

ОПТИМІЗАЦІЯ «ОСТАННЬОЇ МИЛІ» В ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ МАРКЕТПЛЕЙСІВ»

Корман І.І., к.е.н., доцент

Семенда О.В., к.е.н., доцент

Уманський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень.

Розвиток електронної комерції в Україні актуалізував потребу у вдосконаленні логістичних процесів, зокрема доставки «останньої милі» — найдорожчого та найчутливішого етапу ланцюга постачання. Його ефективність визначається станом інфраструктури, рівнем цифровізації та поведінкою споживачів, а в умовах воєнного стану — ще й стабільністю транспортних маршрутів і гнучкістю логістичних систем.

За спостереженнями Крутьби Ю. В. та Паранич П. П. [1], український ринок логістичних послуг переживає трансформацію, орієнтуючись на потреби e-commerce і цифрове управління доставкою. Ільченко Н. Б. та Котова М. В. [2] відзначають, що ключовими чинниками ефективності last-mile є швидкість, точність і зручність, однак в Україні ці параметри обмежуються недостатньою інфраструктурою та низьким рівнем автоматизації. На думку Кравченко О. М. [3], цифровізація останньої милі — один із найефективніших способів зниження витрат і підвищення якості обслуговування, зокрема через використання штучного інтелекту для оптимізації маршрутів. Водночас інтеграція IT-рішень із CRM-системами маркетплейсів залишається проблемою для більшості українських компаній.

Отже, науковці активно досліджують цифрову трансформацію логістики, проте практичний досвід українських маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua, Allo, Epicentr Online тощо) у сфері оптимізації останньої милі все ще вивчений недостатньо. Це визначає необхідність подальших досліджень, спрямованих на розроблення ефективних моделей доставки в українських реаліях.

Основний зміст. Одним із найбільших логістичних викликів для України є саме останній етап доставки: зростання кількості малих замовлень, необхідність швидкої доставки, ускладнена інфраструктура через війну. В Україні логістичні оператори, такі як Нова Пошта, Укрпошта, Meest Express, зазнали скорочення відправлень і доходів через війну та зміну логістичних маршрутів.

Українські маркетплейси використовують різні моделі доставки: поєднання власних складів та партнерських операторів, використання мережі поштоматів і мікрохабів, активне впровадження цифрових технологій (аналітика даних, маршрутизація). [4]

Основні виклики та проблеми – нестабільна інфраструктура (особливо в регіонах та через воєнний стан), високі витрати на паливо та транспортування, «порожні пробіги» кур'єрів, недосконале прогнозування попиту та навантаження, обмежене фінансування, брак кадрів і відсутність стратегічного планування. [5]

Поряд з цим, споживачі ставлять високі вимоги, основними з яких є швидкість доставки, можливість відстеження, зручність отримання й повернення. Якщо цього немає, виникає ризик втрати клієнта.

Для оптимізації «останньої милі» в онлайн торгівлі можна виділити такі напрями:

1. Розширення мережі самовивозу і поштоматів. Відкриття мікрохабів ближче до житлових зон і використання поштоматів дозволяє зменшити витрати на кур'єрську доставку і скоротити час до споживача. З огляду на досвід України, цей підхід сприяє підвищенню гнучкості логістики і знижує залежність від традиційних кур'єрських маршрутів.

2. Цифрова аналітика, маршрутизація та автоматизація. Використання Big Data, AI, IoT для прогнозування обсягів замовлень, планування маршрутів, оптимізації кур'єрських ланцюгів. Інтеграція хмарних сервісів управління логістикою (як ANT-Logistics) дозволяє ефективніше контролювати last-mile процеси.

3. Екологічні й стійкі моделі доставки. В умовах міст та зростаючих екологічних вимог – використання електромобілів, велосипедів-кур'єрів, доставки поза піковими годинами. Це має сенс не лише з точки зору екології, а й з точки зору іміджу бренду маркетплейсу як відповідального.

4. Партнерські екосистеми та гнучкі моделі співпраці. — Співпраця маркетплейсів із локальними кур'єрськими службами, поштома-мережами, транспортними стартапами дозволяє краще охоплювати регіони, знижувати витрати та підвищувати швидкість. В Україні ця модель стає дедалі актуальнішою в умовах деконцентрації логістики через воєнні виклики.

Висновки та пропозиції. Оптимізація останньої милі в онлайн-торгівлі є стратегічним фактором успіху маркетплейсів, особливо в українських реаліях. Досвід українських маркетплейсів показує: поєднання технологій (аналітика, автоматизація), розширеної інфраструктури для самовивозу/поштома-тв та партнерських моделей співпраці дозволяє підвищити ефективність доставки, знизити витрати і підвищити задоволеність клієнтів. Водночас без вирішення інфраструктурних, кадрових і фінансових бар'єрів неможливо досягти оптимального рівня. Подальші дослідження і практика мають бути спрямовані на адаптацію міжнародного досвіду під українські умови, особливо з урахуванням впливу війни на логістичні ланцюги. Впровадження екологічних моделей доставки стане не тільки конкурентною перевагою, а й елементом корпоративної соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Крутьба Ю. В., Паранич П. П. Сучасний стан і особливості розвитку ринку логістичних послуг в Україні. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, № 1 (14), 2020, с. 129-136. DOI: [10.30837/ITSSI.2020.14.129](https://doi.org/10.30837/ITSSI.2020.14.129)
2. Льченко Н. Б., Котова М. В. Last Mile Delivery for e-Commerce: Challenges, Benefits, and Future. *Бізнес Інформ*, № 3 (2020), с. 148

154. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-148_154.pdf
3. Кравченко О. М. Цифровізація логістики останньої милі: виклики та перспективи для українських компаній. *Економіка і суспільство*, № 61, 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3615/3546/>
4. Modern successful global solutions in environmentally friendly urban delivery and their application in Ukraine. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*, № 24, 2024. URL: https://www.smart-scm.org/en/journal-24-2024/modern-successful-global-solutions-in-environmentally-friendly-urban-delivery-and-their-application-in-ukraine/?utm_source
5. Слободзяник Р.В., Чернописька Н. В., Логістика електронної комерції: стійкість ланцюгів постачання. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, 2024, № 1 (11), с. 145-152.