

**Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)**



Дніпровський державний  
агарно-економічний  
університет



ЛКС Центр  
Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

**Ефективна економіка № 12, 2017**

УДК 656.078

*T. G. Tolpezhnikova,*

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності*

*Донецького державного університету управління, м. Маріуполь*

*K. A. Zelen'skyi,*

*магістрант кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності*

*Донецького державного університету управління, м. Маріуполь*

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*T. Tolpezhnikova,*

*candidate of economic sciences, associate professor of the Department of Management of External Economic  
and Innovation Activities*

*Donetsk State University of Management*

*K. Zelenskyi,*

*graduate student of the Department of Management of External Economic and Innovation Activities*

*Donetsk State University of Management*

### **WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE TRANSPORT COMPANY**

*Стаття присвячена дослідженю міжнародної логістичної діяльності підприємств, зокрема транспортних, що функціонують в сучасних умовах господарювання. Проаналізовано співвідношення маркетингу та логістики. Розглянуто алгоритм формування збутової політики підприємства з метою виявлення ефективності збуту, що дозволяє враховувати всі етапи починаючи з основних управлінських процесів, що пов'язані з реалізацією готової продукції на підприємстві, починаючи з проведення ситуаційного аналізу, і закінчуючи контролюючими заходами. Надані рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності транспортного підприємства, зокрема зовнішньоекономічної. Розглянуті методи контролю витрат палива в системах GPS моніторингу. На прикладі транспортної компанії «Трал Сервіс» розраховано економічний ефект від застосування високоефективного багатофункціонального пристладу для економії палива, що використовує високотехнологічний мікропроцесорний метод контролю і управління, D-power fuel saver.*

*The article is devoted to the research of the international logistics activity of enterprises, in particular transport, operating in modern conditions of management. The correlation between marketing and logistics were analyzed. The algorithm of formation of the marketing policy of the enterprise with the purpose of revealing the efficiency of sales is considered, which allows to take into account all stages from the main managerial processes connected with the sale of finished products at the enterprise, starting with the carrying out of situational analysis, and ending with control measures. Were given recommendations on increase of efficiency of activity of the transport enterprise, in particular foreign economic activity. The methods of fuel consumption control in GPS monitoring systems are analyzed. For example, the transport company Tral Service has calculated the economic effect of using a highly efficient multifunctional fuel saving device using a high-tech microprocessor control and control, D-power fuel saver.*

**Ключові слова:** логістична діяльність підприємства, маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, ефективність.

**Keywords:** logistic activity of enterprise, marketing, foreign economic activity, efficiency.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку ринкових відносин ефективність функціонування діяльності підприємств залежить, в більшості, від ступеня розвиненості логістичної інфраструктури. Підприємству для отримання більшого прибутку та зайняття конкурентоспроможного місця на ринку товарів та послуг, необхідна розвинута логістична інфраструктура, іншими словами, підприємству потрібен «фундамент», завдяки якому будуть проходити всі необхідні логістичні процеси та операції з матеріальними та іншими супутніми їм потоками. В умовах зовнішньоекономічної діяльності транспортний фактор як кількісно визначений елемент у вартості продукції грає важливу, а в ряді випадків вирішальну роль при обґрунтуванні доцільності тієї чи іншої зовнішньоторговельної операції. При цьому транспорт і зовнішньоекономічна діяльність знаходяться в тісному взаємозв'язку і взаємній обумовленості, роблячи великий вплив один на одне. Так, підвищення продуктивності транспортних технологій приводить до скорочення питомих транспортних витрат, сприяючи розвитку зовнішніх економічних відносин, утягуючи в сферу міжнародних економічних відносин нові і більш віддалені і складні ринки товарів. Разом з тим збільшення масштабів зовнішньої торгівлі і концентрація вантажопотоків на окремих напрямках дозволяють використовувати сучасні транспортні технології, скорочуючи тим самим транспортні витрати на одиницю перевезеної продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій та постановка завдання.** Логістика є досить молодою науковою, яка виділилась як окрема наука лише в другій половині ХХ ст. Багато дослідників розглядають питання транспортного менеджменту та логістики, маркетингової логістики, а саме: Д. Утерс, П. Левковець, В. Марунич, А. Семененко, В. Сергеєв, Ю. Сухін, В. Лукинський, Є. Крикавський, Н. Чухрай, З. Герасимчук та інші. Але специфіка діяльності кожного господарюючого суб'єкту вимагає вивчення та застосування логістики на розумінні його основних принципів та цілей. Ідея логістичного підходу на засадах маркетингу, новизна якого полягає насамперед у зміні пріоритетів між різними видами господарської діяльності на користь посилення значимості діяльності з управління матеріальним потоком.

