

І. В. Височин,

к. е. н., доцент кафедри економіки підприємництва, докторант кафедри економіки підприємництва, Київський національний торговельно-економічний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНО-ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРООБОРОТОМ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті обґрунтовано необхідність застосування комплексного підходу до управління товарооборотом як вихідним результативним показником функціонування сформованої системи продажів на підприємстві роздрібною торгівлі у взаємозв'язку з потоковими процесами. Доведено пріоритетність потоку споживачів у сервісно-логістичному управлінні товарооборотом на підприємствах роздрібною торгівлі.

In the article the need to apply a comprehensive approach to the turnover management as the original effective indicator of sales system in the company formed by the retail trade in conjunction with the streaming process was grounded. The priority of stream of consumers at service-logistics management of retailers turnover was proven.

ВСТУП

У постіндустріальну епоху відбувається перехід від індустріальної економіки до сервісної, в якій підвищується роль сфери обігу і сфери послуг. Зазначене змінює підходи до організації процесів на підприємствах роздрібною торгівлі. Головний фактор успіху підприємства роздрібною торгівлі — здатність задовольняти потреби клієнта, бути клієнтоорієнтованим. Саме тому його стратегічна орієнтація повинна бути спрямована на споживача. Це означає, що останній перебуває в центрі уваги підприємства, яке повинно прагнути якнайкраще зрозуміти тенденцію розвитку системи клієнтських потреб. З іншого боку, підприємство певною мірою може впливати на поведінку споживача та споживчий ринок.

Розгляд загальної проблематики сервісоорієнтованого управління для підприємств роздрібною торгівлі вимагає ув'язки його концептуального бачення з механізмом і параметрами практичної реалізації, насамперед через процеси і процедури проектування системи продажів товарів та розробку стратегій і планів діяльності. У контексті цього постає проблема обґрунтування комплексного підходу до управління товарооборотом як вихідним результа-

тивним показником функціонування сформованої системи продажів на підприємстві роздрібною торгівлі у взаємозв'язку з потоковими процесами.

Проблемам формування системи управління товарооборотом присвячували свої наукові дослідження такі українські науковці, як О. Азарян, В. Апопій, Л. Балабанова, І. Бланк, Н. Власова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Марцин, І. Смолін, Н. Стасюк, Н. Ушакова, Л. Фролова тощо. Серед вчених та практикуючих фахівців країн СНД даною проблематикою займалися М. Абрютіна, Д. Баркан, Р. Валеви́ч, В. Вертоградов, А. Гребнев, Є. Карпова, П. Петров, А. Соломатін, С. Лебеде́ва та інші. Вагомий внесок у розробку теоретичних та практичних засад управління товарооборотом зробили такі зарубіжні вчені як Р. Варлі, Р.В. Джексон, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, М. Рафік, Г.А. Річ, Р.А. Спіро, У.Дж. Стентон, Г. Стюарт, Р.Д. Хісрік та інші. Проте у їхніх роботах здебільшого увага приділялася двом функціям управління товарооборотом — аналізу та плануванню.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Проведений конструктивно-критичний огляд ступеня розробленості питань управління товаро-

оборотом підприємства роздрібною торгівлі свідчить про недостатню наукову увагу до його комплексного характеру. Сьогодні відбувається перегляд традиційних підходів до методології управління товарооборотом з урахуванням сучасних вимог торговельного менеджменту, у зв'язку з чим виникає потреба в удосконаленні і поглибленні попередніх розробок науковців з урахуванням об'єктивних економічних процесів та набутого практичного досвіду. Таким чином, актуальною науковою задачею, вирішенню якої присвячена дана стаття, є розроблення основних методологічних положень сервісно-логістичного управління товарооборотом на підприємствах роздрібною торгівлі.

РЕЗУЛЬТАТИ

Представлення процесу управління продажами у взаємозв'язку з параметрами його результативності (обсяг товарообороту і прибутку) було здійснено американськими практикуючими фахівцями у сфері продажів Д.Ваврикою та Б.Трейдлером. Вказані фахівці визначили, що сприйняття продажу як процесу виробництва і використання параметрів оцінки результативності процесу дозволяють підприємству значно підвищити обсяги продажів і збільшити їх передбачуваність, що досягається підвищенням продуктивності всього процесу продажів [1, с. 388].

Концептуальне представлення процесно-потокowego підходу до управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі як однієї із функцій торговельного менеджменту відображено на рис. 1.

