

УДК 339.138

*Олександр Ярим-Агаєв, к.е.н., доц.
(доцент каф. «Економіка, маркетинг та бізнес-адміністрування»,
Державний університет інфраструктури та технологій)
Андрій Буга
(магістр каф. «Економіка, маркетинг та бізнес-адміністрування»,
Державний університет інфраструктури та технологій)*

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПО ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ УКРАЇНИ

Одним з основних трендів розвитку ритейлу в Україні є укрупнення існуючих торговельних мереж. Це в свою чергу призводить до ускладнення постачання торговельних мереж та появи нових проблем, пов'язаних у тому числі з виникненням так званого «Bullwhip-ефекта».

У статті проаналізовано ситуацію з організацією поставок продукції роздрібним мережам, розглянуто виникнення «Bullwhip-ефекта» на всіх стадіях розподілу товару. На підставі даних дослідження встановлено, що максимальний рівень нерівномірності спостерігається у постачальників. При цьому амплітуда поставок досить велика навіть при відносно рівномірному споживанні на завершальній стадії розподілу. Це призводить до порушень термінів поставок і як наслідок до недотримання асортиментної політики і зниження обсягу потенційних продажів в мережі.

З метою зниження негативних наслідків «Bullwhip-ефекта» в статті обґрунтовано необхідність переходу до інтегрованого логістичного управління поставками продукції щоденного попиту. Логістичне управління доцільно засновувати на концепції SCM (Supply Chain Management) з використанням методології IDEF та інформаційних технологій класу ERP. Особливо підкреслюється необхідність узгодження матеріальних та інформаційних потоків і побудови спільних логістичних систем, що включають постачальників і торговельні мережі, узгодження логістичних активностей всіх контрагентів.

Запропонований напрям розробок має як наукові, так і практичні перспективи, що обумовлено логікою розвитку економіки в цілому і роздрібної торгівлі зокрема. Крім того, зазначені дослідження направлені на вирішення найважливішого маркетингового завдання – найповнішого задоволення нужд і потреб покупців.

Ключові слова: торговельна мережа, організація поставок, «Bullwhip-ефект», логістичне управління, продажі.

© Ярим-Агаєв О., Буга А., 2018

Постановка проблеми. Одним з основних трендів сучасної економіки є посилення позицій мережевого ритейлу, що обумовлено, з одного боку, маркетинговою вимогою максимального задоволення потреб покупців в одному місці, а з іншого – постійним зростанням роздрібного товарообігу. В даний час провідні світові роздрібні мережі входять до числа найбільших корпорацій.

Зазначену тенденцію повною мірою можна віднести до української економіки. В свою чергу, укрупнення роздрібних мереж, глобалізація роздрібної торгівлі (в Україні глобалізація ілюструється функціонуванням таких мереж як Ашан і Метро, а також очікуваною появою Ікеа і деяких інших) вимагає істотного переформатування системи постачання. Якість логістики значною мірою визначає такі найважливіші параметри роботи ритейлу, як рівень цін, асортимент продукції, своєчасність постачання і, в кінцевому результаті, конкурентоспроможність мережі. Практичне розв'язання проблеми побудови логістичних систем постачання, їх організації, моніторингу функціонування повинні спиратися на відповідні теоретичні та практичні розробки. Ефективна побудова таких систем неможлива без використання новітніх інформаційних технологій і має бути адаптована до умов національного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації постачання, і зокрема постачання роздрібних торговельних мереж, широко висвітлені в іноземних джерелах. З урахуванням специфіки національного ринку, вони також представлені в роботах українських вчених, таких як Кіндій М. В., Коваль Т. А., Колодізева Т. О., Кочубей Д. В., Кріківський Є. В., Кузьо Н. Є., Нечаєв Г. І., Поповиченко І. В., Фаловіч В. А., Чухрай Н. І., Шванський В. С. та інших. Однак постійне ускладнення систем функціонування роздрібних мереж, пов'язане насамперед з посиленням вимог щодо максимального задоволення потреб покупців, зміна інфраструктури і умов ринкових взаємовідносин, розвиток інформаційних технологій вимагають постійного вдосконалення теоретичних уявлень про логістичні системи та розробки удосконалення практичних аспектів їх функціонування.

