

Література

1. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія [Текст] / Анна Данько-Сліпцова // Український науковий журнал «Освіта регіону». — № 1-2. — 2014. — С. 83—87.
2. Змінні, що формують процес прийняття рішення [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://marketing-tut.ru/marketing/peremennie-formiruyushie-process-prinyatiya-resheniya.html>
3. Мак-Квейд Д. Теорія масової комунікації [Текст] / Д. Мак-Квейд. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.
4. Маштаков А. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] / Андрій Маштаков. Фундація «Нові медіа». — Режим доступу: elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html
5. Нові медіа [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа
6. Облогін А. Соціальні ланцюги [Електронний ресурс] / Андрій Облогін. «Главред». — Режим доступу: ua.glavred.info/archive/2010/11/10/155927-6.html
7. Окландер М. А. Поведінка споживача [Текст]: навч. посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
8. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: [Текст]: навч. посібник / О. В. Прокопенко, М. Ю.Троян. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с.
9. Процесс принятия решения о покупке [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/process-prinyatiya-resheniya-o-pokupke.html>
10. Федорова О. Л. Ера соціальної комунікації: проблематика нових медіа [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/fedorova.pdf
11. Hawkins Delbert. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th Edition. — McGraw-Hill Education, 2015. — 816 p

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК 658.7.01

Кудирко О. В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СПЕЦИФІКА ПОСЛУГ ФУЛФІЛМЕНТУ В СЕГМЕНТІ E-COMMERCE

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено питання організації логістики інтернет-магазинів з використанням послуг фулфілменту, як необ-

хідного інструменту оптимізації логістичних витрат, пов'язаних із виконанням замовлень. Висвітлено ключові складові даної послуги та специфіку її функціонування для підприємств сфери e-commerce. Проаналізовано основні перешкоди, які стримують розвиток даного напрямку в Україні та виокремлено ключові тенденції ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: фулфілмент, складські послуги, складська логістика, логістичні операції, аутсорсинг, інтернет-торгівля, ринок e-commerce, фулфілмент-оператор.

АННОТАЦИЯ. В статье исследованы вопросы организации логистики интернет-магазинов с использованием услуг фулфилмента, как необходимого инструмента оптимизации логистических затрат, связанных с выполнением заказов. Освещены ключевые составляющие данной услуги и специфику ее функционирования для предприятий сферы e-commerce. Проанализированы основные препятствия, сдерживающие развитие данного направления в Украине и выделены ключевые тенденции рынка.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: фулфилмент, складские услуги, складская логистика, логистические операции, аутсорсинг, интернет-торговля, рынок e-commerce, фулфилмент-оператор.

SUMMARY. In the article the question of logistics online stores using the services of fulfilment as a necessary tool for optimizing logistics costs associated with the execution of orders. Deals with the key elements of the service and the specifics of its operation for enterprises in the e-commerce. The basic obstacles that hinder the development of this area in Ukraine and singled out the key market trends.

KEYWORDS: fulfilment, warehouse services, warehouse logistics, logistics operations, outsourcing, e-commerce, market e-commerce, fulfilment operator.

Постановка проблеми. Електронна комерція відіграє вагомую роль у сучасній економіці. Тенденція переважання он-лайн покупок порівняно із традиційними властива сьогодні для більшості споживачів. Така ситуація характерна навіть в умовах кризи, коли зростання он-лайн-продажів в нашій країні хоча і сповільнилося, але не зупинилося. Найближчим часом, за оцінками експертів, темпи e-commerce будуть вищими. Так, частка e-commerce в світі щорічно демонструє зростання на рівні 12 — 15%. Не зважаючи на кризу і втрату кількох регіонів збуту, за оцінками експертів на початок 2016 р. частка он-лайн-комерції у роздрібній торгівлі України складе близько 9,4% [7]. Таке стрімке зростання

інтернет-продажів вимагає від он-лайн-операторів більш мобільних комунікацій з постачальниками та кінцевим споживачами.

