

УДК 658. 711

INFORMATION FLOW LOGISTICS OF A TRADE ENTERPRISE

O. Kulinich, Ya. Kovalyova

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

Key words:

*Logistics
Trade enterprise
Information flow
Process management
Business processes*

Article history:

Received 05.02.2016
Received in revised form
16.02.2016
Accepted 16.03.2016

Corresponding author:

O. Kulinich
E-mail:
npnuht@ukr.net

ABSTRACT

Information flow logistics as a necessary component of management and control was described. The specificity of the problems appearing within creating an organization information field was investigated. Main indicators of the efficiency of a trade enterprise were researched. The necessity of using the management system CRM for increasing the efficiency of the trade enterprise activity was proved.

ЛОГІСТИКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.А. Кулініч, Я.Г. Ковальова

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У статті розкрито сутність логістики інформаційних потоків торговельного підприємства як необхідної складової управління і контролю. Досліджено специфіку проблем, що виникають у процесі створення інформаційного поля організації. Розглянуто основні показники ефективності діяльності торговельного підприємства. Обґрунтовано використання системи управління CRM для підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства.

Ключові слова: логістика, торговельне підприємство, інформаційний потік, процес управління, бізнес-процеси.

Постановка проблеми. Одним із основних напрямків ефективності торговельного процесу залишається поєднання інформаційного й аналітичного забезпечення на підприємстві. Підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства можливе тільки в тому випадку, якщо управління процесами на всіх ієрархічних рівнях буде узгоджене, що досягається завдяки використанню логістики інформаційних потоків [1, с. 4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії логістики в Україні зробили Л.В. Балабанова, М.Ю. Григорак, Є.В. Крикавський, М.А. Окландер, Ю.В. Пономарьова, Л.В. Фролова, Н.І. Чухрай та ін. Серед зарубіжних науковців особливо цікавими є дослідження А. Дайле, Й. Вебера, Е. Майєра, Р. Манна, Д. Хана, П. Хорвата та ін.

Грунтовно розглянуті питання створення систем інформаційного забезпечення та формування якісної інформації для управління в працях Ю.В. Орлова, С.Н. Петренко, Л.А. Сухаревої, А.І. Орлова, В.О. Новака, Л.Г. Макаренко, М.Г. Луцького, М.Г. Твердохліба, В.Л. Плєскач, Ю.В. Рогушиної, Н.П. Кустової, Л.Д. Дідковської та ін.

Проблема створення оптимальної системи інформаційних потоків в управлінні залишається малодослідженою. Напрацювання з даної проблеми мають Л.І. Федулова, І.В. Сокирник, В.В. Стадник, Н.Г. Данілочкіна, Е.А. Ананькіна, С.В. Данілочкін, К. Васеньов, О.В. Матвієнко, Г.О. Швидаренко, В.В. Лаврененко, О.Г. Дерев'янка та ін.

Зважаючи на вищевикладене, завданням дослідження є розвиток теорії логістики щодо організації комплексу логістичної діяльності підприємств торгівлі та менеджменту на засадах інтегрованого управління інформаційними потоками [2, с. 47].

Мета статті. Запропонувати напрямки удосконалення логістичного управління інформаційними потоками торговельного підприємства з урахуванням співвідношення сучасної теорії і практики менеджменту підприємств торгівлі в умовах конкуренції.

Виклад основних результатів дослідження. Створення структури інформаційної системи сучасного торговельного підприємства неможливо почати без якісного аналізу інформаційного поля підприємства, що утворюється з інформаційних потоків. Для досягнення цієї мети слід з'ясувати сутність поняття «інформаційний потік».

Інформаційний потік — це поєднання існуючих у логістичній системі, між нею та зовнішнім середовищем повідомлень, що необхідні для керування й контролю над логістичними операціями. Інформаційний потік складається з матеріальних та електронних документів [3, с. 249].

