонального використання наявних потужностей.

2PL (традиційна логістика) - виконання традиційного набору послуг з транспортування товарів і управління складськими приміщеннями. Ні про яку взаємної інтеграції тут мова поки не йде. Незалежні посередники надають індивідуалізовані послуги незалежним замовникам.

3PL (логістика третьої сторони) - надання логістичних послуг за межами простий транспортування товарів (складування, перевантаження, додаткові послуги), а також залучення субпідрядників (контрактна логістика). На цьому рівні можна говорити про виникнення аутсорсингу, про надання замовникам всього комплексу логістичних послуг: від зберігання і доставки товарів кінцевим споживачам до управління перевезеннями і відстеження руху товарів.

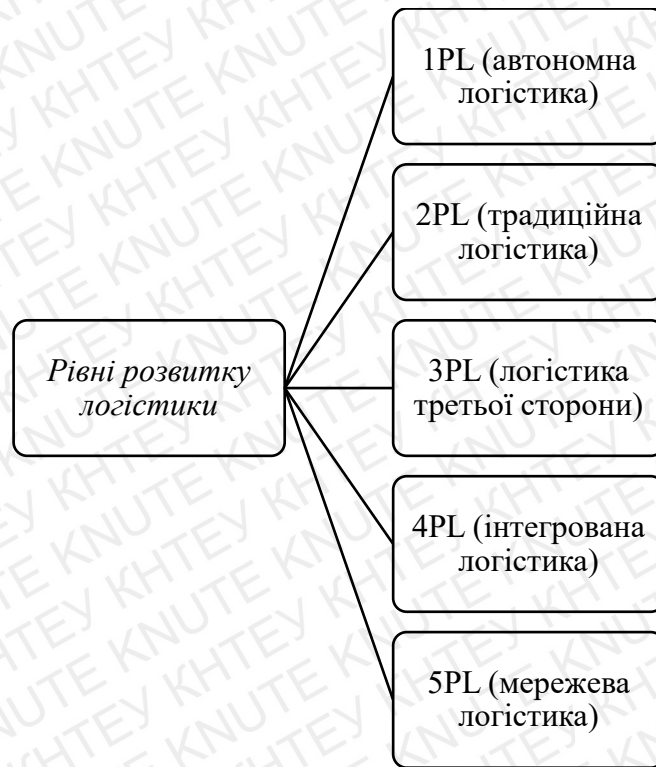


Рис.1.2. Рівні розвитку логістики

Джерело: складено автором за даними [Ошибка! Источник ссылки не найден.;Ошибка! Источник ссылки не найден.]

4PL (інтегрована логістика) – це взаємна інтеграція логістичних компаній, залучених в мережу товарних поставок. На цьому рівні вперше відбувається інтеграція постачальника (замовника) і спеціалізованого провайдера (виконавця). Мова йде про делегування провайдерам на довгостроковій основі функцій планування, управління і контролю логістичних операцій (інформаційних, товарних, грошових та інформаційних потоків).

5PL (мережева логістика) - це поглиблення інтеграції учасників товаропровідних мереж за рахунок використання можливостей і переваг мережевої економіки. На цьому рівні відбувається перерозподіл логістичних функцій на користь провайдерських компаній, які стають повноправними і невід'ємними учасниками процесу руху товару.

Рівень 5PL в розподільній логістиці поки тільки формується. Однак можна говорити про революційну трансформації, яка чекає на електронну

комерцію з його появою на ринку. Як відзначають Н. Бедман і Дж. Л. Гатторна, «наступне покоління провайдерів ланцюгів поставок зможе трансформувати види бізнесу, для яких вони виступають як аутсорсингові структури» [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 605].

В Україні розподільні провайдери логістичних послуг представлені в основному поштовими службами («Укрпошта», «Нова пошта», «Делівері» та інші), складськими і транспортними компаніями рівня 3PL. Разом з тим завдяки електронній комерції в цій сфері з'явилися і нові форми провайдерської діяльності, немислимі раніше в традиційній економіці.

Йдеться про провайдерів рівня 4PL, що надають послуги з доставки товарів з США, Європи, Китаю і Японії. Вони не просто беруть, переоформлюють і відвантажують товари, придбані в зарубіжних інтернет-магазинах і на аукціонах. Крім стандартних послуг вони перевіряють якість товару, роблять покупки від імені клієнтів і надають віртуальні адреси для отримання покупок в країні свого перебування. Можна говорити про високу інтеграції та наближення розподільчої логістики до рівня 5PL.

В інтернет-бізнесі логістика відповідає за три основні процеси (рис.1.3).



Рис.1.3. Логістичні процеси в електронній комерції

Джерело: складено автором за даними [Ошибка! Источник ссылки не найден.;Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Сучасні сервіси дозволяють кожен з цих процесів передоручити зовнішнім компаніям - віддати на аутсорс. Необхідність цього виходить з

розміру бізнесу і середньомісячної кількості відправлень: при невеликому (наприклад, до 500 замовлень на місяць) обсязі, підприємства малого бізнесу можуть доручити обробку штатним співробітникам, при досягненні цього порога можна порівняти витрати в разі аутсорсингу і / або автоматизації процесів і найму додаткового персоналу, а великий бізнес може дозволити собі покупку або написання власної TMS-системи.

Фулфілмент - послуга, при якій бізнес зосереджує ресурси в області маркетингу і продажів, а логістичний оператор забезпечує виконання всіх процесів доставки - починаючи з роботи з постачальником, закінчуючи відправкою товарів покупцям і обробкою повернень.

Логістика - ключовий критерій життєздатності інтернет-бізнесу, атому реалізувавши всі можливості збільшення ефективності внутрішніх процесів, підприємства замислюються про їх автоматизацію. При автоматизації логістичних процесів в інтернет-бізнесі ключовим елементом є логістична інформаційна система (як елемент корпоративної інформаційної системи). Вона відповідає за маршрутизацію матеріальних і фінансових потоків, а також за керування транспортними і складськими ресурсами.

Серед основних завдань логістичної інформаційної системи знаходяться вибір способу транспортування, маршруту і узгодження процесу транспортування зі складом. Структура логістичної інформаційної системи в будь-якій компанії аналогічна, за тим винятком, що при невеликому масштабі бізнесу деякі області не задіяні:

- Виробнича логістика: FP & S (Factory planning & Scheduling) - планування технологічних процесів і створення календарних графіків
- Логістика поставок: SRM (Supplier Relationship Management) - управління взаємовідносинами з Постачальниками
- Транспортна логістика: TMS (Transportation Management System) - управління транспортом

- Збутова логістика: S & OP (Sales & Operation Planning) - планування продажів і операційної діяльності
- Управління логістичною ланцюгом: CRM (Customer Relationship Management) - управління взаємовідносинами з Замовниками.

На діяльність підприємств галузі електронної комерції та, зокрема, її логістичні процеси, мала значний вплив пандемія коронавірусу.

У період загострення пандемії коронавірусу електронна торгівля зіткнулася з проблемами через порушення транспортних і логістичних ланцюжків поставок, зокрема, в зв'язку з введенням нових санітарних правил, що посилили правила наземних, морських і повітряних перевезень вантажів

Одним з побічних наслідків збільшення попиту на онлайн-покупки деяких категорій товарів в сегменті B2C стало різке підвищення попиту на кур'єрські послуги. Наприклад, найбільші українські служби доставки заявляють про двократному зростанні попиту на свої послуги навесні 2020 році. У той же час, кур'єрським службам довелося зіткнутися з додатковими логістичними труднощами, пов'язаними з введеними обмеженнями, такими як закриття пунктів видачі замовлень, що ускладнювало швидку адаптацію до нових реалій..

