УДК 339.187.192

Лозинський В.Т.,
аспірант кафедри комерційної діяльності і підприємництва,
Львівська комерційна академія

ТОВАРНІ ВТРАТИ ЯК ЧИННИК РИЗИКУ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ

Постановка проблеми. У міру зростання вимог до культури торгівлі та якості торговельного обслуговування в умовах жорсткої конкуренції і глобалізації основних секторів внутрішньої торгівлі поглиблюється диверсифікація торговельної діяльності, модифікуються торговельно-технологічні процеси, в широких масштабах відкривається доступ покупців до товарів і послуг як роздрібної, так і дрібнооптової торгівлі.

Нові технології самообслуговування зумовлюють не тільки зручність, комфорт для покупця, високий рівень обслуговування, але й специфічні проблеми. Одна з них – зростання втрат товарів у торгівлі.

Суть проблеми полягає у тому, що втрати товарів виникають внаслідок забудькуватості покупців розраховуватись за частину покупки або здійснення крадіжок товару в процесі покупки. Ця проблема актуалізується і досягає широких масштабів у більшості країн світу. Таким чином, втрати товару – категорія багатоаспектна. У контексті даного дослідження під втратою товарів в торгівлі слід розуміти убуток товару в підприємствах роздрібної та дрібнооптової торгівлі внаслідок крадіжок невстановленою особою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним дослідженням суті та ролі товарних втрат, питань практики управління та їх оптимізації на підприємствах торгівлі займалися В. Апопій [1], Ф. Бутинець, Б. Валуєв, Т. Давидюк, І. Костюкова, Д. Кузьмін, Х. Літвак, Д. Луговской, В. Пархоменко, В. Сікорський, А. Черета, І. Янушкевич та ін. Наукові праці з проблеми товарних втрат торкаються переважно їх обліку [2; 3; 4] та обґрунтування використання нормативів товарних втрат [5; 6; 7], натомість у них не розглядаються питання взаємообумовленості товарних втрат внаслідок крадіжок товарів та застосування технології самообслуговування як методу продажу товарів, що передбачає ліквідацію бар'єрів між покупцями і товарами та надає можливості відвідувачам магазинів щодо необмеженого доступу до товарів, відкрито викладених на торгово-технологічному обладнанні у торговому залі магазину. Таким чином, варто відмітити поверхневість та суто практичну направленість досліджень взаємозв'язку явища товарних втрат та методів активізації продажу, що робить дослідження з даної теми особливо актуальним.

Постановка завдання. Мета статті полягає у розгляді суті товарних втрат, як одного з основних чинників ризику при застосуванні методів активізації продажу, та обґрунтування можливих шляхів підвищення рівня безпеки торговельного підприємства в даному аспекті.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними різних моніторингових компаній, втрати товарів від крадіжок становлять від 1 до 5% товарообороту підприємств самообслуговування. Згідно з даними NRSS (National Retail Security Survey – дослідження безпеки роздрібної торгівлі США), в результаті крадіжки роздрібні магазини втрачають близько 1,5 % свого обороту, схожі показники відзначають і в Європі. У світових масштабах, таким чином, втрати перевищують $100 млрд. [8].

В Україні масштаби втрат товарів зростають пропорційно впровадженню самообслуговування у супермаркетах та в магазинах-складах дрібнооптової торгівлі. Величина втрат, за даними наших обстежень і експертних оцінок, коливається в межах 1-3 % товарообороту.

Таким чином, втрати товарів в результаті крадіжок є супутником впровадження прогресивних методів торговельного обслуговування як в Україні, так і в зарубіжних країнах.

Для зменшення крадіжок як покупцями, так і торговим персоналом, слід активно впливати на дві категорії, які є в основі будь-якої крадіжки: причина (передумова крадіжки, те, що штовхає на її здійснення) та можливість (практична реалізація задуму).

Застосування методу продажу самообслуговування створює передумови для виникнення можливостей та широкого спектру способів спричинення крадіжок, а тому робота в цьому напрямку полягає у правильному розміщенні товару та торговельного обладнання.

