

В.М. Нефьодов, О.П. Калініченко

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків, Україна

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

*У статті проведено аналіз ринку товарів народного споживання України, що найбільш динамічно розвивається. З'ясовано, що за останні роки ємність ринку товарів народного споживання зросла більше ніж в три рази і має стійку тенденцію на подальший зріст. При цьому, крім кількісних змін, цей ринок потерпає якісних змін, які полягають в зміні співвідношення між продовольчими і непродовольчими товарами, а також, в зміні часток товарообігу торгівельних підприємств різних форм організації.*

**Ключові слова:** товари народного споживання, доставка, автомобільний транспорт.

### Постановка проблеми

Одним з основних напрямів державної політики України є удосконалення 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 мета розвитку транспортної інфраструктури полягає в створенні умов для поліпшення соціально-економічного стану України, шляхом зниження витрат на транспортування вантажів по території країни, підвищення якості транспортних послуг, що надаються населенню [1].

В умовах ринкової економіки стає актуальним удосконалення організації управління діяльністю будь-якого підприємства. Метою рішення цієї задачі є зниження собівартості продукції, що випускається, щоб забезпечити збільшення її збуту і підвищити конкурентоспроможність на ринку товарів народного споживання.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Необхідність стійкого економічного розвитку висунула в число пріоритетів підвищення ефективності використання автомобільного транспорту. Перевезення товарів народного споживання 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].

Споживчий ринок є найбільш вибагливим до якості функціонування систем доставки тому, що він в умовах жорсткої конкуренції вимагає від її суб'єктів поєднувати суперечливі вимоги щодо надійності сервісу з одного боку і стійкості систем постачання при значній невизначеності умов функціонування останніх. Транспортна ланка, як одна з важливіших складових ланцюгів постачання, в значній мірі визначає і оптимальну структуру систем доставки і сукупні витрати, що відображають досягнення однієї в головних цілей логістичної системи – «мінімум витрат» [3]. Тому питання оптимізації логістичних систем товароруку займають значне місце в сучасних роботах наукового і практичного напрямку.

Споживчий ринок України є сектором економіки, що розвивається дуже динамічно. Цей факт пояснюється виходом процесу формування ринкових відносин в економіці на завершальну стадію, зростанням доходів населення, поліпшенням культури споживання і харчування також.

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.

### Формулювання мети статті

Метою даної роботи є аналіз сучасного стану і актуальних проблем доставки товарів народного споживання автомобільним транспортом в містах. Об'єктом дослідження є процес доставки товарів народного споживання автомобільним транспортом в містах.

### Виклад основного матеріалу

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 більше ніж в три рази та збільшились тенденція до зростання питомої ваги продовольчих товарів в роздрібному товарообороті (див. табл. 1) [4].

Таблиця 1

Основні показники роздрібною торгівлі в Україні

Рік	Роздрібний товарооборот, млрд. грн	Питома вага в роздрібному товарообороті, %	
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів
2007	178,233	35,3	64,7
2008	246,903	34,4	65,6
2009	230,955	40,0	60,0
2010	280,890	39,5	60,5
2011	350,059	38,9	61,1
2012	405,114	40,2	59,8
2013	433,081	41,1	58,9
2014	438,343	41,3	58,7
2015	487,558	41,1	58,9
2016	555,975	41,0	59,0
2017	586,330	39,8	60,2

Крім зміни структури товарообігу змінюється також і структура кінцевих реалізаторів товарів народного споживання. В останні роки спостерігається стійка тенденція до збільшення частки супермаркетів в загальному товарообігу (див. табл. 2) [4]. Зазначена тенденція повністю повторює процеси (з певним запізненням), які пройшли в системах розд-

рібною 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].

Таблиця 2

Кількість торговельних підприємств України

Рік	Вид торговельного підприємства			
	магазини, тис. од.	кіоски, тис. од.	об'єкти ресторанного господарства, тис. од.	супермаркети, од.
2007	52,3	19,6	26,2	-
2008	50,5	18,7	24,9	-
2009	47,6	17,7	24,0	98
2010	48,0	16,8	23,4	109
2011	48,4	15,8	22,9	66
2012	47,2	15,0	21,6	127
2013	45,5	14,3	20,6	155
2014	38,6	11,0	-	224
2015	38,5	11,1	-	152
2016	38,4	10,9	-	328
2017	32,7	6,6	-	511

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.