Мета статті полягає в подальшій розробці теорії логістичних поставок товарів повсякденного попиту мережевим операторам та практичних рекомендацій щодо вдосконалення систем постачання з метою підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з українським законодавством, роздрібна торгова мережа – це сукупність стаціонарних, тимчасових і пересувних пунктів роздрібного продажу товарів (зокрема аптеки), торгових автоматів, торгових місць на ринках, пунктів продажу поштою і за замовленням, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього ужитку, не пов'язаного з їх виробництвом [1, с.144].

Поява роздрібних мереж в Україні в класичному вигляді сталася на рубежі століть. Їх організація багато в чому спиралася на міжнародний досвід, який на той час мав більш ніж піввікову історію. Поява роздрібних мереж обумовлювалася, з одного боку, зміненням протягом 90-х років соціально-економічних умов, з іншого – логікою розвитку національного бізнесу, включаючи впровадження в управління компаніями елементів маркетингу.

Спочатку роздрібні мережі виникають в столиці та в найбільших містах країни, що обумовлено концентрацією в них забезпечених сегментів населення.

Відповідно, в цей період робота мереж, включаючи й рівень цін, орієнтована на сегмент вище середнього. Практично всі мережі на початковому етапі мали локальний характер, поступово трансформуючись в регіональні та національні. Одночасно відбувалася сегментація мереж, проникнення на регіональний рівень та їх укрупнення.

В даний час найбільшою роздрібною мережею в Україні є АТБ, позиціонована в нижчому ціновому сегменті (принаймні для організованої торгівлі). Мережа активно працює як у великих містах, так і на периферії та включає понад 900 магазинів, в основному у форматі «магазин біля дому», в 237 населених пунктах України. У 2017 р. обсяг продажів мережі склав 80,2 млрд грн, прибуток 4,7 млрд грн. [4].

Мережа супермаркетів «Сільпо» лідирує в структурі продажів Fozzy Group. На сьогодні мережа нараховує 241 супермаркет у 60 містах України, мережа «Фора» налічує 248 магазинів по Україні [5].

Для українських торгових мереж отримання логістичних послуг ускладнюється тим, що логістика в Україні – сфера нерозвинена, і на ринку недостатня кількість професійних логістичних операторів, які б надавали логістичні послуги в будь-якому регіоні країни з гарантованим високим рівнем сервісу, а також недостатня кількість професійних розподільних центрів та логістичних центрів з різними температурними режимами. Український ринок продовжує вимагати додаткової оптимізації витрат на логістику, побудови ефективніших систем забезпечення магазинів потрібним асортиментом. Це зумовлює розвиток багаторівневих ланцюгів поставок торговельних мереж. Торговельні мережі, намагаючись підвищити ефективність своєї діяльності, прагнуть розширити свій контроль над ланцюгом поставок і здійснювати всі логістичні операції в межах єдиної системи каналів. Отже, відбуваються структурні зміни у ланцюгах поставок торговельних мереж, що зумовлює об'єктивну необхідність у розробленні нових підходів до організації поставок мережевої торгівлі.

З маркетингової точки зору ланцюжок поставок – це складова процесу задоволення потреб покупця, відображаючи одне з чотирьох «Р» маркетинга – «place». Без ефективного задіяння цього інструменту вся маркетингова політика підприємства не може бути достатньо результативною. При цьому кожен товар (або група товарів) має індивідуальний маркетинговий канал, конструювання якого є відповідальним завданням. Головними елементами ланцюжка поставок є: виробник, оптовий торговець і роздрібний торговець. При поставках у великі роздрібні мережі може бути відсутня ланка оптової торгівлі. При постачанні деяких товарів в ланцюжку можуть бути присутні кілька послідовно працюючих оптових продавців.