Відповідно, за таких умов збільшення обсягів продажів впливає на організацію логістики. Інтернет-магазини стикаються з питанням своєчасної та оперативної доставки замовлень щодня. Кожен замовлений товар потрібно доставити покупцю в найкоротші терміни і з мінімальними витратами, адже саме економія часу і привабливі ціни є найважливішими конкурентними перевагами он-лайн-продавців. Поки замовлень порівняно небагато, компанія легко обробляє їх своїми силами, але з часом будь-який інтернет-магазин, що розвивається стикається з проблемою, при якій вигідніше передати логістику на аутсорсинг (послуги фулфілменту), ніж утримувати власний склад або орендувати складську площу і штат співробітників.

У західних країнах учасники ринку дистанційної торгівлі все частіше передають непрофільні процеси на аутсорсинг. Експерти прогнозують подальше зростання вітчизняного ринку фулфілменту, так як в ситуації поточної економічної нестабільності компанії будуть оптимізувати свої витрати і переводити на аутсорсинг складські процеси.

Аналіз останніх джерел чи публікацій. Дослідженню організації складського господарства присвячено багато праць іноземних та вітчизняних науковців, таких як П. Друкер, Дж. Ландлеу, Б. Анікін, А. Гаджинський, Є. Крикавський, М. Окландер та інші. Натомість питання вивчення особливостей логістичних операцій складської обробки товарів у сфері e-commerce представлені у статтях та оглядах практиків логістичної сфери, але не набули широкого висвітлення в академічних колах. В умовах подальшого зростання покупок через Інтернет на тлі популяризації інтернет-комерції, вважаємо за доцільне проведення дослідження організації процесів логістики для інтернет-магазинів з використанням нової для вітчизняного ринку послуги фулфілменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. На українському ринку послуга фулфілменту з'явилась порівняно не так давно, натомість в країнах Європи та Сполучених Штатах Америки, де електронна комерція розвинена значно краще, вона добре відома і користується значним попитом з боку компаній, що розвивають продаж через Інтернет. Світовий ринок фулфілменту в 2015 р. становив 3,82 млрд. дол. (рис. 1). Очікується, що протягом наступних п'яти років середній темп зростання в рік складе 9,8% і до 2019 р. ринок досягне 5,55 млрд. доларів [1, с.732].

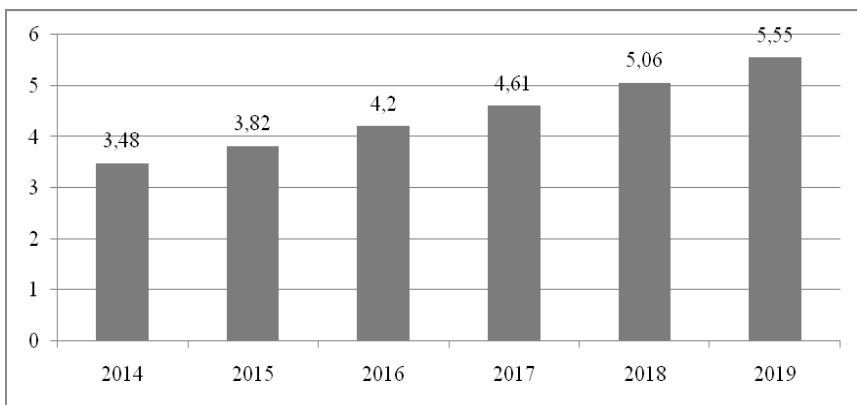


Рис. 1. Динаміка світового ринку фулфілменту, млрд. дол.

Згідно публічним даними, найбільшим в світі фулфілмент-оператором є компанія Amazon. За даними компанії, в 2015 р. за допомогою фулфілмент-центрів Amazon було доставлено покупцям понад 1 млрд. товарів [3].

На початок 2012 р. на території США послуги фулфілменту надавали 1686 компаній. В цій галузі зайнято більше 60 тис. чоловік. В США близько 26 % ринку інтернет-торгівлі обслуговується власними потужностями, що свідчить про розвиненість фулфілменту в країні [5].

