

УДК 658.75

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ VMI И ТИПИЧНОЙ БИЗНЕС МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ

Дурнева А.Ф. (Национальный исследовательский университет ИТМО), Матусевич В.М.
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Рогавичене Л.И.
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Аннотация. В тексте рассматривается сравнительный анализ концепции VMI и типичной бизнес модели управления запасами, их основных характеристик и возможности применения.

Введение. В мировой практике набирает популярность концепция Vendor Management Inventory, как альтернативный путь управления запасами. Сущность концепции состоит в том, что дистрибьютор не расходует временной ресурс на оформление заказов, а обменивается информацией с поставщиком. Таким образом, следует провести сравнительный анализ существующей типичной бизнес модели управления запасами и новой концепции VMI с целью оценки возможности применения данного метода на отечественном торговом предприятии.

Основная часть. Сегодня под системой управления запасами на предприятии подразумевается определенная структура правил и методов регулирования, с помощью которых производится контроль уровня запасов, то есть их пополнение и поддержание. При использовании классического (типичного) подхода управления запасами, дистрибьютор, нуждающийся в товаре, делает заказ на поставку у производителя. В этой бизнес модели дистрибьютору необходимо самостоятельно контролировать время и размер заказа, а также полностью управлять планированием запаса на своем предприятии. В отличие от классического подхода управления запасами, в концепции VMI поставщик через систему электронного обмена данными (EDI) или через Интернет может ознакомиться с информацией о товарных запасах торгового предприятия и их продажах. То есть, поставщик, имея доступ к информации о любом наименовании, хранящимся у дистрибьютора, отслеживает их текущие продажи и самостоятельно размещает заказы для поддержания запаса дистрибьютора. Что касается конкретных характеристик, отличающих типичную бизнес модель от концепции VMI, то среди них следует выделить собственников запасов. В типичной бизнес модели им является непосредственно сам дистрибьютор, в то время как в концепции VMI им может выступать как поставщик, так и дистрибьютор. Также следует отметить, что в типичной бизнес модели заказ размещается дистрибьютором, также он имеет большее влияние, нежели поставщик, в то время как в концепции VMI заказ предоставляется поставщиком, и влияние в цепи поставок в данном случае распределяется равномерно. Конечно же, нужно отметить, что область применения в классическом подходе может быть любой, однако в концепции VMI она имеет распространение только в розничной торговле и там, где товары предназначены для конечного потребителя.

Выводы. Таким образом, исходя из результатов сравнительного анализа, можно сказать, что концепция VMI не предназначена для абсолютно всех поставщиков и дистрибьюторов, важно учитывать два главных условия. Во-первых, целевой аудиторией использования данной концепции со стороны поставщика должны являться дистрибьюторы с наибольшим товарооборотом и стабильным потенциалом роста. Во-вторых, можно учитывать только тех дистрибьюторов, у которых развита информационная инфраструктура, целостная система учета запасов, продаж и поставок.

Дурнева А.Ф. (автор)

Матусевич В.М. (автор)

Рогавичене Л.И. (научный руководитель)