Відмінність організації постачання від простої кооперації полягає в інформаційній координації і синхронізації основних бізнес-процесів і моделей планування та управління на основі єдиних інформаційних каналів з постачальниками і клієнтами по всьому ланцюгу поставок.

Організація процесу поставок є послідовним багатоступінним процесом, в якому можна виділити такі основні етапи [1, с. 148]:

- PLAN (планування). На цьому етапі на підставі визначення пріоритетів в споживчому попиті визначаються джерела постачання, вимоги і параметри системи дистрибуції, передбачувані обсяги постачання.

– SOURCE (закупівлі). На цьому етапі відбувається визначення постачальників, оцінка якості поставок, укладання договорів на поставку продукції, визначаються головні елементи управління поставками. Планування обсягу постачання повинно відповідати перспективному або поточному попиту.

– MAKE (виробництво). Безпосередньо процес виробництва, управління виробничими циклами і якістю продукції.

– DELIVER (поставка). Відображає управління замовленнями, процесом транспортування, управління складами.

– RETURN (повернення). Визначається процес повернення товару на будь-якому етапі, стан товару і варіанти його утилізації. Цей етап для ряду товарів включає і процес післяпродажного обслуговування.

Існує безліч моделей, що описують процес управління ланцюгами поставок. Однією з найбільш поширених є модель Дж. Стоку і Д. Ламберта [3, с.89]. Модель є інтегрованою і включає вісім основних процесів:

1) управління процесом відносин зі споживачами, включаючи формування ставлення споживачів до організації;

2) вплив на формування попиту;

3) організація обслуговування;

4) управління виробництвом;

5) безпосередньо управління поставками;

6) управління процесом виробництва;

7) процес розробки нового продукту і його комерціалізації;

8) повернення продукції на будь-яких стадіях.

При організації поставок можна виділити кілька основних завдань, що стоять перед торговельною мережею [6, с. 51]. До них належать:

– розподіл всіх товарів на групи, а товарних груп на категорії;

– визначення рівня споживчого попиту на товари;

– мінімізація товарних запасів на складах з урахуванням обсягів реалізації продукції, перш за все продукції активного попиту;

– асортиментна політика торгової мережі;

– позиціонування торгової мережі та асортиментних груп;

– розробка цінової політики;

– оптимізація процесу руху товару.

Координація та інтеграція основних процесів передбачає використання сучасних інформаційних технологій. При цьому інтеграція логістичного процесу розглядається в двох аспектах: організаційному та інформаційному. Будь-яка інтеграція передбачає на першому етапі синхронізацію всіх логістичних процесів, отже, розробка вдосконаленої логістичної системи повинна починатися з організаційних змін в процесі.

Для підвищення ефективності логістичного процесу торговельна мережа повинна інтегрувати інформаційні потоки не тільки всередині компанії, але й з інформаційними підсистемами своїх бізнес-партнерів. Природно, що така інтеграція можлива тільки за наявності у партнерів функціонуючих сучасних інформаційних систем, що висуває додаткові вимоги до підбору логістичних партнерів і побудови маркетингових каналів постачання.

Розробка інтегрованої системи передбачає узгодження всіх аспектів функціонування з усіма учасниками процесу. Процес інтегрованого управління

схематично поданий на рис.1 і включає основні логістичні процеси: закупівель, продажів, розподілу товарів в єдиний інформаційний простір [7, с.404].

Дослідження діяльності торгових підприємств України свідчить, що система поставок в більшості випадків формується автономно. Логістичні системи компаній функціонують як ізольовані елементи, що самостійно визначають потреби компанії в товарах. Між учасниками процесу відсутня узгодженість у діях, пов'язана, зокрема, з відсутністю або недостатністю інформаційного обміну. В результаті застосування такого підходу виникають істотні відхилення і коливання по всьому ланцюгу поставок. Це призводить до виникнення так званого «Bullwhip-ефекту». Він відображає ситуацію, за якої незначні зміни попиту кінцевого споживача призводять до значних відхилень планів інших учасників постачання.