Саме категорія для вітчизняного ринку є новою, у перекладі з англійської fulfillment або fulfilment означає «виконання». У широкому розумінні, фулфілмент — це процес виконання замовлення, шляхом забезпечення силами аутсорсингової компанії всіх операцій, що відбуваються з моменту оформлення замовлення на сайті інтернет-магазину до передачі цього замовлення покупцеві. У вузькому розумінні фулфілмент — це всі операції пов'язані з перетворенням товарних позицій в замовлення, готові для відвантаження до кінцевого покупця.

Фулфілмент вирішує завдання приймання товару на склад, відповідального зберігання, підбору товарних позицій відповідно замовлень, що надійшли, комплектація і упаковка замовленого товару, вкладення супровідних документів, наклейка етикеток відвантаження і передача готових замовлень у кур'єрські служби для здійснення доставки [4]. Останнє визначення поетапно висвітлює логістичний процес обслуговування інтернет-магазину з точки зору всіх функцій, які надає аутсорсер.

Оскільки тенденція використання послуг фулфілменту є досить новою для вітчизняного ринку, то постає питання — наскільки її впровадження є необхідним для інтернет-магазинів. Але зважаючи на те, що процес виконання замовлення є неминучим елементом для будь-якого магазину, незалежно від товарної групи, розміру чи регіонів обслуговування, то бачимо, що використання даного комплексу послуг є досить актуальним та затребуваним. Поряд із цим, варто акцентувати увагу на тому, що необхідність використання фулфілменту тісно пов'язана із масштабами діяльності магазину. Так, наприклад, для невеликих обсягів продажу використання послуг є недоцільним. Тобто організація виконання логістичних процесів цілком під силу самому інтернет-магазину. При цьому частина завдань, наприклад доставка, може віддаватися на аутсорсинг. Натомість, у випадку значних обсягів продажу (понад декілька тисяч замовлень на день) використання таких послуг вже є недоцільним, оскільки при таких обсягах доцільніше мати свої потужності, так як власні операції матимуть низьку собівартість, а накопичений досвід в процесі розвитку інтернет-магазину до такого рівня дозволяє виконувати операції на досить якісному рівні.

В Україні на сьогоднішній день присутні такі групи компаній, які декларують надання послуг фулфілменту (рис. 2).



Рис. 2. Компанії, що надають послуги у сфері фулфілменту

Розглянемо кожну із підгруп більш детально. **Lettershop компанії** — це представники директ-маркетингу, які спеціалізуються на комплектації, пакуванні замовлень, роботі з Укрпоштою і нарошують профільний досвід роботи по складським операціям і організації доставки. Потрібно враховувати, що складські функції у таких компаніях обмежуються обробкою листів, поліграфії, періодичних видань та, як правило, не стосуються товарів широкого споживання.

Кур'єрські компанії, які спеціалізуються на доставці, мають гарне розуміння специфіки роботи сектору e-commerce та вдосконалюють складські процеси. На даний момент ці компанії характеризуються незначним досвідом у комплектації замовлень і передачі їх на доставку іншій кур'єрській службі (конкуренту), тому вони не можуть обробляти 100% замовлень інтернет-магазину.

3PL оператори — логістичні компанії, які виконують і складські, і транспортні послуги. Основною перешкодою їх активної роботи на ринку фулфілмент є те, що вони спеціалізуються переважно на роботі із крупними представниками B2B логістики.

Фулфілмент-оператори — дана група компаній з'явилась на ринку завдяки виділенню послуги фулфілменту в окремий бізнес-напрямок. Дана група компаній пропонує клієнтам повний цикл обслуговування замовлення, в тому числі і з передачею будь кур'єрській службі на вибір замовника. Наприклад, група компаній Zammler офіційно зареєструвала нове підприємство, спеціалізований фулфілмент-оператор «Zammler Фулфілмент» з потужностями в с. Красилівка Київської області, площа якого складає 12500 кв. м.

Досліджуючи сутність категорії фулфілмент варто розглянути її через призму основних складових даної послуги. Кожен окремо взятий фулфілмент-оператор працює за своїми схемами — збільшуючи чи зменшуючи кількість виконуваних операцій, але узагальнюючи практику вітчизняного та іноземного фулфілменту можна об'єднати всі послуги у наступні (рис. 3).

