

ЕВОЛЮЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ТА ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗПОДІЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ТОВАРІВ НАРОДНОГО СПОЖИВАННЯ

EVOLUTION OF PRODUCTION AND TRADE-DISTRIBUTION LOGISTICS OF CONSUMER GOODS

УДК 330.342.23

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct61-28>

Телепєва О.С.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Харківський інститут
ПрАТ «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія
управління персоналом»

Янковська В.А.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Харківський інститут
ПрАТ «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія
управління персоналом»

Кононов І.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Харківський інститут
ПрАТ «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія
управління персоналом»

**Telepneva Olga, Yankovska Victoria,
Kononov Ivan**

Private Joint Stock Company
Higher Educational Institution
«Interregional Academy
of Personnel Management»

Розглянуто особливості еволюції виробничої та торговельно-розподільної логістики товарів народного споживання. Основним недоліком виробничої та торговельно-розподільної логістики товарів народного споживання в капіталістичній економіці є спекулятивне визначення обсягів та номенклатури товарів на всіх стадіях виробництва та розподілу. Указано доцільність утворення вертикальної структури, у якій торговельно-розподільні та виробничі підприємства, що беруть участь у створенні та реалізації товарів народного споживання, діють за методологією «точно у строк». І тут джерелом специфікації виготовлення та постачання партії товарів є торгові підприємства, що безпосередньо продають товари споживачам. Недоліком сучасного стану цієї галузі є відсутність безпосереднього впливу споживача на формування вимог до товару, який він хотів би отримати. Це, з одного боку, призводить до неповного задоволення потенційних покупців асортиментом магазину та неможливості купити необхідний товар. З іншого боку, у ланках виробничого та торговельно-розподільного логістичного ланцюга накопичуються товари, виготовлені або доставлені на основі помилкових вимог від торгової мережі. Усе це викликає фінансові втрати та зниження лояльності покупців до торгової мережі.

Ключові слова: логістика, товари народного споживання, «точно у строк».

Рассмотрены особенности эволюции производственной и торговельно-распределительной логистики товаров народного потребления. Основным недостатком производственной и торговельно-распределительной логистики товаров народного потребления в капиталистической экономике является спекулятивное определение объемов и номенклатуры товаров на всех стадиях производства и распределения. Указана целесообразность образования вертикальной структуры, в которой торговельно-распределительные и производственные предприятия, участвующие в создании и реализации товаров народного потребления, действуют по методологии «точно в срок». И тут источником спецификации изготовления и поставки партии товаров являются торговые предприятия, непосредственно продающие товары потребителям. Недостатком современного состояния этой отрасли является отсутствие непосредственного влияния потребителя на формирование требований к товару, который он хотел бы получить. Это приводит к неполному удовлетворению потенциальных покупателей ассортиментом магазина и невозможности купить необходимый товар. Кроме того, в звеньях производственной и торговельно-распределительной логистической цепи скапливаются товары, изготовленные или доставленные на основе ошибочных требований от торговой сети. Все это вызывает финансовые потери и снижение лояльности покупателей к торговой сети.

тальної логістики товарів народного споживання. Основним недостатком производственной и торговельно-распределительной логистики товаров народного потребления в капиталистической экономике является спекулятивное определение объемов и номенклатуры товаров на всех стадиях производства и распределения. Указана целесообразность образования вертикальной структуры, в которой торговельно-распределительные и производственные предприятия, участвующие в создании и реализации товаров народного потребления, действуют по методологии «точно в срок». В этом случае источником спецификации на изготовление и поставку партии товаров являются торговые предприятия, непосредственно продающие товары потребителям. Недостатком современного состояния этой отрасли является отсутствие непосредственного влияния потребителя на формирование требований к товару, который он хотел бы получить. Это приводит к неполному удовлетворению потенциальных покупателей ассортиментом магазина и невозможности купить необходимый товар. Кроме того, в звеньях производственной и торговельно-распределительной логистической цепи скапливаются товары, изготовленные или доставленные на основе ошибочных требований от торговой сети. Все это вызывает финансовые потери и снижение лояльности покупателей к торговой сети.

Ключевые слова: логистика, товары народного потребления, «точно в срок».

