УДК 338.658

М. ВАСЕЛЕВСЬКИЙ, Є. В. КРИКАВСЬКИЙ
Національний університет «Львівська політехніка»

ІНТЕГРАЦІЯ ЦІЛЕЙ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Досліджено, як повноцінне узгодження цілей підприємства з використанням відомої моделі BSC може спричинити істотне зниження джерел конфлікту цілей у ієрархічній і часовій площинах. Доведено, що ланцюг поставок як «надорганізація», окрім набуття корисних емерджентних властивостей, у т.ч. синергічного характеру, породжує ряд проблем, пов'язаних із необхідністю узгодження зустрічно діючих цілей. Доведено, що мають місце певні особливості у реалізації корпоративної стратегії на національному та закордонних ринках, хоча не повинно бути принципових відмінностей.

Investigated as full harmonization of company goals with use of a BSC model can lead to a substantial reduction in the sources of conflict goals in a hierarchical and temporal planes. It is shown that supply chain as "super organization" besides acquiring useful emergent properties, including synergistic nature, generates a number of problems associated with the need to harmonize opposite goals. It is proved that there are certain peculiarities in the implementation of corporate strategy at national and international markets, although there should be no fundamental differences.

Ключові слова: ланцюг поставок, інтеграція цілей, модель BSC, корпоративна стратегія, національний і закордонний ринки.

Постановка проблеми. Сучасний період розвитку світової економіки супроводжується радикальним розширенням меж простору і часу завдяки інтеграційним процесам підприємств в ланцюгах поставок. Ланцюг поставок як «надорганізація», окрім набуття корисних емерджентних властивостей, у т.ч. синергічного характеру, породжує ряд проблем, пов'язаних із необхідністю узгодження зустрічно діючих (різнонаправлених) цілей чи в перетині ієрархічному, чи в стратегічно-тактично-операційному, чи у функціональному, часовому, стосовно прав власності і т.д. У кожному такому випадку дослідник може проектувати як компромісне рішення, так і не проектувати жодного, залишаючи статус-кво за принципом «правий той, хто має більше прав», що, очевидно, буде актуалізувати необхідність прийняття адміністративних («жорстких») рішень на противагу «м'яким» ринковим. Глобалізація та динамічний розвиток світової економіки спричинили високу ймовірність настання змін, які стосуються ринкової ситуації, витрат та ризику, і це відповідно актуалізує вплив логістичних чинників на рентабельність підприємств. Їх диференціювання покладено в основу наступних гіпотез:

– Чим більшою є віддаленість ринків, з яких треба доставити товар або на яких він продається, тим вищою є частка витрат логістики у продажу. Ця гіпотеза є переконливою, оскільки разом зі зростанням відстані збільшуються витрати транспорту і комунікації, потрібні для подолання простору. Нові здобутки технології транспорту і комунікації спричиняють, зростання дегресії витрат, зумовлених відстанню, внаслідок чого відстань до ринку відіграє все меншу роль.

– Чим більшою є густина самого товару або густина товару в упаковці, тим меншою є частка витрат логістики в обороті. Ця гіпотеза є вірогідною, оскільки складський простір можна краще використати для складування товарів з великою густиною, ніж для складування товарів малої густини. Це породжує тенденції до зниження відносних витрат складування.

– Чим більшим є відношення вартості до маси або вартості до об'єму товарів, тим меншою є спочатку відносна частка логістичних витрат в обороті. Така тенденція формування повних витрат виникає з різного перебігу витрат складування і витрат транспорту. Відносні витрати складування збільшуються разом зі зростанням відношення вартості до маси або вартості до об'єму.