Операції з приймання товарів. Дана група послуг виконується оператором фулфілмент послуг лише у межах приймання та розміщення товарів на складі. Особливості роботи, відповідальність за взаємовідносини із постачальником товару лежить на інтернет-магазині, фулфілмент-оператор працює лише у якості посередника. На складі фулфілмент-центру товар приймається поекземплярно — не важливо, скільки було товаро-місць, коробок, упаковок.

Кожен товар обліковується і на нього приклеюється унікальний штрих-код.

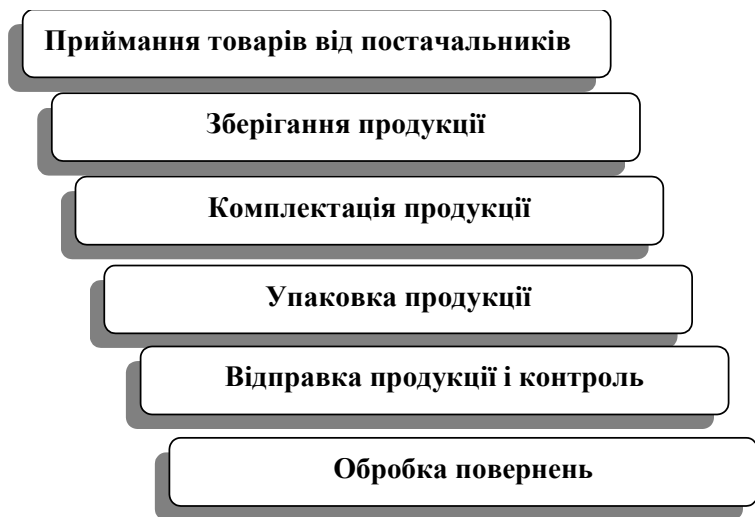


Рис. 3. Основні послуги фулфілменту для інтернет-магазинів

Зберігання продукції. Дана послуга передбачає зберігання конкретної продукції, яка надійшла від постачальника, враховуючи інфраструктурні можливості більшості фулфілмент-операторів — розмір складу, вимоги до спеціального зберігання тощо. Складська логістика передбачає різні способи зберігання продукції, тому фулфілмент-оператор може організувати приміщення найбільш вдало підібране. На таких складах існують спеціальні зони зберігання для дрібних товарів, для цінних товарів — вони знаходяться під більш жорстким контролем, доступ туди має обмежене число персоналу. Варто зазначити, що фулфілмент-оператори беруть на зберігання не всі товари. Наприклад, на зберігання не можна брати товари, які законодавчо заборонено продавати дистанційно, такі як алкоголь, тютюн, ліки, ювелірні вироби. На ринку працює цілий ряд компаній, які працюють тільки в одному сегменті, наприклад, компанії, які спеціалізуються тільки на fashion-сегменті (одяг, взуття, аксесуари, косметика і парфумерія) [6]. Деякі оператори не беруться за великогабаритні товари — меблі, велику побутову техніку. Не підійдуть для фулфілменту і такі товари, як квіти, продукти харчування, що

швидко псуються товари, товари, що вимагають розважування і фасування.

Послуги *комплектування товарів* фулфілмент-операторів для інтернет-магазинів є трудомістким процесом. Для того щоб оптимізувати процес та не помилитись із товаром для конкретного замовлення потрібно мати налагоджену ІТ-систему, яка забезпечить автоматизацію процесу. За умови використання системи поекземплярного обліку, замовлення комплектуються досить швидко, оскільки система точно фіксує місце, де товар перебуває, прораховує оптимальні маршрути для комплектувальника на складі, а також не допускає помилок, коли товари плутаються. У випадку, коли співробітник обрав товар і взяв його в комплектацію, але вибір помилковий, сканер, яким він повинен просканувати товар, щоб забрати його з собою, видасть факт помилки і не дозволить працювати далі поки помилка не буде виправлена.

Упаковка продукції. На перший погляд звична складська операція передбачає відповідь на багато важливих питань — у що вкладати замовлення, у якого постачальника закупляти упаковку, де замовляти коробки, скільки це буде коштувати, як відреагує покупець на таку упаковку та багато іншого. У загальній структурі витрат, упаковка — це досить значна стаття, і відповідальний оператор намагатиметься її оптимізувати, обираючи найбільш економічну, але в той же час надійну упаковку. Упаковуючи посилку, комірник отримує не тільки товари, але і повну інформацію, яка саме упаковка (пакет, коробка тощо) і якого розміру потрібно для кожного випадку.