**Виклад основного матеріалу.** Загальна система управління логістичною інфраструктурою підприємства в широкому розумінні розглядається, як сукупність двох підсистем, які мають певні зв'язки та відношення між собою:

- 1) підсистема зовнішнього управління логістичною інфраструктурою підприємств;
- 2) підсистема внутрішнього управління логістичною інфраструктурою підприємства, що досліджується. [3]

Щодо, організації збути, то основним етапом процесу формування комплексу заходів щодо організації збутою політики є аналіз потреб і можливостей конкурентів, а також їх співставлення з виробничо-збудовими можливостями підприємства. При цьому підприємство повинне орієнтуватися на свого цільового споживача, тобто на ту сукупність покупців, задоволення потреб яких дозволить йому досягти поставлених цілей.

У зв'язку з цим актуальною є розробка методичних положень в області формування комплексу заходів щодо реалізації продукції на цільовому ринку, які включають низку взаємозалежних етапів:

- а) проведення ситуаційного аналізу цільового ринку з врахуванням діяльності підприємства на ньому;
- б) прогнозування обсягів реалізації продукції;
- в) вибір стратегій освоєння ринку;

- г) розробка інструментів реалізації збутової політики;
- д) контроль за виконанням зобов'язань.

Для виявлення ефективності збуту, слід використати алгоритм формування збутової політики підприємства, що дозволяє враховувати всі етапи починання з основних управлінських процесів, що пов'язані з реалізацією готової продукції на підприємстві, починання з проведення ситуаційного аналізу, і закінчуєчи контролюючими заходами (Рис. 1).

На першому етапі, із використанням статистичних методів, проводиться оцінка виробничого потенціалу підприємств, який повинен бути реалізований для задоволення існуючого попиту споживачів та підтримки конкурентних позицій на цільовому ринку. Прогнозування реалізації продукції здійснюється на основі аналізу динамічних рядів з врахуванням життєвого циклу товару, який характеризує сезонні і циклічні коливання його споживчого попиту і дозволяє більш точно спрогнозувати обсяги реалізації продукції в перспективі.

Основним етапом даної моделі є безпосередня розробка і реалізація його інструментів на основі даних ситуаційного аналізу, зроблених прогнозів обсягів продажу і обґрунтованої стратегії. Відповідно до запропонованої методики, розробка інструментів комплексу продажів повинна проходити в три етапи:

- побудова розподільної мережі;
- організація товарообороту;
- організація збуту.