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1. Дослідження процесу надання логістичних послуг в системі електронної торгівлі на ТОВ «Нова пошта»

ТОВ «Нова пошта» створена в 2001 році та стала на даний час лідером ринку логістичних послуг. ТОВ «Нова пошта» сходить до групи компаній Нова пошта. На даний час компанія має 8149 відділень по Україні та більше 6800 поштоμάτων.

У 2018 році ТОВ «Нова пошта» отримала сертифікат ISO 9001:2015.

ТОВ «Нова пошта» надає наступний перелік послуг (дод.А).

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «Нова пошта» (рис.2.1).



Рис.2.2. Організаційна структура ТОВ «Нова пошта»

Джерело: розроблено автором

Генеральний директор самостійно розпоряджається фінансовими коштами та майном підприємства, без довіреності діє від імені ТОВ «Нова пошта», представляє його у всіх установах, організаціях, податкових органах,

призначає посадових осіб, приймає на роботу персонал, звільняє та звільняє працівників відповідно до трудового законодавством.

Кожний відділ здійснює свою групу функцій, при цьому керівники всіх відділ взаємодіють один з одним та підпорядковуються генеральному директору підприємству. Кожне окреме поштове відділення ТОВ «Нова пошта» має окрему організаційну структуру (рис.2.2).



Рис.2.2. Організаційна філії поштового відділення структура ТОВ «Нова пошта»

Джерело: розроблено автором

Оператори приймають посилки на відправку та видають посилки клієнтам. Логіст керує роботою менеджера-комплектувальника (упаковує товар, який прийняв оператор на доставку та приймає вантажі (посилки) та перевіряє їх цілісність при надходженні посилок на відділення), вантажника (допомагає комплектувальнику та займається завантаженням посилок в автомобілі на відправку або адресну доставку) та вантажника терміналу (займається завантаженням посилок у поштомати, які знаходяться або у поштовому відділенні або на території торгівельних центрів у тому ж

районі). Піший кур'єр займається адресною доставкою вантажів вагою до 10 кг.

Схема логістичної системи ТОВ «Нова пошта» наведена на рис.2.3.

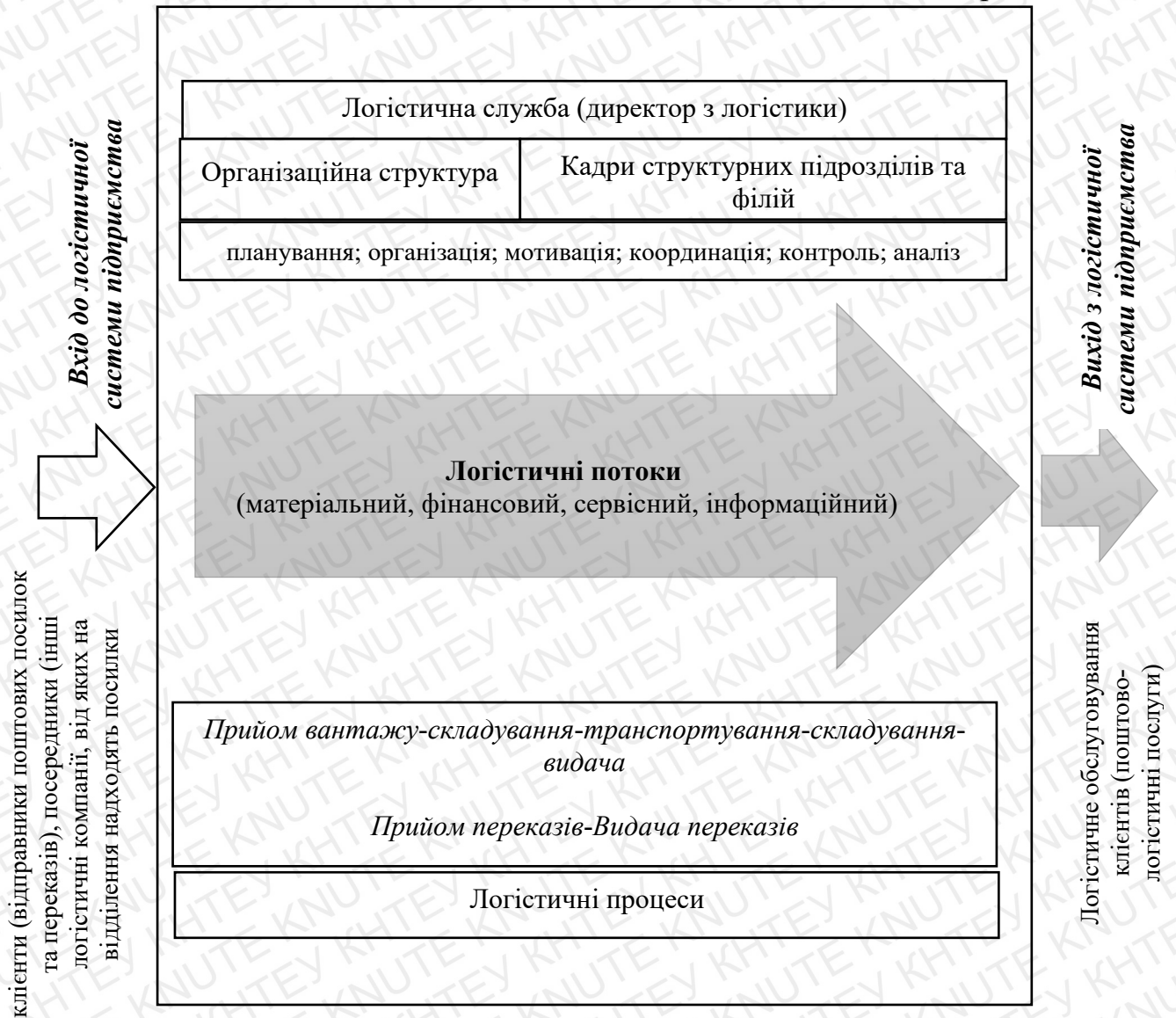


Рис.2.3. Схема логістичної системи

Джерело: розроблено автором

Об'єкт управління являє собою сукупність матеріальних і супутніх до них фінансових, інформаційних і кадрових ресурсів на всіх стадіях їхнього руху в ланцюзі «прийом посилок-переказів-транспортування-зберігання-видача».

ТОВ «Нова пошта» тісно взаємодіє з підприємствами електронної комерції (інтернет-магазинами).

Окрім доставки у відділення, онлайн-магазини оформляють доставки в поштомати. Поштомати розташовані у різних точках міста. Клієнт зможе вибрати найближчий до будинку або місця роботи та у зручний час забрати замовлення. Однак і цей тип має свої недоліки. Інтернет-магазин не зможе запропонувати покупцеві додаткові послуги. Крім того, розмір посилки не може перевищувати параметри комірки.

ТОВ «Нова пошта» прагнуть надавати електронним торговим майданчикам послуги доставки та логістики найвищої якості, створюючи стимули для того, щоб вони відмовлялися від розвитку власних служб доставки. Для споживачів, які все ще побоюються надавати свої фінансові дані через Інтернет, послуги платежу при доставці є безпрограшним варіантом. А для продавців – надійним платіжним рішенням із мінімальною небезпекою шахрайства.

Для інтернет-магазинів ТОВ «Нова пошта» пропонує спеціальні льготні тарифи («Локал експрес», «Пункт передачі»). Зберігання посилок протягом 7 днів безкоштовне, також компанія пакує невеликі посилки до 1 кг, можливість огляду відправлення, допомога вантажників при завантаженні-розвантаженні товарів.

Розглянемо динаміку використання спеціальних послуг ТОВ «Нова пошта» для інтернет-магазинів (рис.2.4).