Деякі оператори тестують варіанти упаковки і оптимізують її вартість, намагаючись не лише доставити замовлення цілим та неушкодженим з мінімальними витратами, а й максимально приємно для клієнта.

Можливий ще один сценарій, коли аутсорсер займається і складською логістикою, і доставкою замовлень. Працюючи з таким фулфілмент-оператором, інтернет-магазин значно полегшує собі життя, так як спірні ситуації за умови ушкодження товару у цьому випадку автоматично виключаються.

Відправка продукції і контроль. Важливою функцією фулфілмент-центру є інтеграція з різними кур'єрськими службами. У найбільш поширених випадках фулфілмент-оператори працюють з кількома службами доставки, при цьому надаючи своїм клієнтам можливість контролювати відправку посилок. Інформація стосовно процесу доставки, місцезнаходження посилки та інше

повністю доступна клієнтам. У свою чергу, фулфілмент-оператор бере на себе контроль виконання замовлення і веде рекламацийні роботи з кур'єрською службою, якщо мали місце певні нюанси у роботі.

При виборі служби доставки доцільно орієнтуватись на такі критерії як наявність системи електронного документообігу; дотримання заявлених термінів; робота з поверненнями та інші KPI-показників.

Крім строків, вартості та якості доставки для фулфілмент-операторів дуже важливі IT-рішення, інтегровані в роботу кур'єрської служби доставки. Наприклад, якщо у компанії відсутній Transportation Management System (TMS), зрозуміло, що така служба не впорається з обсягами більше 30 замовлень в день через відсутність програми планування. Для отримання інформації про статус замовлення важливо, щоб комунікація між інтернет-магазином, фахівцями фулфілмент-центру і кур'єрськими службами доставки здійснювалася за допомогою синхронізованого EDI — системи електронного обміну комерційною інформацією для відстеження статусу замовлення та роботи з поверненнями [7].

Обробка повернень. Інтернет-торгівля передбачає різні ситуації повернення замовлення. У випадку коли товари просто не були доставлені і повернулися з кур'єрської служби не розпакованими, інтернет-магазин може повернути продукції на полицю і поставити в продаж. Складніші ситуації мають місце, коли є часткове повернення або рекламаций. Тому, більшість фулфілмент-компаній надають послуги з обробки повернень, а саме: недоставлених посилок, зіпсованих і бракованих товарів, рекламаций, товарів з часткового повернення, покупок, які повертаються протягом 14 днів просто тому, що не сподобалися. Завдання обробки повернень найбільш актуальне для магазинів одягу та взуття. Саме ці товари найчастіше можуть просто «не підійти» за розміром, кольором, фасоном тощо або повертаються на склад після часткової примірки. У таких випадках в рамках угоди спільно з клієнтом складається регламент, який визначає якість товарів, що повертаються, їх зовнішній вигляд, наявність пошкоджень. Якщо відповідно до цього регламенту товар вимагає уцінки, він відкладається, і остаточне рішення щодо нього приймається представником клієнта. У ситуації, коли з товаром все в порядку, він повертається на склад і знову надходить у продаж.

У процесі надання послуг фулфілменту практики виокремлюють наступні типи перешкод, які стримують розвиток даного напрямку в Україні.

З одного боку, це питання доставки замовлень. Сьогодні вимоги до сервісу інтернет-покупок зараз явно завищені. Така тенденція проявляється у тому, що покупці хочуть здійснювати оплату готівкою, частковий продаж, примірку та інше, а кур'єрська інфраструктура, представлена на вітчизняному ринку, об'єктивно не витримує таких вимог. Це призводить до великої кількості пересортування продукції, втрати повернень, затримок в перерахуванні грошових коштів тощо. На великих масштабах це дуже важко контролювати, що в свою чергу покладає значні ризики на операторів фулфілменту.