– Чим більшу загрозу становлять товари або чим є вразливішими, тим значнішою є відносна частка логістичних витрат в обороті. Ця гіпотеза є правдоподібною, оскільки токсичні, вибухові, радіоактивні, вразливі товари або товари, що легко псуються, проявляють тенденцію до спричинення вищих витрат складування і транспорту, ніж безпечні або менш вразливі товари. Можливість псування обмежує, поза цим, час, упродовж якого ці товари можуть перебувати у логістичній системі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Продуктивне й ефективне переміщення продуктів через визначену фізичну мережу залежностей, утримування запасів і переміщення інформаційних процесів вимагають відповідних високопродуктивних технологічних засобів як у сфері фізичних переміщень, так і у сфері інформаційних переміщень. Неперервність і стабільність усіх господарських процесів гарантують запаси, які своєю структурою, а також утриманням на відповідному рівні впливають на логістичні витрати. Раціональне управління запасами багато в чому залежить від якості логістичної інфраструктури підприємства – від ступеня її сучасності, який зумовлює досконале переміщення тих самих запасів.

Очевидно, що допоміжним у досягненні цілей удосконалення системи доведення готової продукції до споживачів може бути метод логічного структурування процесів, який дозволяє раціоналізувати кожен з них та здійснити їх декомпозицію. Заслуговує уваги підхід в [1, с. 8–10] щодо структурування господарських об'єктів на дві базові підсистеми: виробництво і управління та подальше виокремлення в їх структурі інформаційної підсистеми (рис. 1). Подібно надано структуру економічних процесів підприємства [6, с. 61], виокремлюючи підсистему господарських процесів основних сфер

діяльності та підсистему процесів управління.

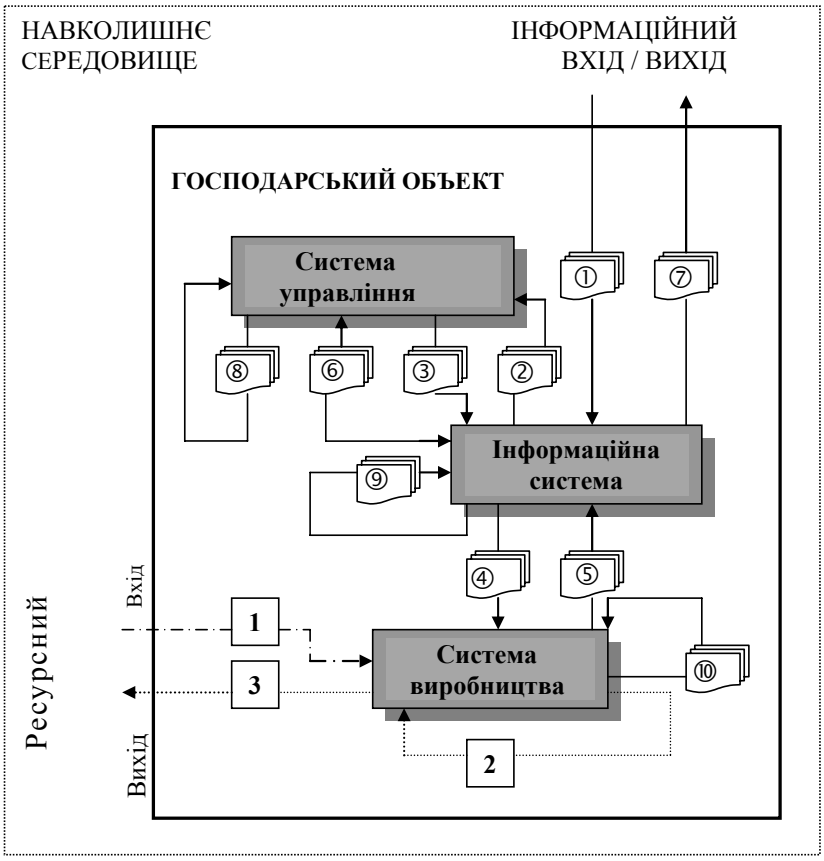

Рис. 1. Зв'язки системи управління, інформаційної системи і системи виробництва господарського об'єкта (□ – матеріальні потоки, О – інформаційні потоки) [1, с. 10]