Товарооборот як результат діяльності підприємства роздрібною торгівлі, ґрунтуючись на існуючій практиці обліку, являє собою одержані грошові кошти за реалізовані покупцям товари та документально підтверджені зобов'язання покупців про оплату відвантажених, але не оплачених товарів.

Послідовність дій з фізичного доведення товару до споживача і передачі права власності на товар конкретному покупцеві пов'язана зі здійсненням підприємством роздрібною торгівлі закупівельної діяльності та організацією торговельно-технологічного процесу, результатом чого є момент продажу товару і отримання обсягу товарообороту як вихідного результативного показника закінчення процесу.

Кінцева стадія торговельно-технологічного процесу — розрахунки покупця за товари — безпосередньо пов'язана з отриманням підприємством роздрібною торгівлі виручки від реалізації товарів (товарообороту). Проте зрозуміло, що його отримання передуватиме цілий ряд послідовно здійснюваних операцій із залученням ресурсної бази підприємства роздрібною торгівлі.

Практикуючі фахівці О.В. Бухаркова та К.Г. Горшкова визначають, що стратегія розвитку торговельного підприємства, як правило, базується на формулі [2, с. 292]:

$$TO = K + AC \quad (1),$$

де TO — обсяг товарообороту;
K — кількість клієнтів;
AC — асортимент.

Якщо виходити з даної формули, то на підприємстві роздрібною торгівлі для забезпечення більшої результативності процесу продажів пріоритетна роль має відводитися потокам споживачів та товарів.



Рис. 1. Концептуальне представлення процесно-потокowego підходу до управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі

Без сумніву, важливими об'єктами управління в комплексі господарської діяльності підприємства роздрібною торгівлі є товарні потоки, які формують матеріальну (виробничу) підсистему логістики торговельного підприємства. Проте, на нашу думку, більшу практичну цінність в ринковоорієнтованому управлінні товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі має відведення пріоритетної ролі потокам споживачів.

На сучасному українському ринку докорінним чином трансформуються відносини в ланцюгах поставок: значна частка ринкової влади поступово переходить від постачальників, що панували впродовж 1990-х років, до роздрібних продавців. У свою чергу, майбутнє роздрібною торгівлі експерти пов'язують з переходом влади до споживачів та масштабним розвитком виробниками мереж фірмових магазинів і електронної торгівлі, що змінить співвідношення ринкових сил [3; 4].

В основі сучасної економіки лежить принцип, що вартість створюється в свідомості споживачів. Сприйняття споживачів стає об'єктивною реальністю, якщо підприємство зможе використати його в процесі формування споживчого досвіду. Тому неможливо переоцінити значимість ролі споживачів у діяльності будь-якого підприємства, особливо підприємства роздрібною торгівлі.

Модель сервісного менеджменту клієнтоорієнтованого підприємства поєднує головні підсистеми —

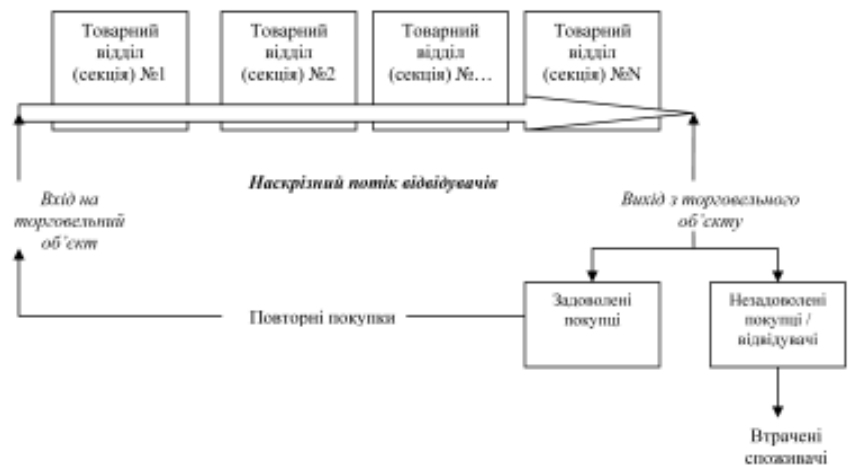


Рис. 2. Логістичний підхід до управління потоками споживачів на рівні підприємства роздрібною торгівлі

Таблиця 1. Параметри потоку споживачів підприємства роздрібної торгівлі як логістичного потоку