Наступною проблемою є висока вартість послуги. Дійсно, послуги фулфілменту потребують витрат, але прораховуючи доцільність використання послуги, потрібно враховувати всі витрати. В структурі загальних витрат діяльності інтернет-магазинів вагому частку складають витрати з організації повного логістичного циклу. На практиці керівництво інтернет-магазинів досить часто нівелює ці показники. В розрахунок реальної собівартості логістичних процесів повинні входити такі статті як підтримка і розвиток інформаційних систем CRM, WMS (включаючи вартість роботи програмістів і керівників операційних підрозділів, залучених до цієї роботи); вартість обробки повернень; вартість зберігання; вартість пакувальних матеріалів; амортизація обладнання; інкасація, комісія платіжних систем тощо. Виконувати всі ці операції досить важко — потрібно мати спеціалістів, спеціальне забезпечення на підприємстві. Важливо також розуміти, що управління складськими процесами — це не пріоритетна задача для власника інтернет-магазину. У таких випадках використання послуг фулфілмент-центрів може суттєво заощадити на таких витратах.

З іншого боку, це проблема продажів. У кризовій ситуації, що склалась, більшість компанії вважають за краще тримати інфраструктуру у власному підпорядкуванні (так званий інхауз), ніж передавати її на аутсорсинг в спеціалізовану компанію. Це пояснюється ментальністю і відсутністю достатньої кількості спеціалізованих гравців на ринку, а іноді просто баракром коштів. Більшість підприємств залишаються консерваторами у веденні бізнесу вони «звикають» до того, що всі процеси перебувають у власному підпорядкуванні (склад поряд, питання повернення за-

мовлень вирішуються досить швидко) і не бажають змінювати усталену схему обробки замовлень.

Більшість інтернет-магазинів все ще роблять вибір на користь своїх власних операцій для інтернет-продажів. Це не перспективно в довгостроковому періоді, так як основна компетенція інтернет-магазину — сфокусуватися і розвивати інтернет-продажі. Логістичними операціями повинні займатися професіонали, приміщення повинні бути спеціально підготовлені для проведення операцій з товаром, включаючи системи пожежогашіння і відеоспостереження, пропускнуго режиму тощо.

Окрім цього, існує проблема недовіри до фулфілмент-операторів — багато потенційних користувачів вважають, що послуга може бути виконана на низькому рівні і кінцевий покупець буде не задоволений в отриманому замовленні.

Незважаючи на зазначені проблеми, ключова перевага використання послуг фулфілменту полягає в тому, що компанія, яка перебуває на етапі розвитку або володіє обмеженим оборотним капіталом, не повинна відволікати кошти на інвестиції в складське устаткування, в інформаційне забезпечення і ще в багато речей, які, на перший погляд, не помітні. Можна відразу починати роботу і нарощувати обороти, не обмежуючи розвиток бізнесу можливостями складу. При якісно організованому фулфілменті інтернет-магазин отримує:

1) Зниження операційних витрат і відсутність значних капіталовкладень (таких як оренда складу, впровадження додаткових ІТ-технологій, персонал та інші);

2) Гнучкість в роботі логістичної служби, яка виражається в масштабованості логістичних послуг. Сьогодні у компанії e-commerce 50 замовлень в день, а завтра 2000, але якість логістичних послуг залишиться на відповідному рівні. Відповідно, сьогодні витрати компанії на логістичне обслуговування умовно складуть 50 одиниць, а завтра вже 2000 од.

3) Концентрація на ключових процесах для розвитку бізнесу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, фулфілмент як новий напрямок бізнесу утворився на стику електронної комерції і традиційної логістики. В Україні сьогодні це практично незайнята ніша і популярність аутсорсингового фулфілменту останнім часом стрімко зростає. Пов'язано це не в останню чергу з поточною економічною ситуацією. Компанії ретельніше починають підходити до питань оптимізації витрат і намагаються відсікати процеси, які не є ключовою компетенцією. Ключовими

трендами розвитку послуг фулфілменту в Україні можна відзначити наступні.