The features of the consumers goods production, trade and distribution logistics evolution are considered. Disadvantages of consumers goods production, trade and distribution logistics in the capitalist economy are shown. The main disadvantage is the speculative determination of the volume and range of goods at all stages of production and distribution. The expediency of the formation of a vertical structure is indicated, in which trade, distribution and manufacturing enterprises involved in the creation and sale of consumer goods operate according to the methodology "just in time". In this case, the source of the specification for the manufacture and delivery of a batch of goods are trade enterprises that directly sell goods to consumers. Further, the stream of specifications is combined across the retail network and sent to the manufacturer. The manufacturer of the goods distributes the specifications for the manufacture and supply of components between the enterprises that manufacture the component parts of the goods. As a result, the information flow of requests for production and supply moves from top to bottom, and from bottom to top – the flow of material resources that turn into goods and enter the store. This approach allows to reduce the cost of storing material resources in the entire production and trade and distribution logistics chain. But it works only under conditions of uninterrupted functioning of all elements of this chain. The disadvantage of the current state of this industry is the lack of direct influence of the consumer on the products requirements formation. This, on the one hand, leads to incomplete satisfaction of potential buyers with the assortment of the store and the inability to buy the necessary goods. On the other hand, manufactured or delivered on the basis of erroneous trade network requirements goods are accumulated in the production and trade and distribution logistics chain. These disadvantages lead to financial losses and decreased customer loyalty to the retail network. Therefore, the next stage in the development of production and trade and distribution logistics of consumer goods should be the formation of the specification for the manufacture and delivery of a batch of goods directly by consumers.

Key words: logistics, consumer goods, «just in time».

Постановка проблеми. Капіталістична модель виробництва та розподілення товарів від самого початку була дуже затратною, оскільки в її основі були припущення щодо потреби у певному товарі та намагання виготовляти й розповсюджувати його так, щоб захопити якнайбільшу частку ринку. Наслідками цього були періодичні кризи перевиробництва, недоцільне використання матеріальних та людських ресурсів, які загострювалися

із ускладненням виробів та запровадженням їх масового виробництва. Одним із напрямів подолання цих недоліків є вдосконалення виробничої та розподільчої логістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Питанням, пов'язаним з удосконаленням виробничої та торговельно-розподільчої логістики у цілому та товарів народного споживання зокрема, приділялася значна увага науковцями другої

половини XIX та в XX ст. Видатних результатів у цій галузі досягли підприємці – творці виробничих корпорацій, найвідомішим з яких був Генрі Форд. Викладені у його книгах тези про організацію виробничої логістики всередині корпорації вплинули на організацію виробничої логістики в багатьох країнах світу [5].

Удосконалення виробничої та торговельно-розподільчої логістики є актуальним завданням, до якого долучаються науковці різних країн. Значний внесок у цю царину зробив Е. Голдрат, автор «теорії обмежень» [2]. Варто зазначити і внесок українських науковців, зокрема О.М. Сумця [1], О.С. Телепневої [1] та ін.

Постановка завдання. Метою роботи є розгляд еволюції виробничої та розподільчої логістики товарів народного споживання та пошук напрямів її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перший етап розвитку капіталістичного виробництва та розповсюдження товарів (продуктів виробництва) характеризувався значною кількістю дрібних виробничих підприємств, що виготовляли певні вироби або напівфабрикати, які розповсюджувалися дрібними торговельними підприємствами.

Виробники зазвичай діяли на власний розсуд, вибираючи, який продукт у якій кількості виготовляти. Нестабільність постачання вхідних матеріалів для виробничого процесу та непередбачуваність збуту змушували утримувати великі склади.

Логістику між підприємствами різних виробничих переділів здійснювали торгові підприємства-посередники, які здебільшого на власний розсуд закупали певну сировину, напівфабрикати, засоби виробництва, намагаючись потім продати їх виробникам.

Тогочасні «продавці товарів народного споживання» часто були мобільними: підприємець на свій розсуд закупав на одному чи декількох виробничих підприємствах певну номенклатуру товарів, яку, за його припущенням, можна було продати в певній місцевості, та вирушав туди, намагаючись продати свій товар. Покупка товару кінцевими споживачами значною мірою була випадковою та залежала від можливості «зустрітися» з продавцем та його поточного асортименту товарів.