Як бачимо, послугою «Локал експрес» (швидка доставка протягом дня тільки в межах м. Київ користувалось 5,32% клієнтів (інтернет-магазинів) в 2020 році. Хоча частка використання послуги клієнтами не висока, проте, вона щорічно зростає, тобто послуга користується попитом.

Послуга пункт передачі – це можливість залишити товар у відділенні для отримувача на певний час. Послуга пункт передачі була запроваджена в 2018 році. Динаміка користування даною послугою зростає (склала 7,12% в 2020 році), оскільки вона зручна для інтернет-магазинів, які не мають власних очок для видачі товарів.



Рис.2.5. Динаміка використання спеціальних послуг ТОВ «Нова пошта» для інтернет-магазинів в 2018-2020 роках

Джерело: розроблено автором

Також була запроваджена послуга передачі відправлень за реєстром та відкриття пункту прийняття товарів за адресою клієнта. Частота використання даної послуги також щорічно збільшується та склала 13,56% в 2020 році.

Існує також послуга самообслуговування, коли клієнт (представник інтернет-магазину) самостійно заповнює документи, пакує посилку в пункті самообслуговування, наносить маркування та залишає посилку для подальшого транспортування. Частка використання даної послуги серед клієнтів (інтернет магазинів) виросла з 0,54% до 10,88% в 2020 році.

Послуга повернення товарів включає в себе огляд товару клієнтом в присутності співробітника відділення Нової пошти (оператора або кур'єра) та

прийом його до відправлення назад до складу інтернет-магазину або відділення (що зазначене інтернет-магазином) та заповнення бланку повернення товару.

Працівники інтернет-магазину мають можливість керувати особистим кабінетом. Розглянемо можливості бізнес-кабінету ТОВ «Нова пошта» для онлайн-магазинів (рис.2.4).



Рис.2.5. Можливості бізнес-кабінету ТОВ «Нова пошта»

Джерело: розроблено автором

Окрім основних послуг поштових перевезень, ТОВ «Нова пошта» пропонує послуги зберігання продукції, кур'єрської доставки продукції магазину, пакування продукції.

Матриця відповідальності процесу надання послуги зберігання продукції наведена на рис.2.1.

ТОВ «Нова пошта» також доставляє товари з онлайн-магазинів: США, Китай, Польща, Німеччина, Туреччина та Велика Британія. Компанія доставляє товари з таких великих торгових платформ: eBay, Amazon, 6pm, Carter's, Victoria's Secret, AliExpress, Gearbest і Everbuying, Sammydress, Joom.com та інші.

**Матриця відповідальності процесу надання послуги зберігання
продукції**

Показник	Директор відділення	Стар. мен-р	Логіст	Ванта- жник	Опе- ратор	Комплек- тувальник	Кур'єр
1. Надання послуги зберігання продукції	B2						
1.1. Прийом продукції на зберігання		B2		B1	B1		
1.2. Оформлення документів на прийнятий товар та реєстрація продукції в базі даних		B2			B1		
1.3. Розміщення продукції на складі			B2	B1			
1.4. Видача продукції за запитом особи-отримувача			B2			B1	
1.5. Реєстрація видачі продукції в базі даних		B2			B1		

B₁ – виконавець

B₂ – відповідальний

Схема процесу доставки товарів з онлайн-магазинів з-за кордону наведена на рис.2.2.

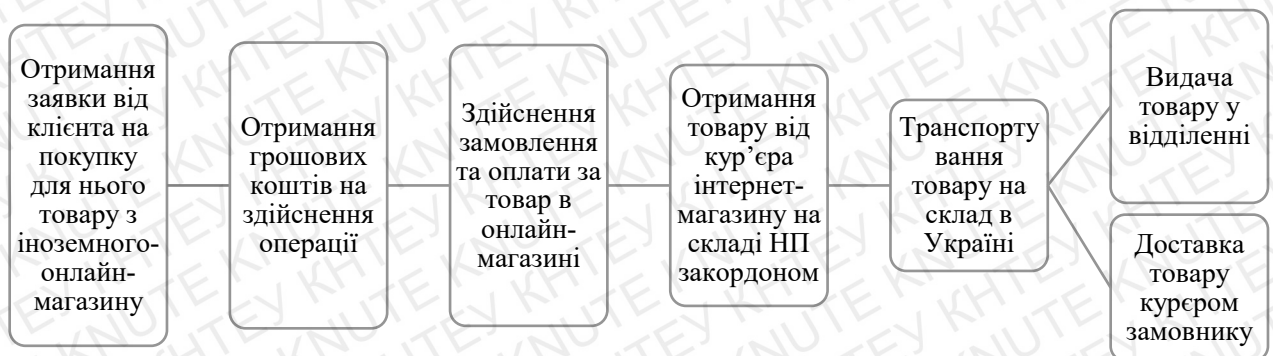


Рис.2.6. Схема процесу доставки товарів з онлайн-магазинів з-за кордону

Джерело: розроблено автором

За використання онлайн-сервісів ТОВ «Нова пошта» компанія нараховує гроші на бонусний рахунок і дарує додаткові дні зберігання вантажів інтернет-магазинам.

Отже, ТОВ «Нова пошта» пропонує широкий перелік логістичних послуг для інтернет-магазинів: послуга передачі відправлень за реєстром, послуга відкриття пункту прийняття товарів за адресою клієнта, послуга самообслуговування, послуга повернення товарів та ще ряд спеціалізованих послуг. Частка клієнтів сегменту онлайн-торгівлі, які користуються додатковими логістичними послугами компанії щорічно зростає, що свідчить про перспективу співпраці з інтернет-магазинами.

2.2. Аналіз показників поштово-логістичного обслуговування на ТОВ «Нова пошта»

Розглянемо структуру замовлень онлайн-магазинів за вибором служби доставки (рис.2.7).

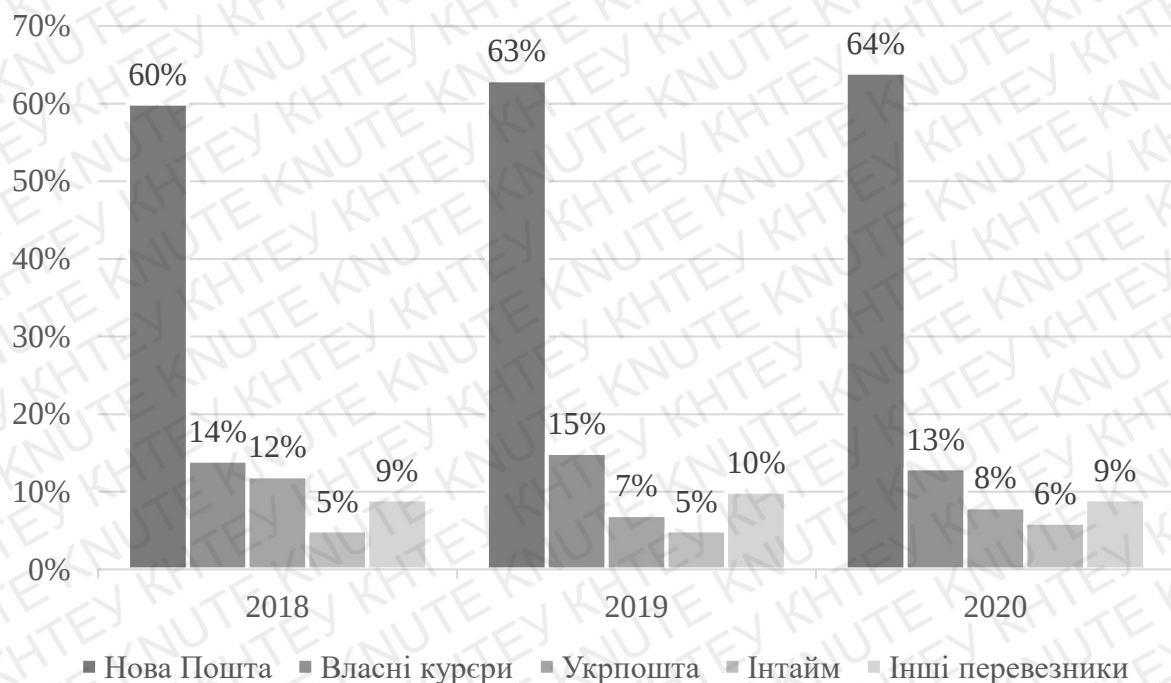


Рис.2.3. Структура доставок онлайн-магазинів за перевізниками в 2018-2020 роках, %