У логістиці виділяють види інформаційних потоків, що можна згрупувати за видами пов'язаних потоком систем (вертикальний і горизонтальний), за місцем проходження (зовнішній і внутрішній) та за напрямком стосовно логістичної системи (вхідний і вихідний) (рис. 1).

Досліджуючи місце проходження даних, яке поділяється на внутрішнє і зовнішнє, необхідно зазначити, що внутрішній інформаційний потік об'єднує таку інформацію: первинні документи; дані внутрішнього документообігу (паперовий і електронний), включаючи накази і розпорядження керівника та менеджерів усіх ланок; дані бухгалтерського обліку та іншої обов'язкової звітності за поточний і минулі періоди; результати аналізу фінансово-господарської діяльності та інші дані.

На якість внутрішнього інформаційного поля підприємства впливає чіткість організаційної структури управління, раціональність розподілу функціональ-

них обов'язків, надійність обліку, достатність ефективності схеми документо-обігу. Внутрішнє інформаційне поле формується за рахунок власних джерел інформації, які можна перевірити на повноту та достовірність.

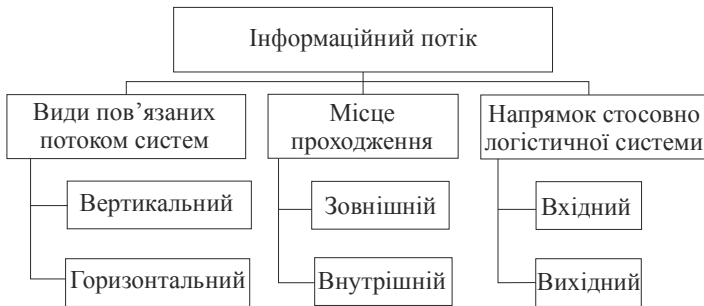


Рис. 1. Види інформаційних потоків у логістиці

Кількість різновидів зовнішньої інформації та її джерел достатньо велика, однак варто виділити такі її види: нормативні акти державного, регіонального, місцевого рівня; галузеві нормативно-довідкові документи; дані про стан галузі, основних ринків збуту і сировини; дані про стан світової економіки; реклама та інформація партнерів, конкурентів; інформація від клієнтів; висновки консультантів, експертів, результати аудиторських перевірок [4, с. 32].

При створенні зовнішнього інформаційного поля в багатьох випадках виникають спільні проблеми, основними з яких є:

1. *Недостовірність інформації.* Окрема частина даних у ЗМІ та Інтернеті може бути сумнівною або й взагалі помилковою.

2. *Неповнота даних.* Джерело інформації з різних причин може не надавати або частково приховувати інформацію.

3. *Суперечливість інформації.* При аналізі інформації з різних джерел аналітик стикається з суперечливими даними.

4. *Надмірність інформації.* Для виокремлення необхідних даних потрібно затратити значні зусилля.

5. *Різноманітність даних.* У більшості випадків після етапу збору даних доводиться обробляти інформацію в різних форматах. Для уніфікації треба її конвертувати в один зручний для подальшого зберігання і використання формат.

Формування і підтримка в належному стані інформаційного поля підприємства — завдання досить складне. Воно вирішується за умови повноцінного функціонування інформаційних потоків підприємства при підтримці сучасних автоматизованих інформаційних систем управління. Найбільш важливими для торговельного підприємства є такі інформаційні потоки:

1. Інформаційний потік, що є невід'ємною частиною матеріального потоку. Матеріальний потік просувається від первинного джерела (наприклад, постачальника товару) через ланцюг виробничих, транспортних, посередницьких ланок до кінцевого споживача. На кожному етапі свого руху матеріальний потік супроводжується певними первинними документами, які фіксують господарські операції і містять інформацію про стан матеріального потоку. Наприклад, прихід товару на склад супроводжується обміном документами