Зростання ринку e-commerce. Підвищений інтерес з боку гравців інтернет-торгівлі. Ріст інтернет-комерції, звичайно, в останні місяці істотно сповільнився, але все ж потенціал зростання дистанційної торгівлі ще великий. Інтернет-магазини ретельніше оцінюють свої витрати і ключові компетенції. Все частіше можна почути, що потрібно розділяти управління ланцюгами постачання й управління складськими операціями.

Активність рітейлу в Інтернеті. Представники традиційного рітейлу все частіше звертаються до послуг фулфілменту. Роздріб в кризові періоди відчуває істотний відтік споживачів в он-лайн-канали, щоб компенсувати це, традиційні рітейлери прагнуть до освоєння каналу інтернет-продажів.

Ментальність. Фулфілмент є відносно новою концепцією на українському ринку і рітейлери повинні розуміти схожість даної послуги з 3PL, особливості роботи із фулфілмент-операторами.

Адаптація до ринку. Поточні гравці працюють із застарілою технологією, що може привести до негативного досвіду аутсорсингу фулфілмента і стимулює замовника розвивати власні логістичні процеси. В таких умовах, представникам фулфілмент-послуг потрібно вміти працювати на різних ринках, адаптуватись до різних компаній, бути гнучкими.

Основним бар'єром розвитку галузі є наявність ресурсної бази. Фулфілмент — це інфраструктурний та низькомаржинальний бізнес, який працює більш ефективно при використанні власних ресурсів, яких в Україні недостатньо. Вітчизняні складські площі представлені переважно приміщеннями низького класу, а інвестувати у нові приміщенні класу «А» сьогодні бажаючих вкрай мало. Натомість поява більшої кількості операторів із власною інфраструктурою і можливістю працювати з усіма типами товару призведе до підвищення попиту на даний вид послуг. Також, значною перешкодою у розвитку галузі є брак кваліфікованих кадрів в цьому сегменті, як і в e-commerce.

На основі проведеного дослідження можна зазначити, що ринок інтернет-торгівлі продовжуватиме розвиватись, а оптимізація витрат на логістичні послуги буде ключовим елементом забезпечення ефективної діяльності підприємств даного сектору. Розвиток ринку послуг фулфілменту, перш за все, базується на зростанні інтернет-торгівлі. У перспективі, подолання кризових явищ в економіці, зростання інвестицій у галузь, популяризація послуг фулфілмент-операторів та збалансування попиту і

пропозиції, зумовить подолання диспропорцій та подальший розвиток ринку.

Література

1. Абукаева Э. И., Рудская Е. Н. Логистический менеджмент: эволюция функциональных форматов и технологий // Молодой ученый. — 2015. — № 11. — С. 729—734.

2. Волох Д. Фулфилмент по-украински: драйвер или тормоз развития рынка. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://tochka365.com.ua/ru/news/fulfilment-po-ukrainski-drayver-ili-tormoz-razvitiya-rynka> — Заголовок з екрану.

3. На 50% больше: Amazon рассказал о результатах фулфилмент-сервиса. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.my-trade-group.com/index.php/tsepochka/logistika/item/5419-na-50-bolshe-amazon-rasskazal-o-rezultatakh-fulfilment-servisa> — Заголовок з екрану.

4. Назаров И. Погружение в фулфилмент. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/metodichka/other/pogruzhenie-v-fulfilment-intervyu-s-aleksandrom-semikovym-everada/> — Заголовок з екрану.

5. Рынок фулфилмента в Российской Федерации. [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/gynok-fulfilmenta-v-rossiyskoj-federatsii-20150429022132 — Заголовок з екрану.

6. Сысойкина М. Фулфилмент: а не отдать ли склад на аутсорс? [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://prograbli.ru/business_experience/fulfillment_instead_of_giving_the_store_to_outsource/ — Заголовок з екрану.

7. Zammler идет в новый бизнес, или как должен выглядеть качественный фулфилмент? [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.my-trade-group.com/index.php/tsepochka/logistika/item/> — Заголовок з екрану.

Статтю подано до редакції 14.01.15 р.

УДК339.138

Лавренко Н. К., аспірант,
Криворізький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСОБУ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНИМ ІМІДЖЕМ ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу сучасного стану використання комунікативних засобів мережі інтернет гірничо-металургій-