Джерело: розроблено автором

Отже, найбільшою популярністю для доставок товарів користується ТОВ «Нова пошта» - 64% в 2020 році, на другому місці власні кур'єрські служби – 13%. Зростання попиту на послуги Нової Пошти серед інтернет-магазинів було досягнуто завдяки широкому переліку послуг та високій якості надання послуг.

Проаналізуємо зростання обсягів відправлень в 2016-2020 роках (у тому числі відправлень онлайн-магазинів).



Рис.2.7. Обсяги відправлень ТОВ «Нова пошта» в 2016-2020 роках, млн.

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, зростають обсяги доставок як сукупні, так і для інтернет-магазинів. Зростанню відправлень сприяло збільшення кількості відділень, поштоматів та зростання популярності компанії серед населення. Довіра інтернет-магазинів до ТОВ «Нова пошта» також посилюється завдяки зусиллям компанії.

Проаналізуємо динаміку доходів від логістичної діяльності в 2018-2020 роках (рис.2.8).



Рис.2.8. Обсяги доходів від надання поштово-логістичних послуг ТОВ «Нова пошта» в 2018-2020 роках, млн.

Джерело: розроблено автором

З 2018 по 2020 рік доходи від надання поштово-логістичних послуг зростали, в 2019 році доходи виросли на 39,41% та в 2020 році на 31,92%. Зростання відбувалось як за рахунок збільшення обсягів відправлень так і за рахунок підвищення тарифів компанії. В 2020 році спалах пандемії коронавірусу призвів до значного посилення онлайн-продаж, що дозволило збільшити прибутку підприємства до 105005 тис.грн.

На рис.2.9 наведемо частку е-комерції в доходах ТОВ «Нова пошта» в 2018-2020 роках.

Частка доходів, які забезпечуються клієнтами сектору електронної торгівлі з 20,6% в 2018 році виросла до 31,7% в 2020 році, що свідчить про значимість даної категорії клієнтів для компанії.

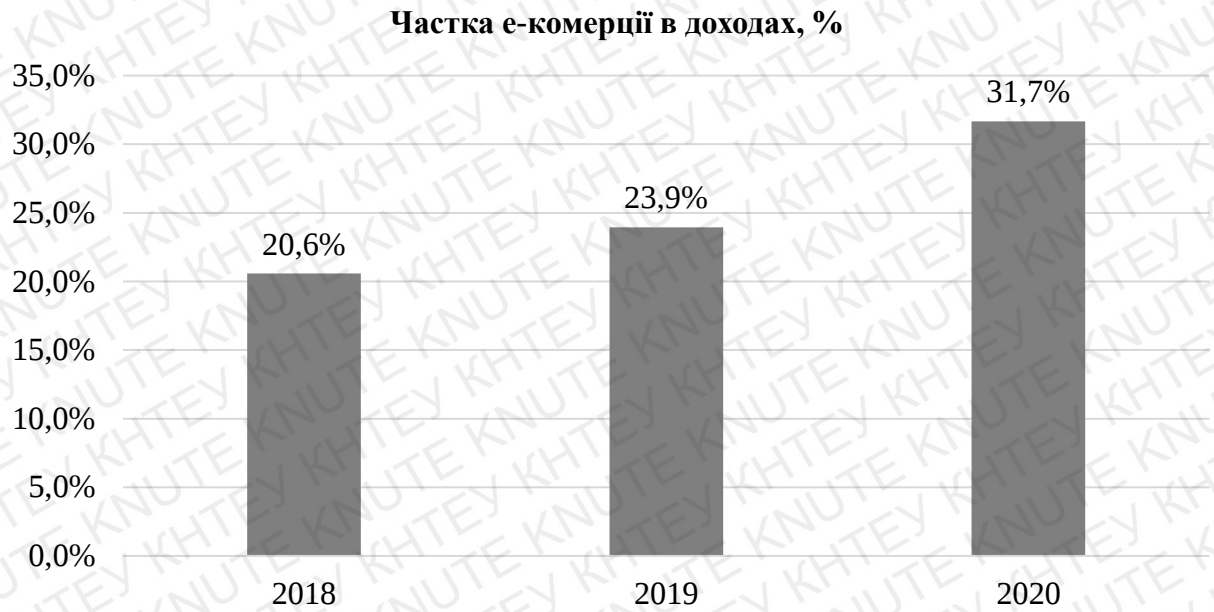


Рис.2.9. Частка доходів від е-комерції ТОВ «Нова пошта»
в 2018-2020 роках, %

Джерело: розроблено автором

Динаміка чистого прибутку компанії в 2018-2020 роках наведена на рис.2.10.



Рис.2.10. Частка прибуток ТОВ «Нова пошта» в 2018-2020 роках, тис.грн.

Джерело: розроблено автором

Чистий прибуток підприємства виріс в 2019 році на 23,23% та в 2020 році на 82,45% завдяки збільшенню попиту на послуги. Чистий прибуток від надання послуг інтернет-магазину виріс в 2019 році на 43,43% та в 2020 році на 166,44%.

Визначимо рентабельність діяльності ТОВ «Нова пошта», як показника прибутковості його основної діяльності (рис.2.11).



Рис.2.11. Рентабельність надання логістичних послуг ТОВ «Нова пошта» в 2018-2020 роках, %

Джерело: розроблено автором

Рентабельність надання логістичних послуг в 2018 році знижувалась на 2,32% через витрати на збільшення заробітної плати персоналу та зростання витрат на упаковку та виросла в 2020 році на 3,68% завдяки збільшенню обсягів надання послуг.

Показники рентабельності свідчать про те, що підприємство працює ефективно та прибутково.

Проаналізуємо структуру послуг для е-комерції ТОВ «Нова пошта» за видами послуг в 2018-2020 роках (рис.2.12).