У торговельній мережі Bullwhip-ефект виникає при зміні попиту на певний товар та призводить до значних відхилень у планах постачальників та розподільчих центрів і до збільшення амплітуди коливань попиту. При цьому порушується безперебійний рух матеріальних та інформаційних потоків у системі, внаслідок чого виникає ризик невиконання замовлення. Схематично поява цього ефекту зображена на рис. 1.

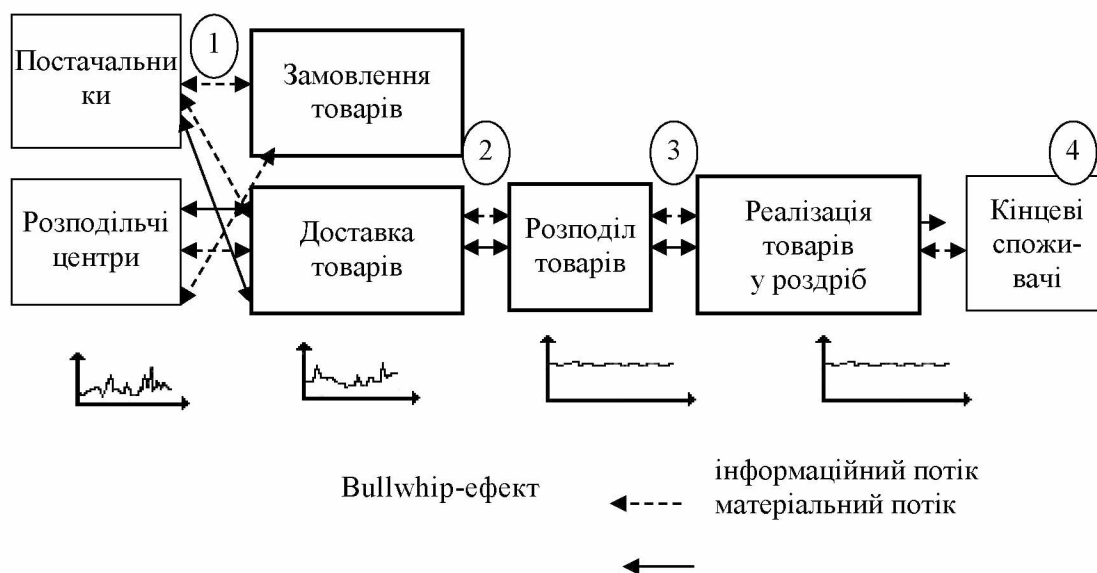


Рис. 1. Ланцюг поставок та Bullwhip-ефект торговельної мережі

Джерело: розробка авторів

На рис. 1 номерами позначено потоки, що супроводжують товар по всьому ланцюгу. Виділено потоки, які формуються в процесі товаропросування та відображають в торговельній мережі торговельний процес від замовлення товарів до їхньої реалізації. Для зручності відображення цих потоків ланцюг поділили на чотири ланки, причому перша відображає процес замовлення товарів. Це оформляють на бланку замовлення (у двох примірниках), у якому зазначаються: найменування суб'єкта господарювання, назва товару, його ціна (за один кілограм

або сто грамів, одиницю розфасування, упаковку, штуку, один метр), кількість, загальна вартість товару, вартість послуг, що надаються додатково, дата (час) виконання замовлення. Перший примірник оформленого бланка замовлення передається покупцю (супермаркету або розподільчому центру), другий залишається у постачальника або в розподільчому центрі.

Якщо замовлення прийняте та оброблене, то в супермаркет надходить підтвердження, і у визначений строк здійснюється доставка товарів. Цей процес супроводжується такими документами: довіреність на товар, сформована витратна і податкова накладна та маршрутний лист водієві. Також додаються документи, які засвідчують якість поставлених товарів, а саме: Посвідчення якості; Гігієнічний висновок; Ветеринарне свідоцтво чи Ветеринарна довідка; Сертифікат відповідності (Декларація про відповідність товарів); Висновок санітарно-епідеміологічної експертизи; Карантинний сертифікат; Свідоцтво про державну реєстрацію підприємства, що здійснило доставку. При недовезенні або зіпсуванні товару між постачальником та супермаркетом чи розподільчим центром складається акт недовезення товару чи акт зіпсування.

