



Рис. 1. Концепція потоків переміщення матеріального потоку в замкнутій петлі ланцюга поставок

УДК 338.658

Лілія Якимішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

Анотація. Проаналізовано існуючі моделі електронного ланцюга поставок і визначено підхід щодо вибору оптимальної моделі електронного ланцюга поставок товарів повсякденного попиту.

Ключові слова: продуктивність, ефективність, електронний ланцюг поставок товарів повсякденного попиту, реінжиніринг.

Liliya Yakymyshyn

ACTUAL FEATURES OF ELECTRONIC SUPPLY CHAIN OF CONSUMER GOODS

Abstract. The existing models of electronic supply chain and determined approach to selecting the optimal model of supply chain of consumer goods.

Keywords: productivity, efficiency, supply chain electronic consumer goods, reengineering.

Сутність електронного бізнесу полягає у заміні, звичайно, якщо це можливо, матеріальних продуктів і послуг (*tangible products and services*) цифровими продуктами (*digital products*), які пересилаються телекомунікаційною мережею і надаються цифровими послугами (*digital services*) дистанційно через мережу. Е-бізнес передбачає управління новими цифровими продуктами і послугами, які не завжди мають свої матеріальні і безпосередні відповідники, оскільки вони не виконують витратних і

часових умов, не мають потрібного географічного діапазону і можливості автоматичної реакції.

Розрізняють такі види електронного управління ланцюгом поставок (*electronic Supply Chain Management – eSCM*):

е-планування передбачає співпрацю ланок ланцюга поставок за допомогою Інтернету;

е-постачання передбачає залучення товарів і послуг при використанні електронних каталогів, доступних в Інтернеті;

е-виробництво передбачає підтримку матеріального виробництва підприємства через аутсорсинг; обмін інформацією в інтегрованих інформаційних системах учасників ланцюга поставок;

е-торгівля займається презентацією продуктів, послуг і інформації, а також їх продажем кінцевим споживачам через Інтернет;

е-логістика займається координацією і інтеграцією дій, що призводять до поставки продуктів і послуг до кінцевого споживача з використанням Інтернету;

е-проекування передбачає розроблення нових продуктів кількома партнерами з використанням Інтернету, що дозволяє пришвидшити їх впровадження на ринок.

В ланцюзі поставок товарів повсякденного попиту, який доставляє товари від виробника до кінцевого споживача мають місце такі ланки: виробник, гуртівник, роздрібник, кінцевий клієнт. Для нього характерними є переміщення продуктів – від виробника до кінцевого споживача і переміщення інформації – документів і повідомлень – від кінцевого клієнта до виробника, які знаходяться між собою у тісній залежності. Ланка, яка передає товар вниз ланцюга, одночасно передає інформацію вгору ланцюга. Специфічне місце у даному ланцюзі займає виробник, який знаходиться на початку потоку переміщення продуктів і на кінці потоку переміщення інформації (в тому числі і замовлень).

Позиція виробника, яка знаходиться на початку потоку переміщення продуктів, є настільки важливою, що у випадку виключення посередників, що уможливорює електронний ланцюг поставок, надає йому можливість перейняти повну різницю між ціною, виплаченою кінцевим клієнтом, та ціною, за якою виробник продавав би свої виробни посередникам у традиційному ланцюзі поставок.

В свою чергу, його позиція на кінці потоку переміщення замовлень є натомість найменш корисною, оскільки це означає, щоб даний виробник став постачальником, то кінцевий споживач повинен вибрати у роздрібному магазині саме його продукт серед багатьох, в свою чергу роздрібний магазин мусить вибрати гуртівню, яка співпрацює з цим виробником, а гуртівня - вибрати даного виробника як свого постачальника. Отже, повинен здійснитись збіг виборів на трьох рівнях, щоб виробник зміг продати свій товарний асортимент, що є складним процесом, бо в реальності під час вибору гуртівнею виробник порівнюється з іншими виробниками на підставі умов (зокрема цін), які вони пропонують гуртівням, а не на підставі цін для кінцевих споживачів. Зниження виробником ціни на свої виробни для гуртівні взагалі не означає зниження цін для кінцевих клієнтів, а, отже, не призводить до зростання конкурентоспроможності продукції виробника в очах кінцевих клієнтів і тим самим не впливає на зростання попиту.

Трансформація традиційного ланцюга поставок у електронний ланцюг поставок полягає у заміні реальних ланок у потоці переміщення інформації віртуальними ланками, залишивши потік переміщення продуктів без змін, або в усуненні реальних ланок з потоку переміщення продуктів при одночасній заміні їх віртуальним ланками у потоці переміщення інформації.

Стосовно двох ланок-посередників між виробником та кінцевим клієнтом, вищезгадана трансформація може стосуватися: гурту, роздрібу, або як гурту, так і роздрібу.

Заміна гурту або роздрібу у потоці переміщення інформації віртуальними ланками полягає у впровадженні віртуальної гуртівні або віртуального роздрібного магазину. Віртуальна гуртівня і віртуальний роздрібний магазин є інформаційними системами, які створені виробником і які функціонують в мережі Інтернет.

Виключення гурту або роздрібу з потоку переміщення продуктів означає заміну складування на даному рівні поставками безпосередньо на наступний рівень. Наприклад, виключення гуртівні передбачає безпосередні поставки на рівень роздрібних магазинів, а після виключення роздрібних магазинів – безпосередньо до кінцевого клієнта.

З метою визначення доцільності впровадження електронного ланцюга поставок товарів повсякденного попиту, а також вибору конкретної моделі варто застосувати методику реінжинірингу, яка використовує показники, які дозволяють визначити міру податливості процесу в тому числі і бізнесового на зміни, а також ступінь ефективності електронного ланцюга порівняно з традиційним. Методика Rapid Re, яка сьогодні вже є класичною, використовує системний підхід, що складається з таких етапів: підготовка, ідентифікація, формування місії, розроблення технічного проекту, трансформація. На етапі «формування місії» слід визначити цілі і шанси покращення ефективності процесу, чітко сформулювати зміни, а також розробити порівняльні показники для оцінки покращення основних економічних характеристик процесу. Ідентифікація дій, які створюють додаткову вартість, до загального числа дій, може бути визначником доцільності перепроєктування процесу. Чим меншим є цей показник, тим доцільнішим є впровадження.