Параметри	Характеристика
Характер утворення	Стохастичний
Комплектування	Поділ на групи
Напрямок руху	Кільцеподібний характер – споживачі націлені на послідовне відвідування ряду товарних відділів (секцій) і в результаті повернення до вихідного пункту
Пункти руху	Вхідний – вхід до торговельного об'єкта, проміжні – товарні відділи (секції), вихідний – вихід з торговельного об'єкта
Швидкість руху	Залежить від наявності «якорів» та черг
Час руху	Обмежується графіком роботи торговельного об'єкта
Інтенсивність руху	Визначається місцезнаходженням торговельного об'єкта, днем тижня
Характер регулювання	Здебільшого непрямий та може бути явним (визначається розташуванням торговельного об'єкта, яке спонукає проходити повз, та його привабливим зовнішнім виглядом, який змушує зупинитися) і неявним
Можливість виміру	Кількість відвідувачів Кількість покупок Середня вартість однієї покупки (середній чек)

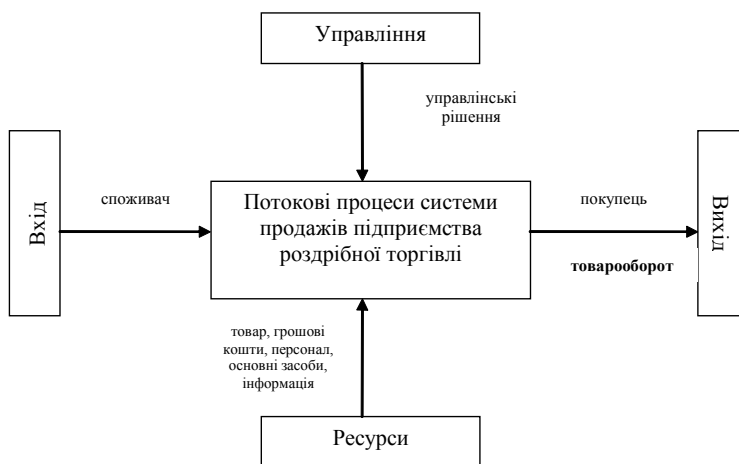


Рис. 3. Концептуальна модель системи продажів підприємства роздрібної торгівлі

місію підприємства, концепцію послуги, сервіс-комунікації та безпосередню систему надання послуг, у центрі моделі стоїть клієнт і його потреби, що й визначає сутність клієнтоорієнтованості сервісного управління.

Сучасна парадигма клієнтоорієнтованих продажів ґрунтується на понятті "покупка", що видозмінює місію торговельного персоналу і основні задачі, які стоять перед ним. Для досягнення максимального результату (максимальних обсягів товарообороту) потрібно не продавати, а допомогти купити.

Суттєвий внесок у розвиток теоретико-методологічних і практичних засад організації та управління клієнтоорієнтованими продажами зробили такі зарубіжні дослідники, як Б. Берман та Дж. Р. Еванс, М.Т. Мак Галлі, А. Дейан, Д. Аткинсон, Р.А. Шнаппауф, П. Вінкельманн, Р. Спіро, У. Стентон, Г. Річ, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Р. Варлі, М. Рафік, Г.Дж. Фрідман, Д. Вавріка, Б. Трейлер, Г.Р. Гонзалез, Д.К. Ноффман, Т.Н. Інграм, Е.Ж. Лежен, Дж. С. Болес, М.К. Брейді, Т.Дж. Браун, Т.Б. Флаєрти, Т. Ямагучі тощо. Серед російських дослідників слід виокремити напрацювання К.А. Бакшта, В. Вертоградова, С.В. Іванової, Т.С. Овсяннікової.

О.М. Пронішин, висуваючи тезу про те, що ринком правлять покупці, розглядає продажі як суму довіри та цінності. Тільки маючи довіру до товару,

продавця і підприємства, покупець усвідомлює цінність майбутньої угоди, і, якщо ця цінність виправдовує (а краще перевершує) очікування покупця, продаж відбудеться. Важливість сприйняття покупцем цінності продажу є настільки значною, що О.М. Пронішин говорить про новий підхід до сегментації споживачів — за типом запитуваної цінності [5, с. 145—147].

На нашу думку, структуризація потокових процесів в управлінні товарооборотом на підприємстві роздрібної торгівлі передбачає виокремлення таких видів потоків: споживачів, матеріальні (товарні), фінансові (потоки платежів), сервісні, інформаційні; кадрові.