Системи доставки товарів народного споживання є різновидом логістичних систем з рядом якісних і кількісних особливостей, сукупність яких присутня тільки саме цим системам, зокрема:

а) кількісні особливості:

- велика кількість кінцевих споживачів;
- невеличкі обсяги замовлень кінцевих споживачів;

- багатоланкові ланцюги постачань;

б) якісні відмінності:

- кінцеві споживачі ланцюгів постачань, що складають логістичну систему, в даному випадку не є учасниками ланцюгу і на них не розповсюджується компетенція органу управління ланцюгом постачань;

- матеріалопотік в ланцюгах постачань є багато номенклатурним, часто складові загального матеріалопотоку не сумісні одна з одною з точки зору транспортування, зберігання, передпродажної обробки, вигідності до учасників ланцюгу постачань;

- попит на продукт, що проводиться по ланцюгу постачань, є нестабільним і може регулюватися тільки частково;

- в багатьох випадках ланцюг постачань має забезпечити провід матеріалопотоку в зворотному напрямку для утилізації, заміни по гарантії, ремонту, внаслідок відмовлення, тощо.

Дані особливості визначають багатоваріантні приклади будування ланцюгів постачань, велику кількість робіт, присвячених вирішенню теоретичних і практичних питань оптимального їх проектування і ефективної експлуатації.

Зазначене зростання роздрібного товарообігу країни і його якісні зміни, як показує світовий досвід, супроводжується не тільки кількісними, але і якісними змінами ланцюгів постачань. У порівнянні з розвинутими країнами світу Україна ще знаходиться на початковому етапі впорядкування роздрібною торгівлі. Це виражається в частці найкрупніших по товарообігу роздрібних торговельних мереж в загальному роздрібному товарообігу. Так ринкова частка трьох найкрупніших торговельних мереж України складає менше 5%, тоді як в найбільш розвинутих країнах вона сягає 95%. Навіть в країнах, що стали членами Євросоюзу нещодавно – Польщі, Угорщини, Болгарії – їхня частка складає більше 40%. Такий перерозподіл ринкових часток супроводжується також впровадженням нових, більш гнучких і економічно ефективних форм організації товароруку і

відповідною організацією ланцюгів постачань і їхньої кількості.

Логістичні системи по способу організації просування матеріалопотоку розподіляються на дві групи: «ті, що виштовхують» і «ті, що витягують». Різниця між ними полягає в тому, хто є ініціатором початку руху матеріалопотоку - початкова або кінцева ланка логістичного ланцюга.

Найчастіше організація просування матеріалопотоку по системи «виштовхування» знаходять застосування на виробничій ланці логістичної системи, що сприяє ритмічності і стабільності виробничого процесу і, як наслідок - суттєвому зниженню витрат на виробництво продукції. Таки системи зустрічаються, також в оптовій і роздрібною торгівлі, зокрема – при реалізації товарів народного споживання в мережі супермаркетів.

Комерційний успіх цих систем у великому ступені залежить від точності прогнозу, тому що навіть різноманітні системи стимулювання попиту (в разі помилки в прогнозі) не гарантують вигідної з точки зору прибутковості реалізації товарів, за які реалізатор вже сплатив кошти.

Кожна технологія повинна передбачати однозначність виконання включених у неї етапів й операцій. Відхилення виконання однієї операції відбивається на всьому технологічному ланцюжку, чим більше відхилення параметрів від запроєктованих технологією, тим більше небезпека порушити весь процес перевезення вантажу й одержати результат, що не відповідає, проекту [6].

Критичний аналіз визначення основних принципів теорії логістики та підходів до організації руху товарів. Критерії оцінки ефективності схем просування матеріалопотоків. Особливості систем доставки товарів народного споживання. Принципи проектування схем доставки товарів народного споживання.

## Висновки

В поточний час зростає кількість торговельних підприємств, що обумовлює жорстку конкуренцію між ними. При цьому можливості цінової конкуренції майже вичерпані – зниження роздрібних цін призведе до падіння рентабельності торговельних підприємств нижче рівня, на якому можливе просте відтворення, тому на перший план виходять нецінові методи конкуренції – підвищення якості послуг, зниження витрат на надання послуг. Ці проблеми вирішуються за рахунок оптимізації просування матеріалопотоку в ланцюгах постачань, зокрема – в ланці доставки товарів в торговельну мережу і кінцевому споживачу. Найбільша кількість споживчих товарів реалізується в містах з кількістю мешканців понад 100 тисяч жителів – 70% від загального товарообігу. В цих умовах, завдяки наближеності джерел постачання до кінцевих споживачів

вачів, і обмеженості термінів задоволення попиту, велику роль набуває транспортна ланка, на частку якої приходиться значна кількість часу виконання замовлення. Товари народного споживання, як матеріалопотік мають свої особливості, що висувають особливі вимоги до їх просування по ланцюгам постачань. До цих особливостей відноситься: велика кількість кінцевих споживачів, які не є ланками ланцюга постачань і також велику кількість кінцевих ланок ланцюгів постачань; дуже дрібні партії постачань (відносно до обсягів виробництва); нестабільний попит на продукцію, що зазнає значних коливань при незмінних зовнішніх умовах; обмежений час на виконання всіх логістичних операцій (транспортування, складування, зберігання, передпродажний сервіс тощо); значна територіальна розосередженість ланок ланцюгів постачань і кінцевих споживачів. Принципіально важливою особливістю систем доставки споживчих товарів є те, що у всіх варіантах організації товароруку на будь-якої його стадії використовується автомобільний транспорт. Тому проблема проєктування систем доставки споживчих товарів в містах з використанням автомобільного транспорту є актуальною.