між підприємством і постачальником: договорами, рахунками, рахунками-фактурами, накладними, довіреностями, актами тощо. Контроль над цим інформаційним потоком здійснює відділ матеріально-технічного постачання. Ще більш складний інформаційний потік під час укладання контрактів, митних декларацій, паспортів угод, у процесі імпорتنих поставок товару тощо. Далі цей інформаційний потік супроводжує відпуск товару зі складів (накладні, лімітні відомості). Важливо враховувати, що у виробничий процес включені не тільки основні склади, а й допоміжні та обслуговуючі підприємства. Їхня взаємодія також підкріплюється інформаційними потоками підприємства. Інформаційний потік супроводжує поставку готової продукції покупцям у вигляді рахунків, рахунків-фактур, накладних.

2. Інформаційний потік, що обслуговує процес управління. Цей потік допомагає керувати основними процесами управління торговельним підприємством: прогнозування, планування, регулювання, координація, контроль, прийняття рішень тощо. Для цього формуються дані про рух матеріального потоку, але не у вигляді первинних документів, а у вигляді отриманих на їх основі зведених (агрегованих) показників господарської діяльності підприємства. Надання таких даних в інформаційну систему — це основна функція бухгалтерського (фінансового й управлінського) обліку, а також блоку економічного аналізу [5, с.158].

На основі зазначеної інформації обираються стратегії розвитку підприємства, які разом з іншими даними, такими як дані маркетингового аналізу, прогнозу стану основних ринків збуту продукції підприємства, є базою для планування діяльності підприємства. Виокремлені під час процесу планування (план-графік виробництва, календарний графік поставок продукції підприємства, план закупівель) є керівними документами для формування матеріального потоку. Таким чином, замикається ланцюг управління підприємством.

Побудована модель інформаційних потоків дозволяє виділити логічну структуру модулів комплексної автоматизованої інформаційної системи підприємства. На думку багатьох експертів, вона повинна включати такі логічно відокремлені блоки:

1. *Планування і бюджетування.* Різноманітний набір документів, що дозволяють будувати прогнози продажу, потреби у складському запасі, фінансовому плануванні.

2. *Управління збутом.* Якісне управління процесом збуту товарів досягається завдяки веденню реєстрів договорів, формуванню наказів, управлінню складом готової продукції та багатьох інших облікових операцій за допомогою CRM- системи.

3. *Управління закупками,* що включає в себе ведення реєстрів договорів, складський облік від оформлення прибуткових і видаткових накладних до обліку зношуваних предметів й обладнання.

4. *Управління персоналом* з питань нормування трудовитрат, штатного розкладу і кадрового обліку, підготовку звітності для ПФ.

5. *Бухгалтерський облік.* Ведення головної книги, балансу; підготовка документації з надходження, вибуття та переміщення основних засобів, розрахунок амортизаційних відрахувань, фінансові кошти й розрахунки: взаємо-

залікові, вексельні операції; каса і банк; матеріальний облік запасів; податковий облік; розрахунки за підзвітними сумами; розрахунок заробітної плати, облік кредитів співробітникам; інші бухгалтерські операції; підготовка звітності для ДП [6, с. 189].

Слід зауважити, що корпоративна інформаційна система будується як єдиний комплекс програмно-технічних та організаційних рішень, що охоплюють усі виробничі, технологічні, фінансові та господарські процеси, об'єднуючи всі підрозділи підприємства в єдиний інформаційний простір. Комплексна автоматизована інформаційна система підприємства обов'язково передбачає наявність всередині підприємства єдиної корпоративної мережі передачі даних, що пов'язує всі структурні підрозділи.

Логічні модулі, описані вище, фізично можуть бути розроблені як окремі програмні комплекси, так і входити до складу більших програмних комплексів. Зокрема, розвинена CRM-система може мати функціональність здебільшого з вищевказаних модулів. Ідеальним для підприємства є варіант, коли всі ці логічні модулі входять до складу єдиного програмного комплексу на основі універсального сховища даних, що дозволяє різним відділам підприємства обмінюватися інформацією і взаємодіяти один з одним. У результаті інтеграції всіх підрозділів підприємства в єдиний інформаційний систему кожен її користувач отримує переваги, які обумовлені не тільки його власними діями, але й роботою його колег. Таким чином, досягається синергетичний ефект, який виявляється в тому, що кожен отримує від системи істотно більше інформації, ніж вкладає сам. Отже, віддача від системи істотно підвищується для кожного члена команди.