Виходячи з цього, функціональну роль по відношенню до управління товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі відіграватимуть наступні взаємопов'язані елементи:

- 1) управління потоками споживачів;
- 2) управління товарними потоками (товарним забезпеченням та товарними запасами);
- 3) управління потоками платежів (на стадії придбання товарів у постачальників та на стадії продажу товарів покупцям);
- 4) управління сервісними потоками;
- 5) управління інформаційними потоками;
- 6) управління кадровими потоками.

Отже, методологічну основу обґрунтування процесно-потокового підходу в управлінні товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі становить логістичний підхід, який за своєю предметним змістом найбільш близький до процесів доведення товарів до споживачів, а за цільовою орієнтацією практичного використання — до маркетингового підходу, пов'язаного з орієнтацією на задоволення потреб споживачів.

Грунтовне дослідження теоретико-методологічних засад та практичних аспектів логістичного управління торговельним підприємством було проведено А.В. Фроловою, яка кожний потоковий процес при логістизації розглядає у просторово-часовій послідовності дій, спрямованих на розвиток і перехід до якісно нового стану логістичного потоку підприємства [6, с. 11]. На її думку, системний підхід до логістичного управління передбачає комплексний розгляд взаємодії основних складових логістичного потоку як сукупності елементів і підсистем, що забезпечують емерджентні, цілісні властивості і параметри функціонування підприємства як логістичної системи (закупівля, транспортування, виробництво, складування, зберігання, внутрішнє переміщення товарів, їх реалізація та післяпродажний сервіс, організація розрахунків, обліку і контролю грошових потоків) [6, с. 14].

У теперішній час логістичний підхід вийшов за межі інтеграції зусиль по фізичному переміщенню товарів і розглядається фахівцями як перспективний напрямок створення технологій, здатних забезпечити необхідний рівень інтеграції управлінських рішень і дій, сформувати конкурентні переваги підприємства. Разом з тим, впровадження логістичного підходу в сфері роздрібної торгівлі вимагає розвитку його методології і методики реалізації з урахуванням особливостей даного виду економічної діяльності.

З точки зору процесно-потокового підходу, управління товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі — це комплекс рішень і дій щодо гармонізації і інтеграції потоку споживачів та товарного, фінансового, сервісного, інформаційного, кадрового потоків, спрямований на досягнення запланованих обсягів і структури товарообо-

роту підприємства роздрібною торгівлю та забезпечення його зростаючої динаміки при раціональних витратах на організацію відповідних поточних процесів.

Природно-історичний характер виокремлення сервісної логістики та її становлення розкрили новий пласт невивчених питань, що виявив можливість використання функціонально-логістичного підходу в якості методологічної основи дослідження потоків покупців. Людські потоки у вигляді потенційних споживачів виникають у зв'язку з тим, що природні ресурси, а також багато послуг (з розвитком дистанційного обслуговування їх кількість зменшується) не можуть передаватися на відстань [7, с. 240]. Отже, споживання торговельних послуг вимагає пересування споживачів цих послуг до їх продуцентів — підприємств роздрібною торгівлю.

Методологія сервісної логістики на сучасному етапі ще не має відповідного теоретичного і, особливо, термінологічного забезпечення. У переважній більшості наявних досліджень сервісна логістика ототожнюється науковцями з сукупністю послуг в сфері управління економічними потоками. І лише деякі публікації присвячені сервісній логістиці як концепції управління людськими і супутніми ресурсними потоками, зокрема [7; 8].

Управління потоками споживачів на підприємстві роздрібною торгівлю вимагає логістизації з огляду на наступні аспекти:

- інтеграція з потоками товарів, розрахунків, інформації, сервісних послуг, працівників;
- широкий діапазон параметрів і характеристик, які описують потік споживачів (параметри — напрям, швидкість, час, інтенсивність руху тощо; характеристики — стать, вік, рівень доходів, мотивація до здійснення покупки тощо);
- доцільність покращення окремих параметрів і характеристик, властивих потоку споживачів;
- властивість потоку споживачів реагувати на впливи суб'єктів управління;
- необхідність моніторингу руху споживачів.