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 згаданими 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.

Ланцюги постачань споживчих товарів вимагають особливої гнучкості і швидкодії. Щодо систем доставки споживчих товарів в містах цю вимогу може забезпечити, головним чином, транспортна ланка. Потрібні в даному випадку вимоги до ефективності всієї логістичної системи можуть забезпечити транспортні технології, що тісно пов'язані із суміжними ланками ланцюгу постачань.

Існуючі 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 товароруку, 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.

Існуючі методи, засоби і алгоритми оптимізації ланцюгів постачань, що апробовані (в дуже обмеженому обсягу) в підприємницькій 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 [Текст] / П. Р. Левковец, Д. Л. Товпун: нац. трансп. ун-т – К.: НТУ, 2002. – 144 с.: іл.*
2. Курганов, В. М. *Логистические транспортные потоки [Текст] : Учеб.-практ. пособие / В. М. Курганов. – М.: Дашков и К, 2003. – 250 с.*
3. Барри Берман Эванс. *Розничная торговля: стратегический подход. [Текст] / Барри Берман, Р. Джозел – М.: Вильямс, 2007. – 1184 с.*
4. *Основні показники роздрібної торгівлі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*
5. *Аналіз ринку розничної торгівлі продуктами питання. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://allretail.ua/media/analysis/2/f9/002/bae3/058b51.pdf>.*
6. *Побудова моделі системи перевезення партійних вантажів у міжміському сполученні [Текст] / В. М. Нєфьодов, О. П. Калініченко, О. В. Павленко // Комунальне господарство міст. Серія : Технічні науки та архітектура. - 2018. - Вип. 142. - С. 103-107.*

## References

1. Levkovec, P., Tovpun, D. (2002) Freight management and logistic. Kyiv: NTU, 144.
2. Kurganov, V. (2003) Logistic traffic flows Moscow: Dashkov & Co, 250.
3. Berman, B. & Evans, J. (2007) Retail management : a strategic approach. Moscow : Williams, 1184.
4. The main indicators of the retail trade. (n.d.) Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Retail food market analysis. (n.d.) Retrieved from: <http://allretail.ua/media/analysis/2/f9/002/bae3/058b51.pdf>.
6. Nefyodov, V., Kalinichenko, O., Pavlenko, O. (2018) Modeling the system for the lot cargoes transportation in intercity. *Municipal economy of cities*, 142, 103-107.

**Рецензент:** д-р техн. наук, проф. І.С. Наглюк,  
Харківський національний автомобільно-дорожній  
університет, Харків, Україна

**Автор:** НЕФЬОДОВ Віктор Миколайович  
кандидат технічних наук, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній  
університет  
E-mail – [nvicnic@gmail.com](mailto:nvicnic@gmail.com)  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7338-7678>

**Автор:** КАЛІНІЧЕНКО Олександр Петрович  
кандидат технічних наук, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній  
університет  
E-mail – [kttkap2016@gmail.com](mailto:kttkap2016@gmail.com)  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9024-3668>

## CURRENT STATUS AND CURRENT PROBLEMS OF THE CONSUMER GOODS DELIVERY BY AUTOMOBILE TRANSPORT IN CITIES

V. Nefyodov, O. Kalinichenko

Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv, Ukraine

*In a market economy, it becomes relevant to improve the organization management. The aim of solving this problem is to reduce the cost of production in order to increase its sales and increase competitiveness in the consumer goods market.*

*The current state of retail trade in Ukraine in terms of the enterprises development their shares in the total volume of trade, the use of business organization advanced principles, experts assess as rapidly developing. Even modern crisis phenomena in the economy are not of the nature that can change the trends in the qualitative transformations of retail trade.*

*The article analyzes the consumer goods market in Ukraine, which is developing most dynamically. It was found that the consumer goods market capacity has more than tripled recently and has a steady tendency towards further growth. At the same time, in addition to quantitative changes, this market is undergoing qualitative changes, which consist in changing the ratio between food and non-food products, as well as in changing the share of trade enterprises commodity circulation.*

*Existing approaches to organizing the supply chain, based on the idea of turnover as a continuous flow of materials, cannot provide the necessary efficiency of the supply chain due to the fact that they do not take into account very influential factors, such as the relatively long time between adjacent deliveries, the likelihood of a return on the products share and forwarding batch supplies. Therefore, the most appropriate is the presentation by the material flow of consumer goods as a partially ordered movement of goods individual discrete components, which are significantly influenced by both internal (rationalization of marketing and logistics assets in the promotion of material flows, rationalization of inventory management systems, the need for redistribution of stocks between parts of the supply chain), and external (competitive environment, social and geopolitical factors, level of service) factors.*

**Keywords:** consumer goods, delivery, automobile transport.