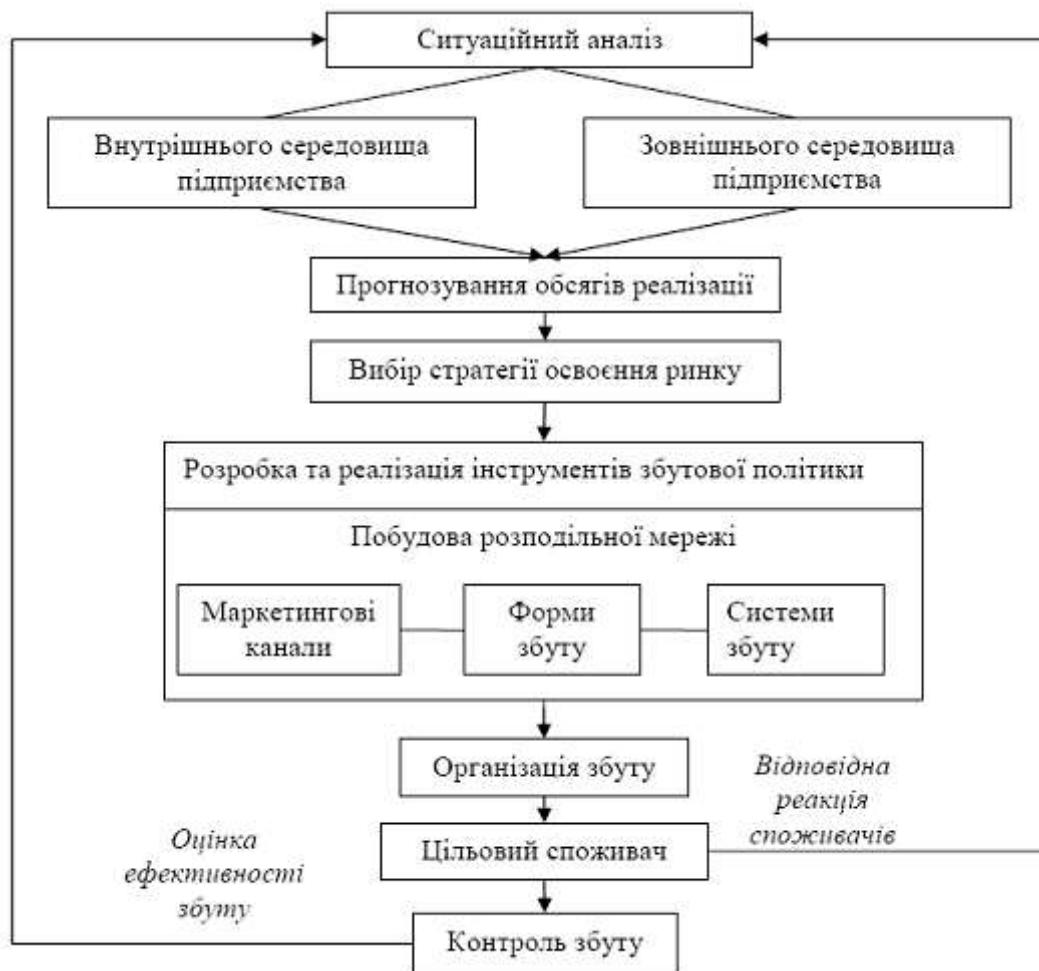


Рис. 1. Алгоритм формування збутової політики підприємства [6]

Для побудови розподільної мережі можна запропонувати методику знаходження оптимальної структури маркетингового каналу і відповідних йому форм збуту в залежності від поставлених цілей, особливостей цільового ринку, характеристик товару і підприємства в цілому. Процес формування розподільної мережі побудований у вигляді багатоетапної процедури, яка полягає у систематизації результатів попереднього аналізу особливостей споживачів, можливостей підприємства і його товару, визначені інтенсивності географічного освоєння ринку даною продукцією, виборі і управлінні маркетинговими каналами, а також інтеграції їхніх учасників. Результатом подібних дій повинен стати вибір відповідних елементів даного комплексу: маркетингових каналів, форм і систем продажів. Кожен з них розробляється з

урахуванням критеріїв, характерних для конкретної ситуації. Крім того, здійснюється вибір стратегій освоєння ринку продукцією підприємства, що найбільшою мірою залежить від територіальної концентрації споживачів, їхньої близькості, терміну реалізації товару, популярності торгової марки, ринкової частки тощо.

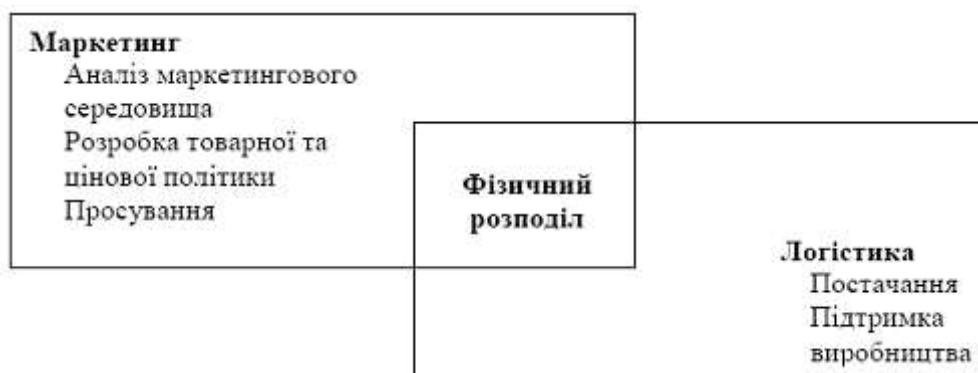
Заключним етапом у побудові розподільної мережі є інтеграція її учасників у певні системи. Для виробника необхідність інтеграції в області продажів обумовлена можливістю контролю різних учасників розподільної мережі і всіх етапів реалізації продукції, а також одержання доступу до інформації про її кінцевих споживачів. Рівень інтеграції каналу може змінюватися від традиційних маркетингових каналів, утворених незалежними виробником і посередниками до каналів, що знаходяться у власності виробника.