Зміни, які відбулись упродовж останніх років у світовій економіці (такі як глобалізація, дерегуляція, загострення конкуренції чи швидкий розвиток нових технологій), а також поява нових концепцій в управлінні та організації виробництва (наприклад, lean management) спричинили те, що управління логістикою виробництва і дистрибуції стає все більшим викликом для підприємств. Своєю чергою, господарське зростання і збільшення в глобальному масштабі торгового обміну викликають динамічний розвиток ринку транспорту. Неперервний тиск на зниження витрат і все загальніша тенденція серед підприємств до концентрації на ключовій діяльності спричиняють те, що транспортні та логістичні функції все частіше доручаються спеціалізованим фірмам, що веде до швидкого зростання попиту на будь-якого виду логістичні і транспортні послуги. Це відображається в стратегії транспортно-логістичних фірм, які завдяки можливостям, що відкриваються, і очікуванням клієнтів, що ростуть, розширюють діяльність на нові сегменти ринку (географічні та продуктові), а також постійно розвивають пропозицію, щоб поставляти клієнтам пристосовані до індивідуальних потреб інтегровані логістичні рішення.

Означене актуалізує інтеграцію підприємств в ланцюгу поставок, що означає передусім уникнення швів у реалізації тріади потоків: матеріального, інформаційного та фінансового та цілісного, безконфліктного управління ними, що актуалізує також потік управлінських рішень у стратегічному, тактичному та операційному вимірі. Така постановка проблеми цілком узгоджується із концепцією побудови логістичних систем [2, с. 100]. До цього варто додати комплекс правил формування інтегрованих структур (ланцюгів поставок) за сутнісними ознаками логістичної системи:

– правило інтегральності, а отже, взаємозалежності, щоб система логістики була внутрішньо цілісною і порівнянною з її оточенням;

– правило прозорості – система повинна бути простою і виразною, щоб усі організаційно-адміністративні й виконавчі процедури можна було виконати в кожній ситуації;

– правило узгодженості стратегічних планів з виконавчими можливостями системи логістики; система логістики повинна бути так організована, щоб могла ефективно задовольняти потреби споживачів, одержувачів;

– правило оптимальної раціональності, тобто економічності сил і засобів системи логістики;

– правило мобільності – означає таке оснащення системи логістики, щоб забезпечити виконання завдань у важких умовах і несприятливих ситуаціях;

– правило безпеки – тобто сили і засоби логістичної системи повинні бути так територіально розміщені, щоб можна було мінімізувати збитки у разі виявлення загрози;

– правило неперервності живлення означає таке переміщення потоків живлення засобів і послуг, а також інформації та рішень, яке повинно відбуватися згідно з очікуваннями адресатів;

– правило еластичного й ефективного керування;

– правило планової доцільності (кожний план повинен охоплювати різні часові проміжки);

– правило функціональності – означає, що в кожній системі необхідно забезпечити функціональність переміщення благ і послуг, а також потоків інформації та рішень.

Метою досліджень є обґрунтування тези, що повноцінне узгодження цілей, передусім, на стратегічному рівні у перетині відомої моделі BSC може спричинити істотне зниження джерел конфлікту цілей у інших перерахованих площинах (ієрархічній, часовій тощо), та окреслення конкретних дій щодо змін на прикладі реального підприємства.

Виклад основного матеріалу. Принципи побудови ланцюгів поставок відповідно ідентифікували засади управління ними:

1) ланцюг поставок трактується як одна сукупність, а не як множина окремих сегментів, які охоплюють окремі сфери, що відповідають таким функціям підприємства, як постачання, вироблення, дистрибуція і продаж;

2) управління ланцюгом поставок вимагає стратегічного прийняття рішень і від того, власне кажучи, залежить. Забезпечення поставок – це спільна мета практично всіх функцій в ланцюзі, тому що істотно впливає на загальні витрати і частки ринку;

3) в управлінні ланцюгом поставок склався інший погляд на роль запасів, які використовуються як остаточний, а не основний механізм урівноваження;

4) управління ланцюгом потребує нового підходу до систем, а саме їх інтеграції, а не тільки з'єднання сегментів.

Управління ланцюгом поставок – це активне управління процедурами, що виконується у межах ланцюга поставок, а також стосунками, що склались між окремими його ланками, з метою максимізації вартості для клієнта, а також досягнення тривалої конкурентної переваги. Це свідомі зусилля фірми або групи фірм, що має на меті побудову й експлуатацію ланцюгів поставок у якнайефективніший і найрезультативніший спосіб.