Зменшення причин здійснення крадіжок повинно бути пріоритетним завданням діяльності торговельного підприємства. Дієвим способом попередження товарних втрат має бути розробка та впровадження системи стимулювання покупців на зниження рівня втрат. Стимулювання покупців за відмову від крадіжок повинне виступати як систематичні заходи, які проводяться з ініціативи менеджера з безпеки, в основі яких повинна бути чітка система стимулів.

Система стимулювання покупців для зниження рівня крадіжок має складатися з таких базових

елементів:

- створення середовища комфорту і безпеки для покупців;
- швидке і якісне обслуговування претензій клієнтів;
- застосування технічних систем, які стримують від крадіжки: візуальні елементи, спеціальні звукові елементи, інші антикрадіжні елементи [9, с. 74].

Створення середовища комфорту і безпеки для самих покупців відіграє важливу роль у впливі на настрій відповідної частини покупців та їхню налаштованість на крадіжку. Шляхами створення такого середовища можуть бути:

1. запобігання нанесенню шкоди покупцям на території магазину (слизькі високі сходинки, гострі кути торгового обладнання, вузькі проходи, незручності переміщування по торговому залу тощо) - його можна здійснити за допомогою вдалого проектування приміщення магазину, аналізу потоків покупців, вибір безпечного обладнання.
2. вияв турботи про власність покупців – чистота в камерах зберігання, наявність вільних комірок, освітлення та охорона парковки, зручний вхід в магазин.
3. проведення роботи по зниженню кишенькових крадіжок та висвітлення її результатів в буклетах для покупців, залучення покупців до виявлення фактів розкрадання та вручення їм нагород.
4. відсутність черг біля кас, привітність та доброзичливе ставлення персоналу до покупців та інші елементи, які впливають на загальне враження від відвідуваності магазину.

Зазвичай, покупець при наявності будь-якої (обґрунтованої, необґрунтованої) претензії розраховує на швидке вирішення проблеми та прийнятний для себе результат, адже в іншому випадку покупець залишається з почуттям обману, неуваги до своєї персони, від чого зростає негативне сприйняття суб'єкта господарювання, зниження цінності його в очах покупців (негативні спогади передаються в 3-4 рази більшій кількості контактуючих осіб, ніж позитивні). З метою оптимізації даного аспекту комунікації з покупцем потрібно забезпечити виконання таких умов:

1. швидкий обмін неякісних товарів;
2. швидке опрацювання скарг і претензій;
3. робота телефонної «гарячої лінії» для покупців.

Одним з інструментів попередження крадіжок є активне та свідоме застосування деяких візуальних елементів з метою дії на бажання завдати шкоди. Таким чином можна стримати від крадіжки частину спонтанно налаштованих на неї покупців. Для цього рекомендується застосовувати:

- написи на касах, які нагадують про звірку наявного товару з виданим чеком;
- легке тонування дзеркал та вікон, які виходять на торговий зал;
- декоративні дзеркала в закритих зонах;
- наявність фірмового одягу в працівників служби безпеки;
- манекени в місцях, де візуальний контроль є утрудненим;
- наявність рекламних плакатів, на яких фігури людей зображені в повний ріст або зображені обличчя людей;
- наявність вказівників, написів з ілюстрацією розміщення відеокамер, інформування про здійснення відеоконтролю.

Робота зі створення і розміщення візуальних елементів з написами, табличками, повинна вестися за участю менеджера зі збуту (маркетингу, реклами – відповідно до посадових обов'язків та організаційної структури), оскільки елементи повинні бути витримані в єдиному фірмовому стилі і мати відповідний формат.

Технічна сторона безпеки торгового підприємства багата своїм інструментарієм, а саме: звукові елементи (транслюються спільно із музикою в торговому залі), система відеокамер, комплекси спостереження за касирами, антикрадіжні ворота, системи доступу та обмежень (турнікети, двері односторонні).

Застосування технічних засобів для контролю та спостереження несе в собі застереження та може бути інструментом як зменшення товарних втрат (що є позитивним), так і зменшенням лояльності покупців (а це вже породжує певну проблему для торговельного підприємства).