При замовленні товарів дуже часто виникає Bullwhip-ефект, відображений на рис. 1 під номером 1, де видно амплітуду коливань. Цей ефект виникає при неналагодженому механізмі замовлення товарів або при порушенні термінів поставки. В процесі поставки товарів також виникає Bullwhip-ефект. Це можна пояснити тим, що немає єдиного інформаційного каналу між супермаркетами та постачальниками. Тому при доставленні товарів існують розбіжності в документах між замовленим та отриманим товаром.

Як об'єкт для розрахунку Bullwhip-ефекта була прийнята мережа Екомаркет, яка включає близько 150 супермаркетів на всій території України, але має всього два розподільчих центра, що обидва знаходяться в Київській області. Така організація поставок призводить до їх затримки і відповідно до скорочення асортименту товарів в магазинах.

Коли товар по ланцюгу потрапляє на склад супермаркету чи в розподільчий центр, йому присвоюють універсальний штрих-код і заносять дані про нього в базу даних. Якщо замовлення товарів відбувається через розподільчий центр, то саме там на основі сформованих листів замовлень здійснюються розподіл та комплектація товарів. Якщо товар знаходиться на складі супермаркету, то розподіл виконується завідувачами відділів, які постійно контролюють залишки та формують заявку на переміщення товарів.

Розподіл товарів у супермаркетах торговельної мережі здійснюється згідно з відомостями, що передаються по комунікаційній системі. Тому на рис. 1 крива, що позначена під номером 2, враховує процес розподілу товарів і відображає Bullwhip-ефект та має меншу амплітуду коливань.

Під час продажу товарів всі дані фіксуються через електронні контрольно-касові апарати (ЕККА) за допомогою спеціального програмного забезпечення. Це дозволяє фіксувати інформацію про всі продані товари у відповідній базі даних. Тому в інформаційному потоці 3 на рис. 1 паперових документів практично майже немає. Тільки після продажу товарів касир за допомогою ЕККА формує чек і видає його покупцеві після розрахунку за товар. В кінці зміни касир зобов'язаний сформулювати касовий ордер і внести запис в касову книгу та сформулювати звіт касира. Оскільки ці операції здійснюються в межах інформаційної системи супермаркету,

то, як показано на рис. 1, у межах ланок логістичного ланцюга під номером 3 і 4 не виникає Bullwhip-ефект, адже всі логістичні операції, що відбуваються в процесі реалізації товарів, фіксуються в базі даних та переміщуються каналами передачі інформації. Шлях руху цих інформаційних потоків можна прослідкувати від зчитування штрих-коду сканерами та внесення даних в ЕККА до переміщення їх в базу даних.

Проведене нами дослідження свідчить, що до основних причин появи Bullwhip-ефекту в торговельній мережі можна віднести:

- помилки в прогнозуванні попиту;
- створення в межах супермаркету страхових запасів;
- збільшення розмірів партій поставок;
- коливання цін на товари в різних регіонах;
- запізнення в отриманні керівництвом супермаркету необхідної інформації;
- відхилення від планових термінів і обсягів поставок.

Послаблення негативних наслідків Bullwhip-ефекту можливе за рахунок створення системи взаємодії підприємств-учасників, яка включає організацію кооперативних відносин, реінжиніринг основних логістичних процесів та інтегроване планування і управління, а також, що на нашу думку важливо, створення єдиного інформаційного простору для торговельної мережі і комунікації постачальників.

Для підвищення ефективності постачання в торговельній мережі пропонуємо впровадити концепцію Supply Chain Management (SCM), яка інтегрує всю сукупність логістичних функцій і заснована на методології IDEF та використанні програмних комплексів класу ERP [2, с. 127].