Важливим кроком процесу управління інформаційними потоками торговельного підприємства є впорядкування документації за допомогою сучасної інформаційної системи, яка є ефективним інструментом автоматизації бізнес-процесів.

Варто зупинитися на системі управління CRM (Customer Relationship Management), що перекладається з англійської як управління взаємовідносинами з клієнтами. Стандартний набір інструментів CRM-системи включає базу даних про товари, послуги, прайси компанії; дані про стан справ на ринку, серед конкурентів; можливість планування діяльності; модулі керування контактами, керування існуючими угодами й операціями, що плануються; має елементи для продажів за допомогою засобів телекомунікацій (телемаркетингу); формування звітів; допомагає в автоматичному режимі формувати комерційні пропозиції; є зручним інструментом для аналізу, сегментації цільової аудиторії, формує списки потенційних покупців; планує процес організації маркетингових кампаній і досліджень, допомагає проводити аналіз їх результатів.

Використання CRM-системи стане в нагоді кожному підприємству, яке хоче відстежувати логістику інформаційних потоків, проте найбільш корисними CRM-системи є для організацій, що мають за основу напрямок продажів товарів і послуг кінцевому споживачеві. CRM-система функціонує на основі централізованої БД, що керує всім процесом взаємовідносин з клієнтами на всіх його етапах. У зв'язку з цим найбільш поширеною версією, що дає змогу досягти максимальної ефективності при управлінні інформацією, є реалізація з використанням клієнт-серверного принципу взаємодії. Основними інстру-

ментами, якими керується технологія CRM, є: впорядкування в одній клієнтській базі всіх накопичених даних про клієнтів; отримання і накопичення історії взаємин з клієнтами, партнерами, постачальниками; інформаційний обмін між підрозділами й співробітниками без втрати даних та їх перекручення; автоматизація плану робіт (бізнес-процесів), впровадження їх у робоче середовище; формування аналітичних звітів; побудова прогнозів продажів; формування планів щодо маркетингових заходів, оцінка їх ефективності; аналіз рівня задоволеності клієнтів; ведення бази здобутих знань підприємства й управління ними [7].

Впровадження CRM-системи на торговельному підприємстві створює такі переваги:

- керівництво має можливість отримати правдиві клієнтські дані, які формуються протягом певного періоду часу з належною історією взаємин;
- CRM забезпечує гарантоване збереження повної, достовірної і впорядкованої інформації, яку з легкістю можна доповнити новими даними;
- кількість помилок співробітників торговельного підприємства зводиться до мінімуму, а прозорість системи дозволяє керівництву спостерігати за навантаженням кожного працівника компанії;
- незалежно від того, чи працює спеціаліст з певного питання у вашій компанії, чи звільнився з посади, всі дані залишаються в компанії і їх легко передати новому працівникові;
- одним з унікальних інструментів CRM є можливість ранжування клієнтів, керуючись принципом Парето, за допомогою якого керівництво розуміє, які з 20 % клієнтів роблять основну частину 80 % продажів;
- CRM — це ефективний помічник для аналізу недоліків у роботі торговельного підприємства, адже система дозволяє аналізувати і робити висновки щодо втрати кожного клієнта;
- правильний план дій у кризовій ситуації, гнучкість під час складної економічної ситуації — це все також заслуга CRM.

На думку експертів з економічного менеджменту, впровадження CRM на підприємстві надасть можливість досягти прямих і непрямих економічних ефектів (рис. 2).