Закономірним постає питання щодо уникнення не тільки міжфункціональних конфліктів (неспівпадіння, різнонаправленість) цілей, але і конфлікту корпоративних цілей учасників ланцюга поставок. Передусім, конфлікти такого виду необхідно візуалізувати, що дасть змогу підприємству-флагману:

– координувати переміщення інформації й оптимальне керування переміщенням матеріалів в усій мережі;

– забезпечити повний нагляд над реалізацією поставок в усій мережі (дає: час на коригувальні дії ще перед виникненням некорисних наслідків запізнень у поставках);

– отримання термінової інформації про можливість вироблення додаткових кількостей виробів у разі неочікуваних змін попиту (вказує вузькі місця, що уможливлює термінове вживання заходів);

– обмеження до мінімуму витрат утримування запасів і володіння повними знаннями про витрати складування в усій мережі;

– значне зниження витрат через переведення у брухт зайвих запасів, які утворюються внаслідок конструкційних змін виробів або впровадження нових;

– отримання інформації про повний часовий цикл виготовлення виробу і доставки його кінцевому споживачу разом із поділом на окремі технологічні етапи, транспортування і складування, що є підставою для подальшої оптимізації логістичної мережі.

Іншими словами, візуалізація ланцюга (мережі) поставок дозволить сформувати безконфліктну систему цілей у розрізі функцій, яка може бути акцептована іншими учасниками цього ланцюга (дистриб'юторами, продавцями, логістичними операторами).

Прикладом гармонізації цілей може служити механізм реалізації цілей корпоративної стратегії розвитку одного з найбільших виробників будівельних матеріалів у Польщі – акціонерного товариства «Opoczno S.A.». Товариство пропонує на ринок три марки керамічних плиток у формі 92 колекцій та понад 1000 зразків. Стратегія, що реалізовується товариством, закладає її розвиток одночасно на двох ринках. Першим з них є ринок польський, другим є ринки закордонні, особливо Росія, України, Країни Балтики і Німецька Федерація. "Opoczno S.A." має добре розвинену мережу дистрибуції в Польщі. Вона покриває рівномірно простір цілої країни. Товариство здійснює продаж продуктів, використовуючи два головні канали дистрибуції: традиційний канал дистрибуції, мережі будівельних супермаркетів.

Національна мережа дистрибуції "Opoczno S.A." складається з традиційного каналу, що охоплює близько 120 гуртовень, які постачають продукти до понад 2200 пунктів роздрібного продажу. Традиційний канал дистрибуції вважається головним каналом дистрибуції продуктів товариства. Дії в цьому каналі базуються на оптових складах і пунктах роздрібного продажу керамічних плиток. Продаж у рамках

традиційного каналу дистрибуції відбувається головним чином за посередництва оптових дистриб'юторів будматеріалів і керамічних плиток. До складу цієї групи входять:

– закупівельні групи, такі як Польські Будівельні Склади S.A.;

– самостійні оптовики, які консолідують замовлення від одержувачів і організують для них логістику;

– оптовики, що мають також власні пункти роздрібного продажу.

Другий канал дистрибуції становлять мережі будівельних супермаркетів, які охоплюють біля 150 торговельних представництв. Станом на березень 2005 року товариство було єдиним національним виробником плитки, яке продавало вироби до всіх шести мереж будівельних супермаркетів, що діють у Польщі: OBI, Nomi, Leroy Merlin, Komfort, Praktiker, Castorama.

За останні роки наступив швидкий розвиток мережі будівельних супермаркетів в Польщі і дії товариства зосереджуються на утриманні продажу в цьому каналі, оскільки він може забезпечити безперервність поставок широкої гамми продуктів, які пропоновані під найкраще знаною маркою керамічних плиток в Польщі.

Товариство пропонує також свою продукцію за кордоном за посередництва мережі дистрибуції, котра охоплює понад 120 оптових складів, з яких майже 90 провадить діяльність в країнах СНД, а також Прибалтиці.