Головною компетенцією концепції SCM є інтеграція усіх елементів ланцюга поставок, що ґрунтується на взаємодії і взаємовигідній співпраці фокусної компанії з постачальниками та споживачами товарів і послуг. При цьому повинні враховуватися базові правила логістики, реалізація яких у мережевій торгівлі досягається шляхом узгодження норм і умов логістичних угод між роздрібним торговцем та постачальниками товарів [6, с. 52].

Створення інформаційної системи торговельної мережі через застосування концепції SCM забезпечить швидкий і правильний обмін інформацією між учасниками стосовно: реального і прогнозованого попиту з боку споживачів; запасів, що змінюються; транспортно-складських потужностей. Запропоноване використання SCM задовольняє більшість вимог, що висуваються до вирішення задач з організації постачання продукції. Тим самим запропонована концепція дозволить налагодити більш ефективну діяльність торговельної мережі та позбутися Bullwhip-ефекту (рис. 2).

Порівнявши рис. 1 та 2, зробимо висновок: в торговельній мережі концепція SCM дає змогу реалізувати системний підхід, що дозволяє здійснювати інтегроване планування та управління інформаційними та матеріальними потоками від постачальників товарів через розподільчі центри до кінцевого споживача. Адже впровадження концепції SCM пов'язане з розвитком нових організаційно-функціональних схем взаємодії всіх підприємств, а участь їх в ланцюгу – це один із вирішальних факторів збереження і підвищення рівня доходів та конкурентоспроможності на ринку. Основні економічні ефекти від її впровадження подані в табл. 1.

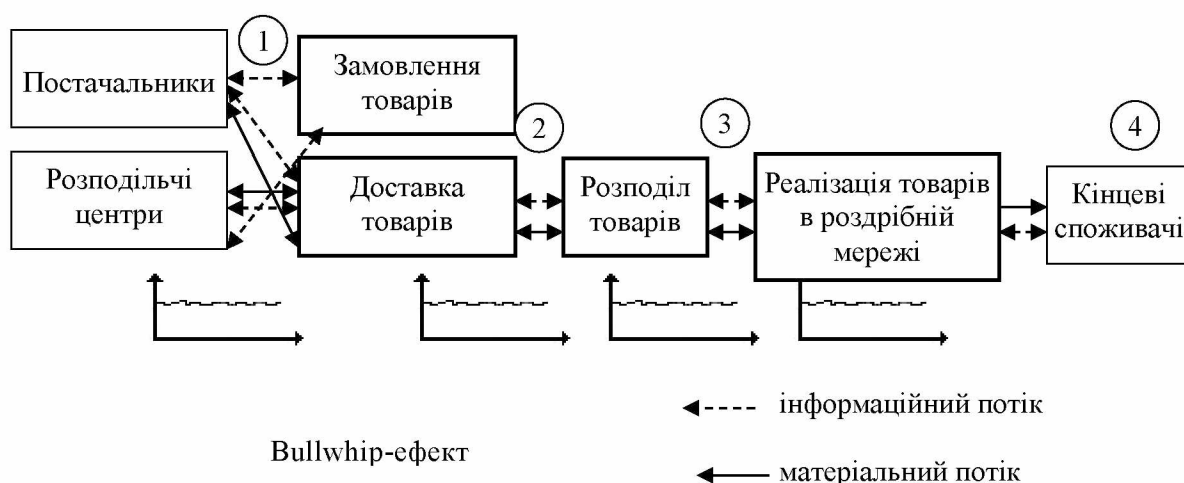


Рис. 2. Управління постачанням торговельної мережі на основі концепції SCM
Джерело: розробка авторів

Таблиця 1. Ефективність впровадження концепції SCM у торговельній мережі

Напрями підвищення ефективності діяльності торговельної мережі	Джерела підвищення ефективності діяльності торговельної мережі
Збільшення обсягу продажів і відповідно обсягів замовлень.	Підвищення якості планування на основі єдиних інформаційних каналів
Зниження поточних і страхових запасів компаній.	Підвищення якості оперативного управління за рахунок безперервного моніторингу всього ланцюга, своєчасного визначення відхилень і порушень у функціонуванні
Зменшення ризиків, підвищення ймовірності виконання планових показників продажів і постачань.	Скорочення витрат на поставки продукції за рахунок усунення бізнес-процесів, пов'язаних із невизначеністю в закупівлях, складуванні та збуті.