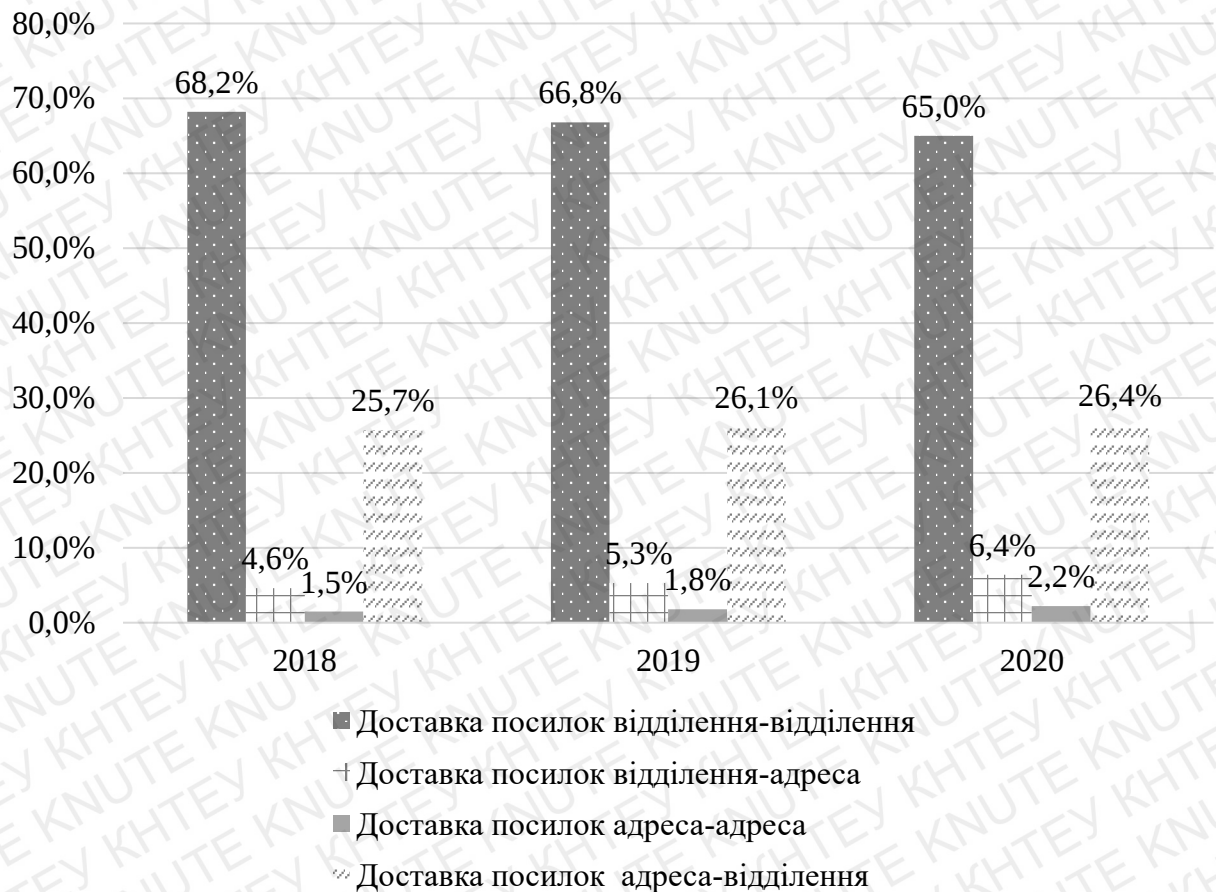


Рис.2.12. Структура послуг для е-комерції ТОВ «Нова пошта» за видами послуг в 2018-2020 рока, %

Джерело: розроблено автором

Найбільшу частку в структурі надаваних послуг інтернет-магазинам займає доставка посилок-відділення, але щорічно зростають адресні доставки: адреса-адреса збільшилась з 1,5% до 2,2%, адреса-відділення та відділення-адреса також вирости.

Тепер проаналізуємо доставку продукції інтернет-магазинів в розрізі замовників (іноземні інтернет-магазини та вітчизняні інтернет-магазини) (рис.2.13). Отже, вітчизняні інтернет-магазини замовляють 87,4% від замовлень клієнтів та 12,6% - це іноземні інтернет магазини, частка яких в 2020 році значно збільшилась. Інтернет-продажі активувались під час пандемії коронавірусу, оскільки торговельні центри певний період були закриті, а покупці бояться відвідувати магазини, щоб не заразитись.

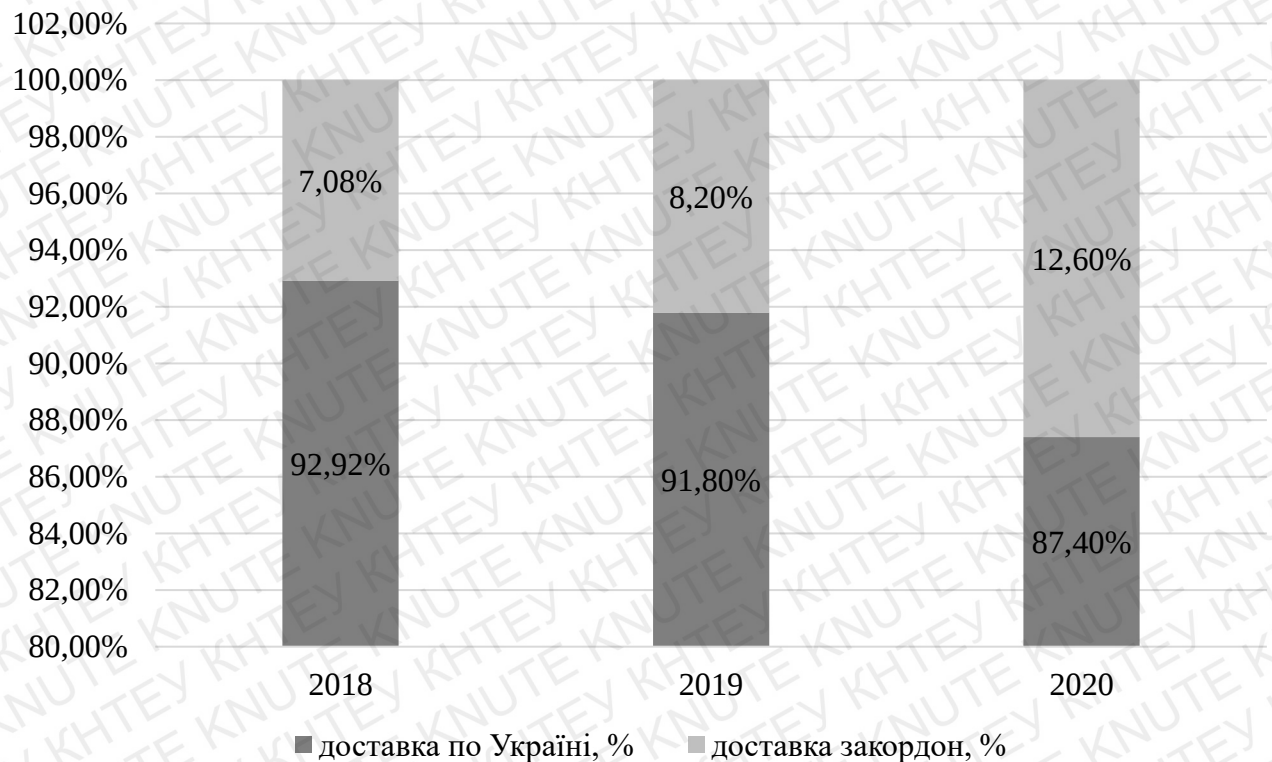


Рис.2.13. Структура доставки ТОВ «Нова пошта» в розрізі замовників 2018-2020 роках, %

Джерело: розроблено автором

Отже, протягом 2018-2020 років підприємство збільшило свої доходи, прибутки, підвищило рентабельність логістичних послуг. Покращенню фінансових результатів сприяло посилення карантинних заходів, активізація роботи інтернет-магазинів та розширення мережі поштових відділень компанії. Аналіз показав, що співпраця з підприємствами електронної торгівлі (інтернет-магазини, іноземні торгові онлайн-площадки) приносить ТОВ «Нова пошта» значні доходи. Частка доходів, що приходить на інтернет-магазини в 2020 році становила 31,7%. Тому, для ТОВ «Нова пошта» важливо розвивати співпрацю з інтернет-магазинами, слідкувати за умовами доставки, які надають конкуренти та розширювати асортимент своїх послуг.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КООРДИНАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ ПОШТОВО-ЛОГІСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «НОВА ПОШТА» ТА ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Розробка організаційно-економічних заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі

В попередньому розділі було визначено, що ТОВ «Нова пошта» працює з підприємствами електронної торгівлі в двох напрямках: доставка по Україні та міжнародна доставка, частка якої в 2020 році збільшилась до 12,6% та має перспективи для подальшого зростання.