Фірма, яка будує стратегію розвитку, поставила для реалізації систему цілей, охоплених в чотири категорії, а саме: маркетингу, торгівлі, операційної діяльності, а також організаційної, що відповідає відповідно перспективам клієнтів, фінансів, внутрішніх процесів, дослідження і розвитку за моделлю BSC (збалансованої карти результатів) [3]. У табл. 1 представлено цілі та відповідні їх завдання, структуровані за названими перспективами.

Ескалація очікувань і вимог клієнтів веде, з одного боку, до впровадження технологічно розвинених рішень, з іншого ж – до кооперації у ланцюзі поставок. Одну із форм налагодження порозуміння, що сполучає обидва ці елементи, становить CRM (англ. Customer Relationship Management) – побудова стосунків з клієнтами. Динамічний розвиток електронних ринків є однією з ознак сучасних бурхливих часів. Нова реальність позначилась також на CRM. Модною останнім часом стало заміна поняття CRM визначенням e-CRM (електронне управління стосунками з клієнтом). Концепційні шари CRM і e-CRM є такими самими, однак e-CRM виділяється тим, що переносить частину стосунків з клієнтом до Інтернету. Природно, що ця зміна найістотніше впливає на функціонування Contact Center – інформаційного вузла, що з'єднує світ підприємства зі світом клієнтів. Щоб залишитися конкурентоспроможними, фірми повинні інвестувати в електронні канали.

В умовах конкуренції учасники ринку все частіше намагаються отримати тривалі конкурентні переваги за рахунок збільшення доданої вартості для клієнта, орієнтуючись з цією метою на створення ланцюга вартості. Існують чотири чинники, які відрізняють мережу вартості від кооперації суб'єктів, яка заснована на спеціалізації в ланцюгу вартості.

Мережі вартості створюються для того, щоб за співучасті багатьох організацій створювати або надавати специфічний продукт або послугу. Точкою концентрування уваги у мережі вартості є ефективність її функціонування, а також здатність до створення спільних ринкових стратегій.

Найпривабливіші сфери для розвитку мережі вартості – це стик фінансових, телекомунікаційних послуг, медіа-засобів і логістики. Добра логістика більше ніж величина парку засобів транспорту залежить від ефективності управління інформацією про прийняті зобов'язання, стан їхньої реалізації, ризик і доступний потенціал надання послуг.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Загалом не повинно бути принципових відмінностей у реалізації корпоративної стратегії на національному та закордонних ринках, однак, є свої особливості. Зосереджуючись на діях з області дистрибуції, маркетингу і обслуговування клієнта, національна стратегія в цих сферах обіймає:

1) дистрибуцію: подальший розвиток, що спирається на позицію провідного в кількісному відношенні виробника; утримання/підкріплення високої наявності в каналах продажу; зростання вкладень на матеріали і експозиційні меблі;

2) маркетинг і обслуговування клієнта – використання сили марки Opoczno; розвиток маркетингових дій в пунктах продажу; високий рівень обслуговування клієнта; збільшення кількості нових колекцій.

Міжнародна стратегія має містити такі диференційовані особливості:

1. Дистрибуція в:

- Росії і країнах СНД: створення власної мережі продажу; експозиційний салон і регіональне бюро в Москві, класифікація пунктів продажу в Росії;

- Україні: збільшення числа дистриб'юторів; заключення угод з представництвами роздрібного продажу; використання мережі продажу Dvarcioniu Keramika.

2. Маркетинг і обслуговування клієнта: пристосування розробки промислових зразків до локальних смаків, впровадження найкращих практик маркетингу в пунктах продажу Opoczno; формування власної мережі маркетингу.

Таблиця 1

Структуровані цілі та завдання стратегії розвитку фірми "Oproczno S.A."