До цього «логістичного хаосу» додавалося намагання економічних суб'єктів збільшувати обсяги виробництва та реалізації для отримання конкурентних переваг перед іншими схожими підприємствами завдяки ефекту масштабу. Результатом було надзвичайно неефективне ведення господарської діяльності, за якої відбувалося замороження фінансового капіталу в складських запасах, незавершене виробництво тощо.

У найгіршому випадку виробник виготовляв продукцію, яка не була нікому потрібна, продавець закупав для реалізації та намагався продати

товари, які не були потрібні в певній місцевості, а споживачі не мали змоги купити необхідний товар.

Першим значним кроком у вдосконаленні виробничої та розподільчої логістики товарів народного споживання стало створення товарних бірж, які були майданчиками, де генерувалася інформація про потребу в певних матеріальних ресурсах та товарах, а також умовах постачання. Раніше ця інформація збиралася менш формальним чином та була доступна лише окремим категоріям економічних суб'єктів. Тепер із розширенням мережі передачі інформації (пошта, телеграф) ця інформація стала доступною більш широкому загалу підприємців, суттєво зменшуючи економічну невизначеність та даючи змогу робити більш обґрунтовані припущення щодо напрямів своєї діяльності.

Розвиток транспортної мережі зробив перевезення матеріальних ресурсів доступним більш широкому загалу. У результаті між окремими економічними суб'єктами – ланками логістичного ланцюга почали здійснюватися як одноразові, так і довгострокові замовлення на постачання окремих партій товарів, або матеріальних ресурсів, визначених якості (Quality), ціни (Cost), часу та місця поставки (Delivery).

Значні зміни відбулися й у царині реалізації товарів народного споживання. Можливість постачання товарів від виробника на основі довгострокових замовлень зумовила побудову «стаціонарних торгових підприємств», асортимент яких був більш налаштований на потребу споживачів цієї місцевості. Суттєве прискорення обертання капіталу у ланцюзі виробництва та розповсюдження товарів дало змогу вдосконалювати структуру виробничих та торговельних підприємств, які скористалися цими новими можливостями, отримавши перевагу перед менш кмітливими конкурентами.

Удосконаленню виробничої та розподільчої логістики приділяли значну увагу видатні підприємці другої половини XIX – першої половини XX ст., зокрема Карнегі (виробництво сталі та виробів з металу), Рокфеллер (виробництво та постачання нафтопродуктів), Форд (виробництво автомобілів та машинобудування). Кожен із них наполегливо будував власну корпорацію, яка включала підприємства з виробництва кінцевого продукту та його складників, транспортну мережу тощо. Структура такої корпорації була тим складніша, чим складнішим був кінцевий продукт. Зазвичай побудова корпорацій здійснювалася згори донизу. Підприємець створював певний складний кінцевий продукт та будував підприємство з його виготовлення. Наступними кроками було створення або придбання підприємств, що виготовляли складники, до сировини включно (вертикальна інтеграція). Тепер діяльність підприємств, що увійшли до

складу корпорації, підпорядковувалася досягненню загальнокорпоративних цілей, а не локального прибутку будь-якою ціною.

Для транспортування матеріальних ресурсів між підприємствами корпорації використовувалася транспортна мережа, як власна, так і загальна.

Основними перевагами було усунення посередників у постачанні матеріальних ресурсів, гарантування постачання матеріальних ресурсів на всі виробничі підрозділи. Результатом зростання ефективності діяльності корпорацій став вигреш у конкурентній боротьбі з більш дрібними підприємствами аж до отримання монопольного становища на ринку.

Поряд зі створенням виробничих корпорацій відбувалося й укрупнення торговельних підприємств – створення торговельних розподільчих мереж. Суттєво більші фінансові можливості давали їм змогу пропонувати виробникам вигідніші умови, ніж це могли запропонувати дрібні торговельні підприємства. Це зумовило монополізацію розподілення. Окрім цього, деякі виробники створювали власну розподільчу мережу, до якої залучали торговельні підприємства: дистриб'юторів (оптових торговців) та дилерів (роздрібних торговців). Ці підприємства мали представляти фірму виробника в певному регіоні.

