

УДК 656.073.3

**СУЧАСНИЙ СТАН І АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДОСТАВКИ ТОВАРІВ  
НАРОДНОГО СПОЖИВАННЯ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ В  
МІСТАХ**

В.М. Нефьодов

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

*nvicnic@gmail.com*

Одним з основних напрямів державної політики країни є вдосконалення і розвиток транспортної галузі. Такий підхід чітко висловлений в Концепції затвердження України як транзитної держави, на території якої перетинається велика кількість транснаціональних залізничних, автомобільних, водних колій і повітряних трас. Основна ціль розвитку транспортної інфраструктури полягає в створенні умов для поліпшення соціально-економічного стану України, шляхом зниження витрат транспортування товарів і вантажів по території країни, підвищення якості транспортних послуг, що надаються населенню [1].

Необхідність стійкого економічного розвитку висунула в число пріоритетів підвищення ефективності використання автомобільного транспорту. Перевезення партійних вантажів відноситься до однієї з найголовніших задач, вирішуваних на автомобільному транспорті. В даний час рішення такої складної задачі можливе тільки на підставі логістичного підходу. В системі постачання і розподілу матеріальних ресурсів транспорт є важливим і невід'ємним елементом структури системи, до якої відносяться підсистеми постачання і збуту, організації оптової і роздрібною торгівлі, відповідні сегменти ринку, реклама і інші складові, окрім безпосередньо виробництва і збуту [2]. В умовах ринкової економіки стає актуальним вдосконалення організації управління діяльністю будь-якого підприємства. Ціллю рішення цієї задачі є зниження собівартості продукції, що випускається, щоб забезпечити збільшення її збуту і підвищити конкурентоспроможність на ринку товарів.

Транспортна ланка, як одна з важливіших складових ланцюгів постачань, в значній мірі визначає і оптимальну структуру систем доставки і сукупні витрати, що відображають досягнення однієї в головних цілей логістичної системи – «мінімум витрат» [3].

Сучасний стан роздрібною торгівлі України в частині розвитку підприємств різних форматів, їхніх часток в загальному обсягу товарообігу, застосування передових принципів організації підприємницької діяльності експерти оцінюють як тій, що стрімко розвивається. Навіть сучасні кризові явища в економіці не носять того характеру, що може змінити тенденції якісних перетворень роздрібною торгівлі.

В результаті за останні десять років товарообіг роздрібною торгівлі, в частки, що припадає на юридичних осіб, тобто тих суб'єктів ринку, що є або можуть бути ланками ланцюгів постачань, зріс майже в три рази та збільшились тенденція до зростання питомої ваги продовольчих товарів в роздрібному товарообороті [4].

Крім зміни структури товарообігу змінюється також і структура кінцевих реалізаторів споживчих товарів. В останні роки спостерігається стійка тенденція до збільшення частки супермаркетів в загальному товарообігу [4]. Зазначена тенденція повністю повторює процеси (з певним запізненням), які пройшли в системах роздрібною торгівлі розвинутих європейських країн, в яких частка супермаркетів сягає 95%. На сьогоднішній день в Україні функціонують магазини всіх відомих нині торгових форматів - супермаркети (43%), магазини біля будинку (40%),

гіпермаркети (4%), дискаунтери (7%), cash & carry (2%) і навіть делікатесні маркети (4%) [5]. При цьому більш ніж 70% товарообігу роздрібною торгівлі і ресторанного господарства припадає на міста України з чисельністю населення 100 тисяч мешканців і вище. Тому цей сегмент споживчого ринку є вирішальним і для ринку транспортно-експедиційних послуг по доставці товарів народного споживання.

Внаслідок того, що кінцевим споживачем споживчих товарів є некерований «чоловічий фактор», головну роль в ланцюгу постачань відіграє маркетинг в ущерб загальному виграшу ланцюгу, що потребує визначення науково обґрунтованого компромісного розподілу загальносистемних функцій між маркетинговими і логістичними службами ланцюгу постачань. Вирішення цього питання може бути знайдено за рахунок науково обґрунтованого розподілу функцій між згаданим функціональними галузями ланцюгу постачань, які комплексно враховують питання маркетингових і тому безпосередніх переваг підприємства (збільшення частки ринку, збільшення доходів, підвищення прибутку), а також логістичних, і тому непрямих переваг (зменшення витрат, підвищення рівня обслуговування, підвищення гнучкості системи) системи доставки.

Існуючи підходи до організації ланцюгу постачань, засновані на уявленні товарообігу як безперервного потоку матеріалів не можуть забезпечити необхідної ефективності функціонування ланцюгу постачань внаслідок того, що не враховують дуже впливові фактори, такі, як – відносно великий час між суміжними постачаннями, вірогідність повернення частки продукції і переадресування партії поставок. Тому найбільш адекватним представляється уявлення матеріалопотоку споживчих товарів як частково упорядкованим рухом окремих дискретних складових товароруху, що зазнають значного впливу як внутрішніх (раціоналізація маркетингових і логістичних активів в просуванні матеріалопотоків, раціоналізації систем управління запасами, необхідність перерозподілу запасів між ланками ланцюгу постачань) так і зовнішніх (конкурентне середовище, соціальні і геополітичні фактори, рівень обслуговування) факторів.

Існуючи методи, засоби і алгоритми оптимізації ланцюгів постачань, що апробовані (в дуже обмеженому обсягу) в підприємницької практиці багатьох фірм розраховані, в більшості, на якісну оцінку нововведень – за принципом «краще – гірше». Тобто результати нововведень оцінювалися порівняно із результатами роботи системи за попередній період, без оцінки можливого максимального ефекту. Даний підхід не гарантує максимальної ефективності функціонування логістичного ланцюгу і потребує використання науково обґрунтованих методів щодо визначення раціональних параметрів ланцюгу постачань для доставки товарів народного споживання.

### **Література.**

1. Левковец П.Р. Управление перевозками грузов и логистика / Левковец П.Р., Товпун Д.Л.: Нац. трансп. ун-т – К.: НТУ, 2002. – 144 с.: ил.
2. Курганов В.М. Логистические транспортные потоки: Учеб.-практ. пособие / В.М. Курганов. – М.: Дашков и К, 2003. – 250 с.
3. Барри Берман, Джоэл Р. Эванс. Розничная торговля: стратегический подход. – М.: Вильямс, 2007. – 1184 с.
4. Основні показники роздрібною торгівлі. <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Анализ рынка розничной торговли продуктами питания. <http://allretail.ua/media/analysis/2/f9/002/bae3/058b51.pdf>