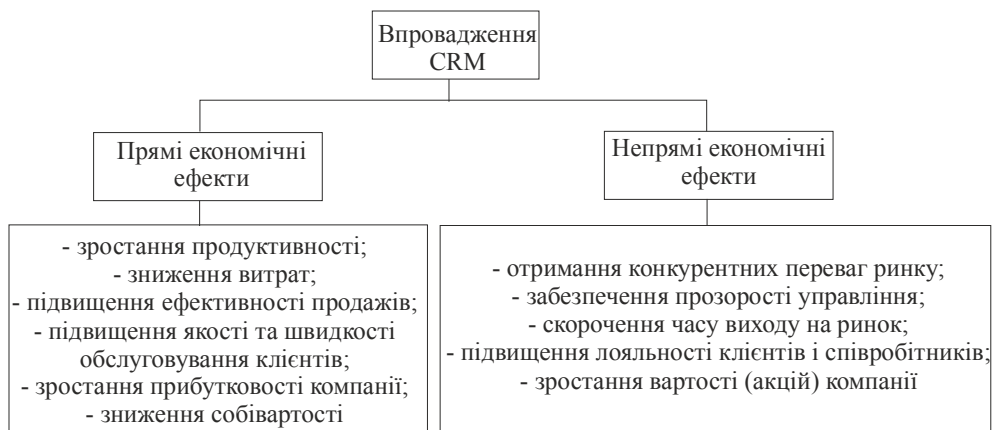


Рис. 2. Прямі і непрямі економічні ефекти від впровадження CRM на підприємстві

Найчастіше керівники відчувають ефективність від впровадження CRM при зростанні продуктивності продажів, задоволеності й утримання клієнтів. Складнощі виникають при спробі точної оцінки співвідношення вкладених інвестицій на отриману віддачу (Return on Investments, ROI), оскільки не існує конкретної універсальної формули для такої оцінки.

Сьогодні вже багато хто розуміє, що ефективність інформаційної системи визначається її наповненням та якістю реалізації — «правильністю» структур, процесів тощо, тобто результат впровадження CRM визначається якістю бізнес-моделі. У той же час на практиці впровадження CRM часто реалізується як автоматизація наявних процесів при наявному персоналі. Якщо існуюча якість бізнес-моделі при цьому влаштовує, то такий підхід цілком усвідомлений. У цьому випадку можна говорити про такі ефекти від впровадження, як зростання продуктивності персоналу, підвищення швидкості обслуговування, виключення втрат, дублювання інформації, коли оцінюється віддача від витрат на покупку прикладної CRM-системи та її впровадження згідно з існуючими процесами. Таким чином, при впровадженні CRM як програмного продукту, автоматизації процесів на його основі компанії отримують прямі ефекти категорії зниження витрат і деякі непрямі ефекти, одержані через підтримку існуючої бізнес-моделі.

Необхідно зазначити, що контроль над інформаційними потоками за допомогою системи CRM має і недоліки. Так, користувачі системи відзначають недоброзичливий інтерфейс системи, що виражений у важкості запам'ятовування тих чи інших функцій, виконуваних певними кнопками; початківці відчувають важкість при побудові звітів за допомогою цієї системи; процес відбору параметрів для побудови нестандартного звіту важкий у зв'язку з необхідністю відбору великої кількості показників. Інша проблема в оцінці ефективності: ті чи інші економічні ефекти від впровадження CRM-системи для кожної конкретної компанії можуть позначатися по-різному. Не маючи готових інструментів, експерти дають приблизні оцінки зі значною розбіжністю, наприклад, «відсоток утримання клієнтів збільшився на 5—10 %, що дало приріст прибутку на 20—30 %, автоматизація маси ручних операцій майже подвоїла продуктивність персоналу» тощо [8, с. 396].