Джерело: розробка авторів

Висновки. Узагальнюючи викладене, можемо зробити висновок, що необхідність застосування логістичного підходу у торговельній сфері зумовлена тим, що саме торгівля в ринкових умовах регулює господарські відносини по всьому ланцюгу поставок від виробників продукції до кінцевих споживачів. Виявлено, що розвиток мережевої торгівлі в Україні вимагає нових підходів до організації поставок продукції. Використання методології IDEF та інформаційної технології класу ERP дозволяє враховувати специфіку складної розподіленої економічної системи торговельної мережі та вирішувати різні задачі з організації постачання. Використання концепції SCM дозволить прозоро управляти

інформаційними та матеріальними потоками, дасть змогу швидко реагувати на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі та попиті на продукцію торговельної мережі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіндій М. В. Управління ланцюгами поставок торгових мереж на засадах категорійного менеджменту / М. В. Кіндій, Я. В. Малиш, Л. П. Прийма // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2015. – № 833. – С. 143 – 152.
2. Кузьо Н. Є. Інформаційне забезпечення процесу моделювання ланцюга поставок / Н. Є. Кузьо, А. І. Чухрай // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2015. – № 623. – С. 124 – 129.
3. Нечаєв Г. І. Управління ланцюгом постачань : навч. посіб. / Г. І. Нечаєв, С. В. Кузьменко, Я. В. Соколова, С. П. Чердніченко; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 160 с.
4. Про компанію [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>
5. Супермаркети [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://silpo.ua/stores>
6. Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок / В. А. Фалович // Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2015. – Вип. 25. – С. 47 – 54.
7. Чухрай Н. І. Перепроєктування логістичних бізнес-процесів у ланцюгах поставок / Н. І. Чухрай, С. І. Матвій // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2014. – № 811. – С. 403 – 413.

REFERENCES

1. Kindii M. V. Upravlinnia lantsiuhamy postavok torhovykh merezh na zasadakh katehoriinoho menedzhmentu / M. V. Kindii, Ya. V. Malys, L. P. Pryima // Visn. Nats. un-tu «Lviv. politekhnik». – 2015. – № 833. – S. 143 – 152.
2. Kuzo N. Ye. Informatsiine zabezpechennia protsesu modeliuvannia lantsiuha postavok / N. Ye. Kuzo, A. I. Chukhray // Visn. Nats. un-tu «Lviv. politekhnik». – 2015. – № 623. – S. 124 – 129.
3. Nechaiev H. I. Upravlinnia lantsiuhom postachan : navch. posib. / H. I. Nechaiev, S. V. Kuzmenko, Ya. V. Sokolova, S. P. Cherednychenko; Skhidnoukr. nats. un-t im. V. Dalia. – Luhansk: Noulidzh, 2009. – 160 s.
4. Pro kompaniiu [Elektronnyi resurs] // Rezhym dostupu: <http://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>
5. Supermarkety [Elektronnyi resurs] // Rezhym dostupu: <https://silpo.ua/stores>
6. Falovych V. A. Novi vyklyky u rozvytku lantsiuhiv postavok / V. A. Falovych // Visn. Pryazov. derzh. tekhn. un-tu. Ser. Ekon. nauky. – 2015. – Vyp. 25. – S. 47 – 54.
7. Chukhray N. I. Pereproektuvannia lohistychnykh biznes-protsesiv u lantsiuhakh postavok / N. I. Chukhray, S. I. Matvii // Visn. Nats. un-tu «Lviv. politekhnik». – 2014. – № 811. – S. 403 – 413.