№ п/п	Цілі	Завдання
1.	I. Маркетингові: Досягнення досконалості в процесі розвитку нових продуктів:	– створення дорадчої панелі креаторів трендів; – створення процесу вилучення колекції; – використання паралельних джерел здобуття колекції: ● власні проекти, ● пропозиції постачальників сировини і технології, ● вибір з пропозиції проектних бюро і торгів; – вище позиціонування процесу NPD (розвиток нового продукту) і функції директора маркетингу; – селективне розширення асортименту поза сферу керамічних плиток.
2.	Отримання синергії цілісного портфеля марок:	– створення чіткої політики позиціонування марок Oproczno, GresTeQ, Primacer, DK для: ● окремих географічних ринків, ● каналів дистрибуції, ● споживацьких сегментів; – вибір місць виробництва для окремих марок; – створення нової марки "преміуму" для найвищого сегменту споживачів.
3.	Побудова іміджу "Oproczno" як виробника аспіраційних проектів внутрішнього оздоблення:	– активізація артистичних середовищ (пропагування нових проектантів); – активізація середовища архітекторів; – звірення адекватності застосування марки виробника Oproczno у всіх європейських країнах; – побудова прозорих принципів візуалізації колекції; – створення альбому аранжування внутрішнього оздоблення (в т.ч. альянсів з іншими марками внутрішнього оздоблення).
4.	II. Торговельні цілі: Поліпшення дистрибуції:	– відкриття нових пунктів роздрібного продажу, що належать до дистриб'юторів, які не торгують продуктами Oproczno; – точне визначення стандартів асортименту і експозиції згідно з типами пунктів продажу.
5.	Збільшення ефективності продажу з експозиції:	– підготовка і лояльні програми для продавців з пунктів продажу; – лояльні програми і конкурси для глазурників і архітекторів; – впровадження "управління категорією" у ключових клієнтів.
6.	Здобуття позиції лідера в мережах:	– концентрація на колекції продуктів; – введення експозиційних меблів; – впровадження "управління категорією" у ключових клієнтів каналу.
7.	Поліпшення позиції в каналі інвестиційного продажу:	– розробка програми збору інформації про інвестиції; – програма співробітництва з архітекторами; – підготовка спеціальних колекцій.
8.	Здобуття позиції вибраного постачальника в дистриб'юторів (тради-ційний канал):	– введення нових комерційних умов; – досягнення найвищих стандартів продажу і процесів, що підтримують продаж; – моніторинг інформації про продаж і складський стан дистриб'юторів; – впровадження системи CRM (управління зв'язками з клієнтами)
9.	Збільшення середньої маржі брутто:	– впровадження нової комерційної політики, зокрема формування і комунікації цін та дотримання дисципліни знижок; – створення колекції з вищими марками; – нова система преміювання у відділі продажу залежна від отриманої маржі, а не тільки від продажу.
10.	III. Операційні цілі: 90% продукту в стандарті:	– стандартизація і дослідження сировини; – стандартизація технологічних параметрів; – процедури введення в дію виробництва; – верифікація закупівельної політики.
11.	Отримання позиції цінового лідера	– поліпшення ефективності здобуття сировини і запасів; – зміна рецептур; – локалізація виробництва підприємствами.
12.	Створення з логістики конкурентної переваги	– поліпшення прогнозування; – впровадження голосової технології Vocollect; – оптимізація доставок сировини та інших послуг; – доставка декорації на замовлення.
13.	IV. Організаційні: Поліпшення організаційної комунікації	– створення інтегрованої інформаційної системи; – впровадження системи SCM.
14.	Побудова організаційної культури і розвиток організації	– впровадження концепції TQM; – впровадження принципів постійного вдосконалення (Kaizen).
15.	Побудова ефективних організаційних структур	– побудова еластичних організаційних структур; – впровадження принципів LM.
16.	Введення чітких стандартів управління	– система BSC; – контролінг; – ABC-рахунок витрат.
17.	Створення цілісної інформаційної системи, що приносить ефекти, яка використовується для управлінських цілей і внутрішньої комунікації групи "Oproczno"	– інтеграція існуючих інформаційних систем в каналах дистрибуції (MRP II, WMS,ERP); – розширення функцій системи автоматичної ідентифікації; – впровадити пілотний проект радіо кодування; – покращення системи автоматичної навігації.
18.	Створення ефективного каналу двосторонньої комунікації із зовнішніми партнерами рупи "Oproczno S.A."	– впровадження системи CRM для ключових клієнтів.

На сучасному етапі товариству необхідно приступити до розробки нової стратегії використання інструментів прямого маркетингу, що має на меті поліпшення його ефективності. Проводити також аналіз роздрібного ринку, який дозволить йому встановлення оптимальної структури експозиції виробів в пунктах продажу.