Висновки

У сучасному світі перенасиченість інформацією або її дефіцит може стати серйозним бар'єром на шляху до розвитку і процвітання торговельного підприємства. Саме тому побудова впорядкованої системи логістики інформаційного потоку організації має посідати одне з найважливіших місць у стратегічному плануванні керівництва. На діяльність підприємства впливає чіткість організаційної структури управління, раціональність розподілу функціональних обов'язків, надійність обліку, достатність ефективності схеми документообігу. Одним із раціональних засобів для впорядкування і контролю за інформаційним потоком організації є впровадження системи управління CRM. Спираючись на досвід компаній, які вже мали можливість спробувати цей програмний продукт, можна стверджувати, що якщо бізнес компанії побудований раціонально, але спостерігаються проблеми у продажах або

документообігу, впровадження системи спричинить майже миттєвий ефект. Отже потрібно враховувати деякі труднощі з інтерфейсом і побудовою нестандартних звітів у системі, що потребують подальшого вдосконалення.

Прихід на ринки України зарубіжних компаній, які посідають вагоме місце у системі торговельних мереж, зі своєю культурою, засобами ведення бізнесу, менталітетом зумовив імплементацію нових управлінських та операційних інновацій [9, с. 161].

Перспективами подальших наших досліджень є управління постачанням, яке є критично важливим для торговельних, а також роздрібних компаній, покладене на SRM-рішення та вивчення заходів вдосконалення механізму управління торговельним підприємством на основі досвіду роздрібних компаній, що впровадили BIS-рішення (інформаційно-аналітичні платформи).

Література

1. *Войцеховська Ю.В.* Ефективність використання інформаційних систем в організації діяльності підприємства / Ю.В. Войцеховська, Ю.В. Леміч // Materials of the XII International scientific and practical conference, “Areas of scientific thought”, 2015—2016. — Volume 3. — Economic science. — Sheffield: Science and education LTD. — P. 4—6.

2. *Юденко В.В.* Логистические системы в условиях инновационного развития / В.В. Юденко // Формування інноваційних економічних систем: фінансове забезпечення, комерціалізація інтелектуальної власності, кооперація науки і бізнесу: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. 15—17 квітня 2015 р. — Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2015. — С. 46—48.

3. *Гаджинский А.М.* Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. — Москва: Дашков и К, 2013. — 419 с.

4. *Максимов В.И.* Информационные ресурсы для стратегического планирования развития региона / В.И. Максимов, Н.Р. Маслова, А.Н. Райков, Д.С. Шмерлинг // Информационное общество. — 2000. — Вып. 3. — С. 30—36.

5. *Тридід О.М.* Логістичний менеджмент: Навчальний посібник / О.М. Тридід, К.М. Таньков. — Харків: Інжек, 2005. — 224 с.

6. *Логистика: учебник* / Б.А. Аникин, В.В. Дыбская, А.А. Колобов и др.; Под ред. Б.А. Аникина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2002. — 368 с.

7. *Марданов А.З.* Экономические эффекты от внедрения CRM / А.З. Марданов // Научная библиотека диссертаций и статей «Корпоративный менеджмент». — Москва: Корпоративный менеджмент, 2009 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml>.

8. *Крикавський Є.В.* Логістичне управління: Підручник / Є.В. Крикавський. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. — 683 с.

9. *Болонська В.І.* Ефективність впровадження інноваційних технологій у торговельних мережах / В.І. Болонська // Вісник Львівської комерційної академії: зб. наук. праць, серія економічна. — Львів: Видавництво ЛКА, 2011. — Вип. 37. — С. 159—165.

ЛОГИСТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

О.А. Кулинич, Я.Г. Ковалёва

Харьковский государственный университет питания и торговли

В статье раскрыта суть логистики информационных потоков торгового предприятия как необходимой составляющей управления и контроля. Иссле-

дована специфика проблем, возникающих в процессе создания информационного поля организации. Рассмотрены основные показатели эффективности деятельности торгового предприятия. Обосновано использование системы управления CRM для повышения эффективности деятельности торгового предприятия.

Ключевые слова: логистика, торговое предприятие, информационный поток, процесс управления, бизнес-процессы.