Злиття виробничих та торговельно-розподільчих корпорацій із фінансовим капіталом призвело до створення фінансово-промислових груп, які набули такої потужності, що могли впливати на економіку й політику окремих країн або регіонів.

Слід зазначити, що в більшості розвинених капіталістичних країн розвиток таких корпорацій суттєво обмежувався антимонопольним законодавством, що призвело до розділення корпорацій на окремі економічні суб'єкти та подальшого співробітництва між підприємствами – виробниками складної продукції та низкою відокремлених «незалежних» виробників сировини, або складників. Утім, таке довгострокове співробітництво між підприємствами – учасниками виробничого та розподільчого ланцюга дуже схоже на «віртуальну корпорацію».

Важливий вплив на розвиток виробничої та розподільчої логістики здійснили події Другої світової війни. Для виробництва військової техніки, ведення бойових дій необхідно було безперебійно поставляти точно у строк певну кількість різноманітних ресурсів. Це вимагало вдосконалення планування виробничої та логістичної діяльності, до якого було залучено видатних учених та винахідників.

Для здійснення військово-транспортних перевезень було побудовано великий морський транспортний флот, військово-транспортну авіацію, різноманітні об'єкти транспортної інфраструктури,

які стали основою для післявоєнної мережі комерційної логістики.

Накопичений під час війни науково-практичний досвід було покладено у відбудову економіки країн капіталістичного світу, зокрема Японії. Саме з неї у 60–80-ті роки до західного світу вернулися доопрацьовані японськими підприємцями методології організації виробництва та виробничої логістики [3].

Основним завданням було зменшення витрат, пов'язаних зі складуванням матеріальних ресурсів. Доставка цих ресурсів у необхідній кількості саме тоді, коли вони потрібні для виробничого процесу, дає змогу суттєво зменшити складські запаси. За такого підходу (Just In Time) головне підприємство – виробник кінцевого продукту дає замовлення на постачання необхідної кількості складників на визначений час своїм постачальникам, а ті, своєю чергою, замовляють необхідні для виробничого процесу матеріальні ресурси у постачальників нижчого рівня. Завдяки цьому кожен із виробників виготовляє саме замовлену кількість продукції, забезпечуючи найбільш ефективне використання ресурсів.

Слід зазначити, що робота за такою методологією можлива лише за умов синхронізації планування та виробничої діяльності всіх учасників виробничої корпорації, а також безперебійного функціонування транспортної мережі. Зазвичай на підприємствах залишають страхові складські запаси, які дають змогу здійснювати виробничий процес у разі проблем із постачальниками.

Паралельно відбувався й процес удосконалення розподільчої торговельної мережі, за якого окремі торгові підприємства (магазини) позбуваються (або суттєво зменшують обсяги) своїх власних складських запасів, переходячи на постачання з роздрібних або навіть оптових складів торговельної мережі. У цьому разі кожен магазин формує замовлення на постачання певної специфікації товарів (на основі даних про поточні продажі та наявні в магазині товари) на відповідний склад, отримуючи замовлення точно у строк.

Вершиною оптимізації виробничої та торговельної мережі стало їх поєднання у «торгово-виробничу корпорацію», у якій джерелом замовлення виступають магазини. Замовлення інтегруються в масштабах торговельно-розподільчої мережі та передаються у виробничу систему. У зворотному напрямі здійснюється рух матеріальних ресурсів – від сировини до готових виробів. В ідеальних умовах така методологія дає змогу виробляти та розповсюджувати товари з мінімальними складськими запасами, досягаючи феноменального обороту капіталу.

Покупець, відвідавши один із таких магазинів, міг вибрати товар із наявного на полицях або замовити тимчасово відсутній у цій торговельній

точці товар, вибравши його з номенклатури, наявної на складах торговельної мережі.

Розвиток та розповсюдження електронної обчислювальної техніки (персональні комп'ютери) та мереж передачі даних (Internet) зробили можливим запровадження електронної торгівлі, за якої покупець купує товар у віртуальному електронному магазині, представленому сайтом у мережі Internet. Це, з одного боку, зменшує витрати торговельного підприємства на підтримку матеріальної торговельної інфраструктури, а з іншого – суттєво розширює коло потенційних покупців. За віртуальним магазином стоїть реальний склад товарів, який поповнюється за вже напрацьованою методикою взаємодії виробничих та торговельно-розподільчих підприємств.