Александр Ярым-Агаев, к.э.н., доц.

*(доцент каф. «Экономика, маркетинг и бизнес-администрирование»,
Государственный университет инфраструктуры и технологий)*

Буга Андрей

*(магистр каф. «Экономика, маркетинг и бизнес-администрирование»,
Государственный университет инфраструктуры и технологий)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПО ТОРГОВЫМ СЕТЯМ УКРАИНЫ

Одним из основных трендов развития ритейла в Украине является укрупнение существующих торговых сетей. Это в свою очередь приводит к усложнению снабжения торговых сетей и возникновению новых проблем, связанных в том числе с возникновением так называемого «Bullwhip-эффекта».

В статье проанализирована ситуация с организацией поставок продукции

Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління», 2018. Вип. 42 (2)

розничным сетям, рассмотрено возникновение «Bullwhip-эффекта» на всех стадиях распределения товара. На основании данных исследования установлено, что максимальный уровень неравномерности наблюдается у поставщиков. При этом амплитуда поставок представляется достаточно большой даже при относительно равномерном уровне потребления на завершающей стадии распределения. Это приводит к нарушениям сроков поставок и как следствие к несоблюдению ассортиментной политики и снижению объема потенциальных продаж в сети.

С целью снижения отрицательных последствий «Bullwhip-эффекта» в статье обоснована необходимость перехода к интегрированному логистическому управлению поставками продукции ежедневного спроса. Логистическое управление целесообразно основывать на концепции SCM (Supply Chain Management) с использованием методологии IDEF и информационных технологий класса ERP. Особо подчеркивается необходимость согласования материальных и информационных потоков и построение совместных логистических систем, включающих поставщиков и торговые сети, согласование логистических активностей всех контрагентов.

Предложенное направление разработок имеет как научные, так и практические перспективы, что обусловлено логикой развития экономики в целом и розничной торговли в частности. Кроме того, указанные исследования направлены на решение важнейшей маркетинговой задачи – более полного удовлетворения нужд и потребностей покупателей.

Ключевые слова: торговая сеть, организация поставок, «Bullwhip-эффект», логистическое управление, продажи.

Oleksandr Yarym-Agayev, Ph.D., Associate Professor
Professor of the Department «Economics, Marketing and Business Administration»,
State University of Infrastructure and Technology)
Andrew Buga
(master of Business Administration, State University of Infrastructure and Technology)

MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION OF PRODUCTS IN THE UKRAINIAN RETAIL CHAINS

One of the main trends in the development of retail in Ukraine is the enlargement of existing retail chains. This in turn leads to the complication of the supply of retail chains and the emergence of new problems, including the emergence of the so-called “Bullwhip-effect”.

The article analyzes the situation with the organization of the delivery of products to retail networks, examines the emergence of the “Bullwhip-effect” at all stages of the distribution of goods. Based on the research data, it was established that the maximum level of irregularity is observed among suppliers. At the same time, the amplitude of supply seems to be quite large even at a relatively uniform level of consumption at the final stage of distribution.

This leads to irregular deliveries and, as a result, non-compliance with the assortment policy and a decrease in the volume of potential sales in the network.

In order to reduce the negative consequences of “Bullwhip-efekt”, the article

substantiates the need for a transition to an integrated logistics management of the supply of products of daily demand. Logistics management should be based on the concept of SCM (Supply Chain Management) using the IDEF methodology and information technologies of the ERP class. Particularly, the need to harmonize material and information flows and to measure joint logistics systems, including suppliers and retail networks, and coordination of the logistics activities of all counterparties.

The proposed development direction has both scientific and practical perspectives, which is due to the logic of the development of the economy in general and retail trade in particular. In addition, these studies are aimed at solving the most important marketing task, better satisfying the needs and requirements of customers.

Keywords: trade network, organization of deliveries, Bullwhip-efekt, logistic management, sales.