Ефективна логістична діяльність на підприємстві не можлива без тісної координації між його функціональними підрозділами. Різноманітність особливостей підприємств і конкретних проблем, що стоять перед ними, потребує детермінантного підходу до існуючих варіантів управління матеріальним потоком. Це залежить від характеру продукції, яку випускають, матеріаломісткості виробництва, кількості споживачів, каналів розподілу та ін. Сьогодні на багатьох підприємствах логістична функція "розчиняється" в інших службах. При цьому цілі цих підрозділів не завжди співпадають з цілями раціональної організації сукупного матеріального потоку, що проходить через підприємство. За таких умов концепція логістики передбачає передачу відповідальності за управління матеріальним потоком одному інтегрованому підрозділу.

Контроль і управління транспортними, а також складськими витратами є функцією, яка реалізується службою логістики спільно із службою фінансів. Для логістів необхідні достовірні дані щодо цін і витрат, з якими вони працюють. У свою чергу працівники фінансового підрозділу потребують від логістів інформації щодо руху відвантаженої продукції, витрат, які планують на реалізацію логістичних проектів. У цьому зв'язку контроль і управління витратами на виконання вказаних функцій логістика здійснює спільно із фінансовим підрозділом. Оскільки рішення, що приймаються логістичною службою щодо розподілення, повинні бути підкріплені даними про ціни і витрати, співробітники фінансової та планово-економічної служб, прогнозуючи рух грошової маси, потребують інформації про рух відвантаженої продукції.

Суттєві взаємовідносини виникають між підрозділами логістики і маркетингу. Концепції логістики і маркетингу базуються на економічній спільноті, що відображає сутність ринкових процесів.

Маркетингова філософія керує практикою сучасного бізнесу. Але на сьогодні не менш важливими для ефективної діяльності підприємства на ринку стають логістичні стратегії, що будуються на зниженні вартості товарів і доставки більш широкого асортименту товарів до того місця, де споживач хотів би їх купити чи використовувати. І в тій, і в іншій концепції чітко виділяється пріоритетна роль споживачів, а не виробника. За цілями і вирішуваними завданнями логістика і маркетинг в дійсності є частинами єдиного процесу – процесу задоволення потреб споживачів. Ефективна стратегія логістики повинна бути інтегрована в стратегію маркетингу. Більше того, стратегія маркетингу без врахування стратегії логістики є нереальною.



**Рис. 2. Співвідношення маркетингу та логістики**

За сучасними підходами логістика і маркетинг можуть розглядатися як самостійні напрями виробничо-господарчої діяльності, що тісно інтегровані між собою і маючі точку пересічення – функцію фізичного розподілення (рис. 2).

Взаємодію логістики з іншими підрозділами підприємства можна прослідкувати через аналіз чотирьох складових маркетингу «4Р» [5].

В умовах зовнішньоекономічної діяльності логістичний фактор як кількісно визначений елемент у вартості продукції грає важливу, а в ряді випадків вирішальну роль при обґрунтуванні доцільності тієї чи іншої зовнішньоторговельної операції. При цьому транспорт і зовнішньоекономічна діяльність знаходяться в тісному

взаємозв'язку і взаємній обумовленості, роблячи великий вплив один на одне. Так, підвищення продуктивності транспортних технологій приводить до скорочення питомих транспортних витрат, сприяючи розвитку зовнішніх економічних відносин, утягуючи в сферу міжнародних економічних відносин нові і більш віддалені і складні ринки товарів. Разом з тим збільшення масштабів зовнішньої торгівлі і концентрація вантажопотоків на окремих напрямках дозволяють використовувати сучасні транспортні технології, скорочуючи тим самим транспортні витрати на одиницю перевезеної продукції.