Суттєво змінилося транспортування товару покупцю. Раніше товар в магазині покупець отримував власноруч або він доставлявся на невеликій відстані транспортом торговельної мережі. За умов електронних продажів виникла потреба у формуванні для кожного покупця за його специфікацією партії товарів та транспортуванні її в певну віддалену локацію (іноді на іншому континенті). Це суттєво підвищило роль транспортних підприємств у торговельно-розподільчій логістиці товарів народного споживання.

У ланцюгу від виробника до покупця лишилася не оптимізованою лише одна ланка – повне задоволення потреби споживача в товарі, яка зумовлює здійснення покупки. Сьогодні магазини всього світу заповнені різноманітними товарами народного споживання, зазвичай виробленими масовими партіями. Формуванням вимог до вироблених та представлених у магазинах товарів займається безліч людей за винятком самого покупця. Маркетологи проводять низку досліджень, оперуючи віртуальними потребами віртуальних типових груп покупців та даючи рекомендації щодо розроблення і виготовлення нових продуктів або збільшення обсягів виготовлення товару з максимальними (на цей час) обсягами продажів. З іншого боку, проводяться масовані рекламні кампанії з метою сформувати у покупця потребу в певному товарі, зробити його лояльним до певної торгової марки та/або до торговельно-виробничої корпорації.

Утім, як і декілька століть тому, покупець змушений вибирати товар лише з тих, що представлені у певних торговельних підприємствах, хоча й вибір варіантів за ці роки суттєво розширився.

Однак розширення асортименту в надії, що кожен товар знайде свого покупця, часто призводить до «захаращування» магазинів «непотребом», який був виготовлений із затратами матеріальних та трудових ресурсів, доставлений по всіх ланках торгово-розподільчого ланцюга, протелишився на полиці без надії бути придбаним.

Висновки з проведеного дослідження. За декілька сотень років виробнича та розподільча логістика товарів народного споживання пройшла значний шлях еволюції – від хаотичного виробництва та розповсюдження товарів до працюючих за методологією «точно у строк» торгово-виробничих корпорацій. Сьогодні джерелом замовлення на постачання або й на виробництво товару є торговельне підприємство. Основним напрямом подальшого вдосконалення має бути формування замовлення на основі потреби певного споживача продуктів народного споживання. Цьому будуть присвячені наступні роботи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Актуальні проблеми логістики та дистрибуції : монографія / О.М. Сумець та ін. ; за ред. О.М. Сумця. Київ : Студцентр, 2021. 200 с.
2. Голдрат Э.М., Кокс Д. Цель. Процесс непрерывного совершенствования / пер. с англ. П.А. Самсонова. Москва : Попурри, 2007. 496 с.
3. Смирнов І.Г. Досвід японської логістики та його застосування в Україні: від «Канбан» до «Гемба Кайдзен». *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. № 1(36). С. 11–18.
4. Форд Г. Сегодня и завтра. Ленинград : Время, 1927. 287 с.

REFERENCES:

1. Sumets O.M., Telepneva O.S., Yankovska V.A., Bilavska V.A. (2021) *Aktualni problemy logistyky ta dystribucii* [The current problems of logistic distributsii]. Kyiv: Studtsentr. (in Ukrainian)
2. Goldratt E.M. (2007) *Cel. Process nepreryvnogo sovershenstvovaniya* [Target. Continuous improvement process] . «Potpourry» Publishing House. (in Russian)
3. Smirnov I.G. (2008) *Dosvid japonskoi logistyky ta jogo zastosuvannja v Ukraini: vid «Kanban» do «Gemba Kajdzen»* [Experience of Japanese logistics and it's application in Ukraine: from «Kamban» to «Hemba Kaizen»]. *Foreign train; low and economics*, no. 1 (36), pp. 11–18.
4. Henry Ford (1927) *Segodnja i zavtra* [Today and tomorrow]. Leningrad: Publishing House «Vremya». (in Russian)