Реалізація поданої системи цілей може породити новий вид конфлікту цілей територіального характеру: більше стандартизації чи диференціації, і це треба усвідомлювати.

Література

1. Васелевський М. Інформація та кадри в логістичних системах : [монографія] / М. Васелевський, Р. Патора. – Львів : Національний університет "Львівська політехніка", 2001. – 272 с.

2. Крикавський Є.В. Логістичне управління : [підручник] / Є.В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національний університет "Львівська політехніка", 2005. – 384 с.

3. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; [пер. с англ.]. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2003. – 304 с.

4. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : [навч. посібник] / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка, 2009. – 232 с.

5. Zapasw ruchu / Magazynowanie i dystrybucja. –, 2011. – № 3– P. 54 – 55.

6. Валуєв Ю. Проблема ідентифікації процесів основних сфер діяльності промислового підприємства / Валуєв Ю. – 2010. – № 10 – С. 59–62.

Надійшла 07.10.2011

УДК 658.7:001.8

І. П. МІЩУК
Львівська комерційна академія

СИСТЕМА ЛОГІСТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розглядається зміст логістичної діяльності підприємств торгівлі в контексті уточнення поняття „система логістики торговельного підприємства". Обгрунтовується актуальність і доцільність використання інновацій як інструмента підвищення ефективності системи логістики підприємства торгівлі. Визначаються основні напрями застосування інновацій у процесах формування систем логістики підприємств торгівлі України.

Trade enterprises logistic activity maintenance in the context of concept „system of logistic of trade enterprise" clarification is examined. Actuality and expedience of innovations use is grounded as an instrument of trade enterprise logistic system efficiency increase. Basic directions of innovations application are determined in the processes of Ukraine trade enterprises logistic systems forming.

Ключові слова: торгівля, підприємство, логістика, логістична діяльність, система логістики, логістичний ланцюг, товарні потоки, інформаційні системи, інновації, управління.

Постановка проблеми. Виконання торгівлею функції організації і технологічного забезпечення просування товарів від виробника до споживача в просторі і часі відноситься до сфери логістичної діяльності, яка охоплює процеси систематичного та масштабного переміщування у просторі та часі великого різноманіття матеріальних ресурсів та готової продукції від місць їх видобування чи виробництва до місць споживання. Організація регулярного руху матеріальних (насамперед, товарних) потоків у сфері логістики пов'язана із залученням багатьох суб'єктів господарювання, використанням значної кількості виробничих об'єктів і технічних та транспортних засобів, необхідних для застосування адаптованих до специфіки матеріального потоку транспортно-складських технологій. Таким чином, сфера логістики у галузі торгівлі є достатньо складною економічною системою, яка для забезпечення свого функціонування та розвитку потребує впровадження інновацій найрізноманітнішого характеру.

Аналіз останніх досліджень. Питання організації систем логістики та управління логістичною діяльністю підприємств є предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених: Є.В. Крикавського, М.А. Окландера, М.Ю. Григорак, А.Г. Кальченко, Н.І. Чухрай, В.В. Смиричинського, Д.Д. Бауерсокса, А.М. Гаджинського, Д.Д. Клоса, М. Кристофера, Д. Стока, Д. Ламберта, Л.Б. Міротіна, В.І. Сергєєва, Б.А. Анікіна, И.Е. Ташбаєва та ін. Проте, їх праці зорієнтовані переважно на формування теоретичних та методологічних засад управління логістичною діяльністю промислових підприємств.

Специфіку логістичної діяльності підприємств торгівлі України та управління нею крізь призму формування систем оцінки фінансових результатів їх діяльності, методичного забезпечення комплексної оцінки стану управління логістичною діяльністю торговельних підприємств, створення логістичних інформаційних систем розглядають у своїх роботах Л.В. Фролова, Т.Д. Москвітіна, Д.В. Кочубей, Б.М. Мізюк, Н.І. Бойко; при цьому трактування системи логістики торговельного підприємства даними авторами ототожнюється з поняттям логістичної інформаційної системи, а сама логістична діяльність торговельного