Одним з основних напрямків інновацій міжнародного транспортного процесу є удосконалення структури міжнародних транспортних систем. При створенні логістичної системи товароруху в міжнародному масштабі виникають наступні проблеми:

- регулювання і спрощення митних і технологічних процедур при переході матеріальних потоків через граници;
- уніфікація вимог, правил, тарифів, параметрів і стандартів до технології і технічних засобів при збереженні суверенітетів і визнанні державами пріоритетів міжнародних угод, що регулюють принципи логістики;
- значні інвестиції в транспортні інфраструктури, зв'язані з керуванням матеріальними й інформаційними потоками;
- орієнтація на вільні ринкові відносини в сфері економіки і при формуванні ринку транспортних послуг.

Відсутність міжнаціональних логістичних систем товароруху приводить до багаторазових перевантажувальних операцій, тривалих затримок вантажів і транспортних засобів на прикордонних станціях і, як наслідок, до порушення термінів постачання, тобто негативно впливає на кон'юнктуру збути.

Створення логістичних міжнародних систем товароруху зв'язано з дорогими заходами. Товарний ринок багатономенклатурної продукції вимагає створення мережі регіональних проміжних розподільних центрів у різних країнах.

До основних бар'єрів у логістичних системах товароруху відносяться прикордонні переходи. В умовах Загального ринку практично скасовується прикордонний контроль, скорочуються витрати за рахунок зменшення штату прикордонних служб, знижуються витрати, обумовлені затримками вантажів у процесі виконання прикордонних процедур [3].

При побудові логістичних систем товароруху в рамках загального економічного простору гармонізуються технологічні і технічні системи в сфері перевезень. До них відносяться: граничні навантаження і довжина вагонів, автомобілів, контейнерів, піддонів, провізії спроможності залізничних і автомобільних магістралей.

Таким чином, при побудові міжнародних логістичних систем звертають увагу на наступні питання:

- створення вільного ринку перевезень без утруднень у відношенні його місткості і загрузки;
- застосування тарифів, що плавають, рекомендованими органами загального ринку;
- розробка правил, здатних захищати загальний транспортний ринок;
- лібералізація транспортних процедур при переході вантажів через границі держав-учасників загального ринку;
- узгодження провізної спроможності магістрального транспорту і продуктивності залізничних і складських пристройів;
- розвиток логістичних послуг у сфері перевезень вантажів, у тому числі при комісуванні, пакуванні, маркуванні, збереженні, оформленні замовлень тощо.

У сучасній інфраструктурі дорожнього руху дедалі важливішу роль відіграють геоінформаційні та GPS-технології, які уже сьогодні дають можливість забезпечити безпосередніх учасників дорожнього руху та всі ланки керування транспортною системою необхідною оперативністю та якісною просторово-часовою інформацією.

Системами GPS/GSM з GPS/GSM моніторингом стеження успішно оснащаються як автомобільний транспорт, так і спеціальна техніка. До всього іншого дану систему стеження можуть встановлювати на річкових суднах, залізничному транспорті, і навіть для моніторингу людей. Але найбільше поширення ця система GPS моніторингу та контролю витрат палива отримала в автомобільному транспорті.

Застосовуючи систему GPS для контролю транспорту, можна досягти найбільшої ефективності від роботи підприємства. Компанії, які займаються доставкою продуктів, поступово починають все більше впроваджувати у свою роботу системи GPS моніторингу, так як вони значно поліпшують транспортну логістику. Головним плюсом застосування GPS стеження в даній сфері - це підвищення якості роботи та рівня обслуговування клієнтів.

Методи контролю витрат палива в системах GPS моніторингу:

- автономні системи, що працюють в режимі реального часу (онлайн);
- автономні системи, що працюють в режимі офлайн;
- системи з абонплатою (програмне забезпечення та карти знаходяться у клієнта);
- системи з абонплатою (програмне забезпечення та карти знаходяться в оператора, так званий WEB-інтерфейс).