Розглянемо особливості міжнародної електронної торгівлі. Електронна транскордонна торгівля є сформованим електронним середовищем, що включає контрагентів, що знаходяться на території різних країн, що дозволяє вільно спілкуватися, встановлювати зв'язки, управляти логістичними процесами за рахунок інтегрування в єдину віртуальну систему.

Дистанційна торгівля є такою формою роздрібного продажу товарів, при якій, на відміну від традиційної магазинної торгівлі, між продавцем і покупцем під час здійснення покупки не відбувається особистого контакту, а рішення про купівлю покупець приймає, не маючи можливості оцінити товар у повному обсязі. через наявність відстані між контрагентами.

Функціональний цикл виконання замовлення в транскордонній електронній торгівлі складається з наступних етапів (рис.3.1).

Не зважаючи на зростаючу популярність онлайн-покупок, частина споживачів має побоювання через потенційну можливість отримання товару неналежної якості або інших шахрайських ситуацій.

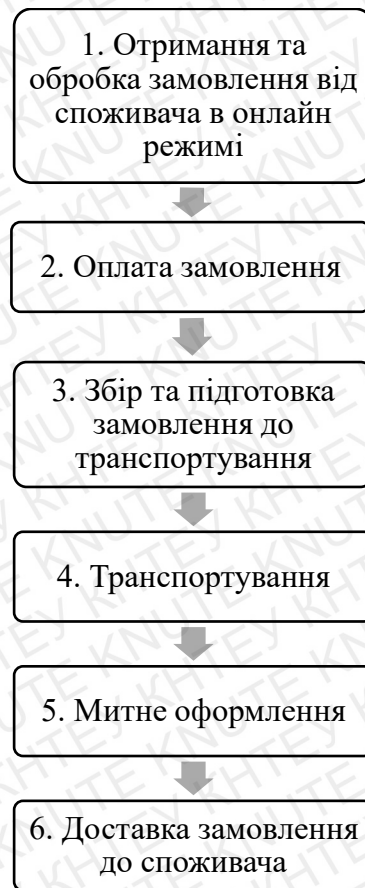


Рис.3.1. Функціональний цикл виконання замовлення в транскордонній електронній торгівлі

Джерело: розроблено автором

Опис етапів наведено в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Функціональний цикл виконання замовлення у транскордонній електронній торгівлі

№	Етап циклу	Група операцій
1	2	3
1	Отримання та обробка замовлення від споживача в онлайн режимі	Облік, обробка, оформлення одержаного онлайн замовлення
2	Оплата замовлення	Формування платіжних документів, виконання платіжних транзакцій в електронній формі
3	Збір та підготовка замовлення до транспортування	Комплектування партії замовлення, консолідація замовлень для надсилання, виконання технологічних операцій, маркування тощо.

Продовження табл.3.1

1	2	3
4	Транспортування (магістральна логістика)	Вибір маршруту та засобів транспортування, відправлення товарної партії
5	Митне оформлення	Виконання митних операцій, пов'язаних із здійсненням митного контролю на кордоні та виконанням операцій з митного декларування товарів і транспортних засобів та сплати митних платежів та зборів
6	Доставка замовлення до споживача (логістика останньої милі)	Розміщення товарів у розподільчих центрах біля країни споживача, доставка товару до споживача, вручення товару споживачу

ТОВ «Нова пошта» до 2021 року приймало участь у шостому етапі доставки. В 2021 році ТОВ «Нова пошта» вже почало роботу зі співпраці з підприємствами електронної торгівлі за допомогою сервісу NP Shopping (передбачається участь у 1,2 етапах циклу виконання замовлення у транскордонній електронній торгівлі). Через даний сервіс клієнт має можливість замовити товари інтернет-магазину, переклавши частину відповідальності за процес покупки на ТОВ «Нова пошта», яка фактично замість клієнта закупить товар та доставить його на вказану адресу або до відділення ТОВ «Нова пошта». Даний сервіс є вигідним для інтернет-магазинів оскільки збільшить обсяги продажу товарів та для клієнтів, оскільки зробить їх покупки безпечніше. Продовжуючи роботу в даному напрямку пропонуємо:

- розширити перелік інтернет-магазинів в США, через які клієнти ТОВ «Нова пошта» можуть придбати товар в інтернет-магазині закордоном;
- розробити алгоритм співпраці з інтернет-магазинами Китаю.

На даний час перелік інтернет-магазинів, з якими співпрацює ТОВ «Нова пошта» містить 112 магазинів, розташованих в США.

Наступним напрямком співпраці для ТОВ «Нова пошта» пропонуємо інтернет-магазини Китаю. Китай належить до ринків електронної торгівлі верхнього ешелону (до них входить США, Китай, деякі країни Західної

Європи, Японія, Канада, Австралія та ін.). Це зрілі ринки, які залучають великі інвестиції у розвиток Інтернет-торгівлі.

Ринок електронної торгівлі особливо швидкими темпами зростає у Китаї. Динаміку зростання ринку електронної торгівлі у Китаї можна побачити у табл.3.2

Таблиця 3.2

Динаміка розвитку електронної торгівлі у Китаї 2019-2020 р.р.

Показники	2019	Темп росту до 2018 р., %	2020	Темп росту до 2019 р., %
Обсяг транзакцій електронної торгівлі (трлн юанів)	34,81	6.70%	37,2	4.50%
Об'єм внутрішньої роздрібної електронної торгівлі (B2C+C2C) (трлн юанів)	10,63	16.50%	11.76	10.90%
Обсяг транскордонної роздрібної електронної торгівлі (трлн юанів)	-	38.20%	1.69	31.10%
Кількість експрес-доставок (млрд штук)	63.523	25.30%	83.358	31.2%

Джерело: розраховано автором

Динаміка обсягу виручки у сфері електронної торгівлі та обсягу угод у сфері електронної торгівлі в Китаї загалом схожі та мають однакову тенденцію розвитку. Порівняльний аналіз показників обсягу виручки та обсягу угод у сфері електронної торгівлі в Китаї говорить про те, що за останні роки кількість угод в електронній торгівлі зростає більшими темпами, ніж обсяг виручки. Така динаміка свідчить про підвищення рівня конкуренції цьому ринку, що змушує учасників пропонувати дешеві товари, підвищуючи у своїй рівень логістичного сервісу, зокрема збільшуючи швидкість доставки товарів до кінцевого споживача.

Для того, щоб забезпечити послуги посередника при покупці товарів електронних магазинів Китаю (до яких входить крупний інтернет-магазин

Алі-експрес, відомий низькими цінами та популярний в усьому світі) необхідно відкрити власний склад в КНР. Для цього необхідно провести ряд послідовних заходів:

1. Отримати ліцензію на здійснення посередницької діяльності в Китаї.
2. Орендувати приміщення для складу товарів.
3. Розробити маршрут доставки товарів від складу в Китаї до складів ТОВ «Нова пошта» на території України.
4. Найняти персонал, що буде працювати на території Китаю.

Або є інший варіант, укласти угоду з логістичною компанією, яка знаходиться на території Китаю, на прийом товарів від інтернет-магазинів та транспортування їх до кордону Китаю, проведення митних процедур та відправка перевізником до території України, на території України вантаж на митниці буде отримано ТОВ «Нова пошта» та доставлено в кінцевий пункт призначення. Другий варіант не потребує значних інвестиційних вкладень, а тому на разі є більш прийнятним.