Технічні засоби за прямим своїм функціональним призначенням є інструментом виявлення, оповіщення спроби та фіксація крадіжок. З іншого боку, технічні системи можуть мати негативний вплив на формування стійкої лояльності покупців, через те, що частина відвідувачів сприймають надлишок технічних засобів безпеки як недовіру до самих покупців, що неодмінно призведе до зменшення цінності компанії разом з її асортиментним рядом в очах клієнтів. Як зазначають Карл Сьюелл і Пол Браун в своїй роботі «Клієнти на все життя»: «Варто надіятись, що тільки 1 % людей є нечесними і не потрібно, щоб цей відсоток заставляв сумніватись в чесності 99 %, адже можна звинуватити гарну людину» [10, с. 92].

Висновки з проведеного дослідження. Все це дозволяє зробити висновки про необхідність раціонального підходу до застосування технічних систем в торговому залі магазину самообслуговування, поєднанні їх із особистим контролем працівниками служби безпеки, створення

умов для розуміння клієнтами необхідності застосування таких заходів, а також залучати покупців до роботи зі зниження втрат та інформувати про результати такої взаємодії, що в свою чергу посилить зв'язок із компанією та створить можливість вважати себе (покупця) частиною успіху магазину та визнання як корисного суб'єкта соціуму.

Бібліографічний список

1. Організація торгівлі: підручник / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М.]; за редакцією Апопія В.В. – [3-тє вид.] – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
2. Брюховицький В.С. Псування та недостача товару [Електронний ресурс] / Брюховицький В.С. // Режим доступу до статті: http://accounting-ua.blogspot.com/2012/03/blog-post_8393.html.
3. Костюкова И.Н. Недостачи, потери от порчи и обесценение активов и их финансово-экономические последствия / Костюкова И.Н., Луговской Д.В. // Международный бухгалтерский учет – 2012. – № 4 (202) – С. 32-39.
4. Губіна І. Бухгалтерові про шкоду та її відшкодування / Губіна І. // Бухгалтерія. – 2002. – № 21/1. – С. 205-213.
5. Облік у галузях економіки: навч. посіб / [Максімова В.Ф., Козіна З.В., Стиренко Л.М., Степова Т.Г.]; за редакцією Максімової В.Ф. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 496 с.
6. Атамас П.Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки: навч. посіб. [2-ге вид.] / Атамас П.Й. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 392 с.
7. Міщук І.П. Проблеми нормування втрат товарів у магазинах самообслуговування / Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. Вип. 28. Зб. наук. праць. – Львів, ЛКА, 2008. – С. 323-330.
8. Крадіжка в роздрібній торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://kharkov.antivor.ua/article.aspx?id=45
9. Чумарин И.Г. Предотвращение потерь в розничной торговле. Проверенные способы. / Чумарин И.Г. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
10. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – 8-е изд.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 232 с.

Анотація

В статті обґрунтовується необхідність пошуку напрямів зниження негативного ефекту від товарних втрат в контексті застосування методів активізації продажу.

Ключові слова: *товарні втрати, методи активізації продажу, безпека підприємства.*

Аннотация

В статье обосновывается необходимость поиска направлений снижения негативного эффекта от товарных потерь в контексте применения методов активизации продажи.

Ключевые слова: *товарные потери, методы активизации продажи, безопасность предприятия.*

Annotation

In the article the necessity of search directions of decline of negative effect from commodity losses in the context of application of methods activation of sale is grounded.

Key words: *commodity losses, methods of activation of sale, safety of enterprise.*

УДК 658.15(477)

Лойко Р.Р.,
аспірант кафедри менеджменту і адміністрування,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ВІРТУАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. Світ, який раніше оточував організацію, був більш-менш стабільним і передбачуваним. Реальності сучасного світу зовсім інші: у ньому раз у раз виникають несподівані зрушення і зміни, які породжують, з одного боку, величезні можливості розвитку для одних організацій (які опинилися готовими до змін, що виникли), а з іншого боку, породжують фатальні умови для інших. Світ став більш хаотичним, і характеристика «передбачуваний» для сучасних реалій стає все більш примарною. Обсяги знань, якими володіє суспільство, подвоюються кожні п'ять років, багато ринків досягли перенасичення, а конкуренція прийняла гіпер форму, і організації, щоб вижити, повинні реагувати на це відповідним чином.