Ще одним методом скорочення витрат на паливно-мастильні матеріали є застосування новітніх технологій, що напряму зменшують витрату палива під час роботи двигуна транспортного засобу, а саме встановлення на автомобіль пристройів, що завдяки своєму впливу на паливо змінюю його молекулярну формулу - тим самим покращуючи його згорання,

оптимізацію подачі палива.

Також завдяки цим пристроям здійснюється контроль і стабілізація фізико-хімічних показників мастила, об'єм вихлопних газів зменшується до мінімуму що сприяє захисту навколошнього середовища.

Міжнародні перевезення займають чималу частину від автомобільних перевезень взагалі. З'являється багато нових компаній – перевізників які орієнтується саме на міжнародні перевезення, адже вони є найбільш вигідними, що забезпечує не дуже швидкий але стабільний розвиток підприємств. Однією з таких компаній є транспортне підприємство «Трал Сервіс». Підприємство орієнтоване на міжнародні перевезення і веде активний розвиток у цьому напрямку, незважаючи на труднощі у світовій економіці.

D-POWER FUEL SAVER – високоефективний багатофункціональний прилад для економії палива, що використовує високотехнологічний мікропроцесорний метод контролю і управління.

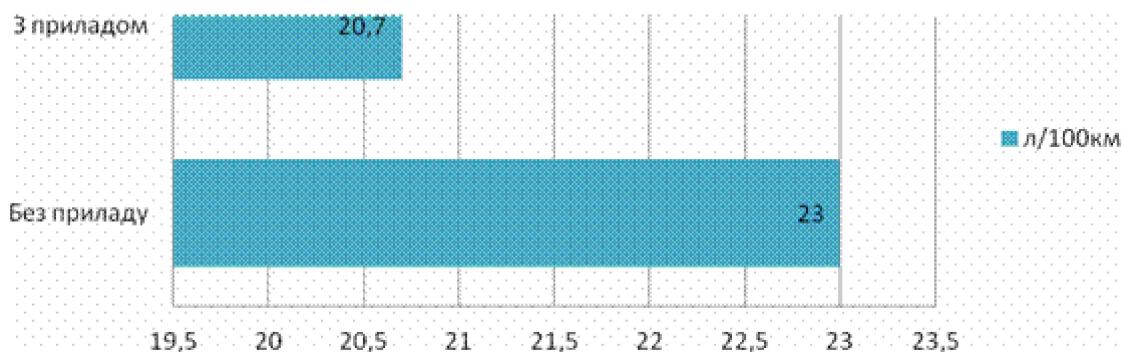
В основі принципу роботи пристрою закладені хімічні і фізичні особливості електроприладів, що об'єднують суміжні теоретичні основи моторної механіки і паливної хімії.

Багаторічні випробування показали, що пристрій може застосовуватися для різних типів двигунів (дизельних, бензинових, що використовують зріджений газ тощо), дозволяючи при цьому економити паливо, продовжити термін експлуатації двигуна, зменшити токсичність вихлопних газів.

Виробник пристрою українська компанія «SMART BOY», що відносно недавно з'явилася на ринку але вже завойовує своїх клієнтів якістю простотою застосування, а також помірними цінами на продукцію компанії.

Пристрій для економії палива D-POWER FUEL SAVER:

- на 5-20% знижує витрату палива;
- покращує динамічні характеристики автомобіля;
- підходить для всіх типів двигунів (дизель, бензин, зріджений газ);
- може використовуватися в автомобілях, вантажівках, автобусах, будівельної та сільгосптехніки, мотоциклах, човнах, катерах, генераторах;
- значно подовжує термін служби акумуляторної батареї;
- ефективно очищає двигун і систему подачі палива, перешкоджає утворенню нагару;
- уповільнює знос двигуна, продовжує термін його експлуатації;
- покращує фізико-хімічні властивості мастила і дозволяє рідше проводити його заміну;
- полегшує запуск двигуна при мінусовій температурі;
- стабілізує робоча напруга, підвищує якість електро живлення і збільшує термін експлуатації електроприладів автомобіля;
- знижує токсичність вихлопів, захищає навколошнє середовище;
- є абсолютно безпечним, не утворює магнітного поля і високочастотних випромінювань;
- може використовуватися спільно з іншим додатковим обладнанням;
- не вимагає змін в електричному ланцюзі;
- не потребує щоденного технічного обслуговування.