Дохід ТОВ «Нова пошта» від проведення даних операцій буде складають 5% від сукупної вартості товару та доставки від складу магазину до клієнта або точки видачі замовлення.

Для забезпечення роботи сервісу NP Shopping та NP Shopping China необхідно підвисити обізнаність цільової аудиторії про дані сервіси. З цією метою пропонуємо:

- розробити мобільний додаток NP Shopping зручних покупок через телефон та для відстеження статусу товару та його місцезнаходження в будь-який час в своєму телефоні;
- розмістити контекстну рекламу в соц.мережах та на сайті підприємства;
- провести рекламу в ЗМІ (на телеканалах).

Переваги створення мобільного додатку наведемо на рис.3.2.



Рис.3.2. Переваги створення мобільного додатку для сервісів NP Shopping та NP Shopping China

Джерело: розроблено автором

Отже, для удосконалення інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі пропонуємо:

1. розширити перелік інтернет-магазинів в США, через які клієнти ТОВ «Нова пошта» можуть придбати товар в інтернет-магазині закордоном;
2. організувати сервіс NP Shopping China для доставки товарів з Китайських інтернет-магазинів;
3. провести популяризацію сервісів NP Shopping та NP Shopping China рекламними засобами (створення мобільного додатку, контекстна реклама, реклама в ЗМІ).

3.2. Оцінювання ефективності організаційно-економічних заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі

Розрахуємо необхідні витрати на реалізацію заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі.

Розширення переліку інтернет-магазинів, з якими співпрацює ТОВ «Нова пошта» в США дозволить збільшити обсяги доходів від доставки товарів іноземних інтернет-магазинів на 10%:

$$\Delta Q = Q_{2020} * N * \Delta N \quad (3.1)$$

де, Q_{2020} – обсяг доходів в 2020 році, тис.грн.;

N – частка електронної торгівлі в доходах;

ΔN – темп росту частки частки електронної торгівлі в доходах.

$$\Delta Q = 169\,025\,857 * 12,6\% * 10\% = 212\,976 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо додатковий прибуток від збільшення інтернет-магазинів США:

$$\Pi = \Delta Q * k \quad (3.2)$$

k – комісія за послуги ТОВ «Нова пошта», %

$$\Pi = 212\,976 * 5\% = 10\,648,5 \text{ тис.грн.}$$

Отже, збільшення інтернет-магазинів, з якими ТОВ «Нова пошта» співпрацює в США до 135 дозволить збільшити обсяги доставок продукції

інтернет-магазинів з-за кордону на 10%, що принесе компанії 212976 тис.грн. додаткового доходу та 10 648,5 тис. прибутку.

Також пропонуємо організувати сервіс NP Shopping China для доставки товарів з Китайських інтернет-магазинів, на перший рік планується налагодити роботу зі 100 магазинами. Середня вартість 1 замовлення планується у розмірі 500 грн., середня вартість доставки товару з Китаю до пункту видачі в Україні складе 140 грн. Середній прибуток ТОВ «Нова пошта» з одного замовлення складе:

$$Псер. = (C + MB + Bд.) * k \quad (3.2)$$

Ст. – вартість товару в інтернет-магазині;

MB – Митні витрати;

Вд – вартість доставки;

k – комісія за послуги ТОВ «Нова пошта», %

$$Псер. = (500 + 140) * 5\% = 32 \text{ грн.}$$

Досвід роботи з інтернет-магазинами США показав, що з одного сайту в середньому в місяць українці роблять 200 замовлень. Середня кількість замовлень зі 100 сайтів за рік складе:

$$200 * 100 * 12 = 240000 \text{ замовлень}$$

Прибуток, який отримає компанія за перший рік роботи складе:

$$24000 * 32 = 7\,680\,000 \text{ грн.}$$

Визначимо сукупні доходи від реалізації заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі (табл.3.3).

Таблиця 3.3

**Доходи від реалізації заходів інтегрованої логістичної діяльності
ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі**

Показники	Сума, грн.
Додатковий прибуток від збільшення інтернет-магазинів США в сервісі NP Shopping	10 648,5
Додатковий прибуток від організації сервісу NP Shopping China	7 680,0
Всього :	18 328,5

Джерело: розроблено автором

Отже, проведення заходів дозволить збільшити доходи на 18238,5 тис.грн.

Розрахуємо витрати на створення мобільного додатку для NP Shopping та NP Shopping China.

Розробку мобільних додатків пропонує багато ІТ-компаній в Україні (<https://pbb.lviv.ua/>; <https://space-site.com.ua/uk/>; <https://digiants.agency/>) та багато інших.

Середні вартість створення простого мобільного додатку від 50 тис.грн, вартість мобільного додатку з якісним функціоналом складе 100 тис.грн.

Визначимо витрати на проведення рекламних заходів.

Витрати на контекстну рекламу в соц.мережах становлять 5000 грн. за 20 тис.переглядів, для охоплення значної частини цільової аудиторії пропонуємо протягом року сплачувати за 60 тис.переглядів. Витрати за рік складуть:

$$5000*3*12=180\,000\text{ грн.}$$

Витрати на рекламу по ТБ будуть вищими. Реклама на каналі «1+1» коштує 1050 грн. за секунду рекламної трансляції в часовий період з 20 до 23 години. Рекламний ролик триватиме 15 секунд. Витрати на створення рекламного ролика складуть 120 тис.грн. Вартість трансляції 1 ролика на каналі «1+1»:

$$15 \cdot 1050 = 15750 \text{ грн.}$$

Протягом дня реклама буде транслюватись 5 разів, витрати на рекламу в день складуть:

$$15750 \cdot 5 = 78750 \text{ грн.}$$

Планується рекламувати сервіси по ТБ протягом 90 календарних днів. Вартість реклами за 3 місяці складе:

$$78750 \cdot 90 = 7087500 \text{ грн.}$$

Складемо бюджет рекламних витрат на рік (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Річний бюджет рекламних витрат

Показники	Сума, грн.
Витрати на контекстну рекламу	180,0
Витрати на рекламу по ТБ	7 087,5
Витрати на створення рекламного ролика	120,0
Витрати на розробку мобільного додатку	100,0
Всього витрат	7 487,5

Джерело: розроблено автором

Сукупні витрати за проектом реалізації заходів складуть 7487,5 тис.грн.

Визначимо економічний ефект від проведення заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Економічний ефект від проведення заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі

Показники	Сума, тис.грн.	Сума, тис.грн.
Доходи від сервісу NP Shopping	10 648,5	18 328,5
Доходи від сервісу NP Shopping China	7 680,0	
Витрати на створення мобільного додатку	100,0	7 487,5
Витрати на рекламу по ТБ	7 087,5	
Витрати на створення рекламного ролика	120,0	
Витрати на контекстну рекламу	180,0	
ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ		10 841,0

Джерело: розроблено автором

Економічний ефект проведення заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі складе 10841 тис.грн.

Складемо календарний план реалізації запропонованих заходів (табл.3.6).

Отже, в січні будуть проведені роботи по створенню мобільного додатку, пошуку логістичного посередника в Китаї та укладення співпраці з 23 онлайн-магазинами в США та 100 онлайн-магазинами в Китаї. В лютому буде здійснено роботи сервісу NP Shopping China. Shopping та NP Shopping China в соц.мережах буде проводитись протягом року. Рекламування сервісів NP Shopping та NP Shopping China по ТБ буде проводитись з лютого по грудень.