З огляду на зазначене надзвичайно актуальною науковою задачею вбачаємо розроблення методології логістики взаємовідносин з покупцями підприємства роздрібною торгівлю, яка має інтегрувати потоки покупців та супутні їм потоки, необхідні для обслуговування та самообслуговування покупців. Мета логістики взаємовідносин із покупцями полягає у задоволенні потреб покупців краще, ніж це можуть зробити конкуренти, що забезпечить утримання наявних покупців та залучення нових (рис. 2).

З метою доведення правомірності розгляду потоку споживачів підприємства роздрібною торгівлю як логістичного потоку у табл. 1 узагальнені його параметри.

Відносини зі споживачами являють собою результат поєднання двох або більше незалежних процесів і взаємодії груп людей. Два процеси, завжди присутні в будь-яких відносинах із споживачами, — це процес продажу, здійснюваний постачальником (підприємство роздрібною торгівлю), та процес покупки, здійснюваний покупцем (кінцевий споживач). На відміну від виробництва, в умовах якого весь виробничий процес знаходиться під повним контролем виробника, служба продажів має постійно пристосовуватися до потреб потенційного покупця, що є визначальною ідеєю маркетингового підходу до управління товарооборотом підприємства торгівлю.

Розглядаючи ресурси покупця за складовими: матеріальні (грошові), фізичні і часові, інформаційні та інтелектуальні, — Д.В. Рогожин [9] акцентує увагу

на економії основних фізичних і психологічних можливостей людини, задіяних при прийнятті рішення про покупку товару, задля максимального повної капіталізації матеріального ресурсу споживача (готівкові кошти, кредитні і дебетові картки, чеки, гроші на банківських рахунках), результатом чого є його обмін на необхідні споживачеві товари. Звідси витікає необхідність взаємоув'язаного розгляду управління товарооборотом з концептуальними засадами організації системи продажів на підприємстві роздрібною торгівлю.

На нашу думку, сервісно-логістичний підхід до управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлю слід покласти в основу розробки відповідної системи продажів орієнтованого на ринок підприємства, яку концептуально представимо у вигляді рис. 3.

ВИСНОВКИ

Отже, сукупність задіяних на вході системи ресурсів внаслідок взаємодії продукує на виході результативний показник — товарооборот. Звідси рівень торговельного обслуговування споживачів безпосередньо впливає на ринкову частку підприємства роздрібною торгівлю, на її загальні витрати і, в кінцевому підсумку, на рентабельність діяльності, визначаючи не тільки лояльність наявних споживачів, але й кількість потенційних споживачів, які стануть фактичними покупцями.

Література:

1. Ваврика Д. Формализованная процедура продажи и параметры результативности в торговой организации / Д. Ваврика, Б. Трейлер // Управление продажами. — 2006. — №06(31). — С. 388—408.
2. Бухаркова О.В. Моделирование успеха. Корпоративные стандарты работы с клиентами как инструмент повышения эффективности работы отдела продаж / О.В. Бухаркова, Е.Г. Горшкова // Управление продажами. — 2008. — №05(42). — С. 292—305.
3. Ритейл 2020: Вся власть — покупателю (Часть 1) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.allretail.com.ua/analytics/articles/25118>
4. Купцов А.С. Тенденции развития розничной торговли: переход к рынку покупателя / А.С. Купцов // Маркетинговое управление в коммерции и логистике. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2009. Март-апрель 2010 года. Факультет коммерции и маркетинга: Сборник докладов в двух частях / Под ред. И.Д. Афанасенко. Ч. II. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — С. 138—142.
5. Пронишин А.М. Концепция ценности: новые стратегии продаж / А.М. Пронишин // Управление продажами. — 2009. — №03 (46). — С. 144—149.
6. Фролова Л.В. Логистичне управління торговельним підприємством: теорія та методологія: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.07.05 "Економіка торгівлі та послуг" / Л.В. Фролова. — Донецьк, 2005. — 38 с.
7. Скоробогатова Т. Естественно-исторический характер выделения сервисной логистики как концепции управления человеческими и сопутствующими потоками / Т. Скоробогатова // РИСК. — 2010. — № 3. — С. 240—243.
8. Скоробогатова Т. Сервисная логистика: терминологическое поле и реалии / Т. Скоробогатова // РИСК. — 2008. — №2. — С. 32—34.
9. Рогожин Д.В. Стратегия капитализации материального ресурса потребителя. Сфера торговли и услуг / Д.В. Рогожин // Вестник РГТЭУ. — 2010. — № 7—8(1). — С. 104—110.

Стаття надійшла до редакції 03.07.2012 р.