**Рис. 3. Показники витрати палива МАЗ-6422A5-320 з напівпричепом МАЗ-931010-3011 [4]**

Ціна пристрою в середньому становить 1200 гр. од. Встановлення пристрою не потребує обов'язкового втручання робітників автосервісу. Прилад може бути встановлений власноруч водієм приблизно за 10 хвилин і саме ця особливість робить його ще привабливішим.

На діаграмі (рис. 3) наведені показники витрати палива МАЗ-6422А5-320 з напівпричепом МАЗ-931010-3011 до встановлення приладу D-POWER FUEL SAVER і після.

З метою ілюстрації, розрахуємо загальні витрати та собівартість для наявного маршруту «Київ – Берлін-Київ». Розрахуємо загальні витрати за рік на цьому маршруті враховуючи, що автомобіль робить 22 рейси в рік.

Загальні витрати на перевезення визначаються за наступною формулою:

$$C_{\text{річ}} = C_{\text{заг}} \times N_{\text{рейсів}}, \text{гр. од.} \quad (1)$$

$$C_{\text{річ}} = 43247,47 \times 22 = 951444,34 \text{ гр. од.}$$

Для того, щоб визначити економічний ефект від впровадження пристрою, необхідно порівняти витрати на першому маршруті та на другому з урахуванням зменшених витрат палива. Так як пристрій знижує витрати на паливо на 5-20 %, щоб вирахувати економію на даному автомобілі було проведено випробування, і результатом цього випробування був показник економії палива на 10 %.

Визначаємо ціну за витрачене пальне на маршрут з урахуванням 10% економії.

$$C_{\text{п}} = (C_{\text{п.пр.}} + C_{\text{п.зв.}}) \times 0,9, \text{гр. од.} \quad (2)$$

$$C_{\text{(п)річ}} = 38319,78 \times 22 = 843035,16 \text{ гр. од.}$$

Визначаємо економічний ефект від впровадження пристрою.

$$E_{\text{п}} = C_{\text{річ1}} - C_{\text{(п)річ}}, \text{гр. од.} \quad (3)$$

де Сріч 1 – загальні річні витрати на існуючий маршрут.

$$E_{\text{п}} = 951444,34 - 843035,16 = 108409,18 \text{ грн.}$$

Отже, економічний ефект від впровадження пристрою складає 108409, 18 гр. од./рік.

**Висновки.** В сучасних умовах функціонування економіки України ефективність діяльності господарюючих суб'єктів ґрунтуються на успішному функціонування їх збутових та логістичних систем. В умовах сьогодення діяльність підприємств здебільшого базується на засадах маркетингу та логістики. Запорукою конкурентних переваг, як на зовнішньому та і на внутрішньому ринку є використання концепції логістики, що дозволяє реалізовувати ефективну управлінську, господарську, маркетингову та виробничо-збутову діяльність підприємства.

Розглянута, як приклад, транспортно-експедиційна компанія «Трал Сервіс» на сьогоднішній день є одним з лідерів українського ринку вантажоперевезень. Досвід і професіоналізм співробітників дозволяє замовнику найбільш точно розрахувати свої фінансові та часові витрати, забезпечити безперебійний графік поставок вантажу. З кожним з клієнтів вони працюють індивідуально, враховуючи всі вимоги та побажання, щодо методів і термінів доставки. Завдяки багаторічному досвіду роботи і високим стандартам якості обслуговування компанія надає своїм клієнтам тільки надійний і максимально оперативний сервіс.

Проаналізувавши діяльність підприємства, його структуру, можна зробити висновок, що знаходиться на середньому етапі розвитку, можна зробити висновки, що компанія є досить перспективною і продовжує розвиватися, не зважаючи на тимчасові фінансові негаразди (падіння ліквідності активів, збільшення залежності від кредиторів та інвесторів), що пов'язані зі світовою економічною кризою.