**Календарний план реалізації заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств
електронної торгівлі**

Показник	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	5 місяць	6 місяць	7 місяць	8 місяць	9 місяць	10 місяць	11 місяць	12 місяць
Створення мобільного додатку NP Shopping	+											
Укладення співпраці з 23 онлайн-магазинами в США	+											
Укладення співпраці зі 100 онлайн-магазинами в Китаї	+											
Пошук логістичного посередника в Китаї	+											
Запуск роботи сервісу NP Shopping China		+										
Рекламування сервісів NP Shopping та NP Shopping China в соц.мережах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламування сервісів NP Shopping та NP Shopping China по ТБ		+	+	+								

Джерело: розроблено автором

Отже, з метою удосконалення інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі шляхом розширення переліку інтернет-магазинів в США, через які клієнти ТОВ «Нова пошта» можуть придбати товар в інтернет-магазині закордоном; організації сервісу NP Shopping China для доставки товарів з Китайських інтернет-магазинів; проведення популяризації сервісів NP Shopping та NP Shopping China рекламними засобами (створення мобільного додатку, контекстна реклама, реклама в ЗМІ). Проведення заходів дозволить збільшити доходи на 18238,5 тис.грн. Сукупні витрати за проектом реалізації заходів складуть 7487,5 тис.грн. Економічний ефект проведення заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі складе 10841 тис.грн.

ВИСНОВКИ

В випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто теоретичні засади функціонування поштово-логістичного оператора на ринку e-commerce, проведено дослідження процесу надання логістичних послуг в системі електронної торгівлі на ТОВ «Нова пошта; конаний аналіз показників поштово-логістичного обслуговування на ТОВ «Нова пошта»; розроблено організаційно-економічні заходи інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі; проведено оцінювання ефективності організаційно-економічних заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі та зроблені такі висновки:

1. Електронна комерція – це процес взаємодії декількох зацікавлених сторін з комерційною метою, при якому використовуються сучасні інформаційні технології. Виділяють 10 основних типів бізнес-форматів електронної торгівлі. В інтернет-бізнесі логістика відповідає за три основні процеси: перевезення товарів від постачальника на склад; розподіл і зберігання товарів на складі та доставка товарів покупцям.

2. ТОВ «Нова пошта» є лідером ринку логістичних послуг в Україні. ТОВ «Нова пошта» тісно взаємодіє з підприємствами електронної комерції (інтернет-магазинами). Окрім доставки у відділення, онлайн-магазини оформляють доставки в поштомати. ТОВ «Нова пошта» також доставляє товари з онлайн-магазинів: США, Китай, Польща, Німеччина, Туреччина та Велика Британія. Компанія доставляє товари з таких великих торгових платформ: eBay, Amazon, bpm, Carter's, Victoria's Secret, AliExpress, Gearbest і Everbuying, Sammydress, Joom.com та інші.

3. Частка доходів, які забезпечуються клієнтами сектору електронної торгівлі з 20,6% в 2018 році виросла до 31,7% в 2020 році, що свідчить про значимість даної категорії клієнтів для компанії. Покращенню фінансових результатів сприяло посилення карантинних заходів, активізація

роботи інтернет-магазинів та розширення мережі поштових відділень компанії. Аналіз показав, що співпраця з підприємствами електронної торгівлі (інтернет-магазини, іноземні торгові онлайн-площадки) приносить ТОВ «Нова пошта» значні доходи. Частка доходів, що приходить на інтернет-магазини в 2020 році становила 31,7%. Тому, для ТОВ «Нова пошта» важливо розвивати співпрацю з інтернет-магазинами, слідкувати за умовами доставки, які надають конкуренти та розширювати асортимент своїх послуг.

4. З метою удосконалення інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі шляхом розширення переліку інтернет-магазинів в США, через які клієнти ТОВ «Нова пошта» можуть придбати товар в інтернет-магазині закордоном; організації сервісу NP Shopping China для доставки товарів з Китайських інтернет-магазинів; проведення популяризації сервісів NP Shopping та NP Shopping China рекламними засобами (створення мобільного додатку, контекстна реклама, реклама в ЗМІ). Проведення заходів дозволить збільшити доходи на 18238,5 тис.грн. Сукупні витрати за проектом реалізації заходів складуть 7487,5 тис.грн. Економічний ефект проведення заходів інтегрованої логістичної діяльності ТОВ «Нова пошта» та підприємств електронної торгівлі складе 10841 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронну комерцію» № 1977-VIII від 23.03.2017 р. зі змінами № 440-IX від 14.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Бедеман Н., Гатторна Дж.Л. Провайдеры логистических услуг уровней 3PL и 4PL / Управление цепями поставок / под ред. Дж.Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2008. – С. 586–606.
3. Бергер А.Д., Галета А.С. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/348>
4. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Крючок І.С. Електронна комерція в епоху диджиталізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №53. С.56-61.
5. Гірна О.Б. Логістика і ланцюг поставок: виклики пандемії covid-19. *Причорноморські економічні студії*. 2020. №55-1. С.87-93.
6. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
7. Довбенко Д. І., Гребешкова О. М. Ефективність та ризики функціонування e-commerce платформ в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7675> (дата звернення: 15.10.2021).
8. Дrajниця С. А., Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5. С. 69–73.
9. Жалдак Г. П. Сучасні реалії розвитку логістики та електронної комерції. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. №. 4. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231025>

10. Ільченко Н.Б., Фреюк О.В. Логістика електронної комерції моделі B2C. Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect. 2nd ed. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”. 2020. P. 86–107.
11. Кириченко А.В. Березовська Л.О. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції. Економіка та суспільство. 2021. №28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-16>.
12. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85–92.
13. Ковтун Т. Д., Матвієнко А. П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції. Бізнес Інформ. 2020. №4. С. 295–303.
14. Козье Д. Электронная коммерция: пер. сангл. – М., 1999.
15. Кривов'язюк І. В., Кулик Ю. М., Волинчук Ю. В. Перспективи розвитку ринку логістичних послуг в умовах пандемії. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9284> (дата звернення: 21.10.2021).
16. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 1 (65). С. 95–102.
17. Лакіза В. В., Бала Р. Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8315> (дата звернення: 20.10.2021).
18. Мороз О.В., Даценко І.В. Огляд ринку електронної торгівлі у світі та в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №6 (17). С.278-283.
19. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. і суспільство. 2018. №14. С. 1011-1015.

20. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. № 20. С. 175-180.
21. П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Електронна комерція B2C: розвиток у східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2019. № 1. С. 122-130.
22. Романич І.Б. Якість послуг поштово-логістичної компанії та інноваційні концепції її діяльності. *Економічні науки*. 2018. №29. С.9-14.
23. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, № 3. С. 73–85.
24. Скрипник Н.Є., Панасюк Т.С. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6 (17). С. 310—316.
25. Яценко О.М., Грязіна А.С., Шевчик О.О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №8. С. 4–15.
26. E-Commerce in Developing Countries. Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises // WTO. // https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf
27. Directorate For Financial and Enterprise Affairs Competition Committee. Implications of E-commerce for Competition Policy. 21 February 2019 // OECD. // [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf).
28. Rayport J.F. e-Commerce / J.F. Rayport, B. J. Jaworski. Boston; Toronto; London: Irwin/McGraw-Hill, 2004. P. 420.
29. Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now // ecommerce CEO. // <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>.
30. Traditional Types of Ecommerce Business Models + Innovative New Ones To Consider For Your Next Venture // BigCommerce. //

<https://www.bigcommerce.com/blog/types-of-ecommerce-business-models/#five-valuedelivery-methods-for-ecommerce-innovation>.

31. World Trade Organization. Work Programme on Electronic Commerce. WT/L/274. 30 September 1998 (98–3738).



Перелік послуг ТОВ «Нова пошта»

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Нова пошта»