Підвищення ефективності логістичної діяльності може бути досягнено за рахунок підвищення управління матеріальними потоками; удосконалення систем управління складськими запасами; удосконалення процесів обслуговування клієнтів; оптимізація транспортних потоків за рахунок впровадження провідних систем моніторингу витрат палива; удосконалення організаційної структури управління логістичною діяльністю; прогнозування логістичної діяльності та реагування на результати контролю діяльності.

## Література.

1. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л. Організація та технологія торгівлі. – Луцьк: Надстир`я, 2005. – 320 с.
2. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Логістична трансформація транспортних організацій // Збірник доповідей 5-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики». – К.: Компанія «Автоекспо», 2003. – С. 177–184.
3. Левковець П.Р., Марунич В.С. Міжнародні перевезення і транспортне право: Навчальний посібник. – 3-є видання, виправлене та доповнене. – К.: Арістей, 2015. – 292 с.
4. Офіційний сайт ТОВ «Трал Сервіс». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://negabarin.com.ua> (<http://negabarin.com.ua>)
5. Толпежнікова Т.Г. Особливості формування комплексу маркетингу промислових підприємств / Т.Г. Толпежнікова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць: Випуск 24. – Київ: НАУ, 2009. – С. 129-133.
6. Waters D. Logistics: an introduction to supply chain management – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://library.aceondo.net/ebooks/Business\\_Management/logistics-an\\_introduction\\_to\\_supply\\_chain\\_management\[palgrave.macmillan\]\[2003\].pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/logistics-an_introduction_to_supply_chain_management[palgrave.macmillan][2003].pdf) ([http://library.aceondo.net/ebooks/Business\\_Management/logistics-an\\_introduction\\_to\\_supply\\_chain\\_management%5bpalgrave.macmillan%5d%5b2003%5d.pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/logistics-an_introduction_to_supply_chain_management%5bpalgrave.macmillan%5d%5b2003%5d.pdf))

### **References.**

1. Herasymchuk, Z.V. and Koval's'ka, L.L. (2005), *Organizatsiia ta tekhnolohiia torhivli* [Organization and technology of trade], Nadstyr'ia, Luts'k, Ukraine.
2. Krykav's'kyj, Ye.V. and Chukhraj, N.I. (2003), “Logistic transformation of transport organizations”, *Zbirnyk dopovidej 5-i Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Conference Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference], Rynok posluh kompleksnykh transportnykh system ta prykladni problemy lohistyky [Market of integrated transport systems services and applied problems of logistics], Company “Avtoekspo”, Kiev, Ukraine, pp. 177-184.
3. Levkovets', P.R. and Marunych, V.S. (2015), *Mizhnarodni perevezennia i transportne pravo* [International transportation and transport law], Aristej, Kiev, Ukraine.
4. The official site of the transportation and expediting company “Tral Service” (2017), available at: <http://negabarin.com.ua> (<http://negabarin.com.ua>). (Accessed 17 November 2017).
5. Tolpezhnikova, T.G. (2009), “Features of formation of complex industrial marketing”, *Problemi pidvishhennja efektivnosti infrastrukturi. Zbirnik naukovih prac'*, vol. 24, pp. 129-133.
6. Waters, D. (2003) *Logistics: an introduction to supply chain management*, available at: [http://library.aceondo.net/ebooks/Business\\_Management/logistics-an\\_introduction\\_to\\_supply\\_chain\\_management\[palgrave.macmillan\]\[2003\].pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/logistics-an_introduction_to_supply_chain_management[palgrave.macmillan][2003].pdf) ([http://library.aceondo.net/ebooks/Business\\_Management/logistics-an\\_introduction\\_to\\_supply\\_chain\\_management%5bpalgrave.macmillan%5d%5b2003%5d.pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/logistics-an_introduction_to_supply_chain_management%5bpalgrave.macmillan%5d%5b2003%5d.pdf)). (Accessed 27 October 2017).

*Стаття надійшла до редакції 16.12.2017 р.*

(<http://www.poligrafua.net/>) (<http://www.bigmir.net/>)  
ТОВ "ДКС Центр"

**Вropy**