

К. е. н. Олійник Т. І., Паращенко К. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
СЕРВІСНО-ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ТОВАРООБОРОТОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

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.

Одним із головних факторів успіху підприємства роздрібною торгівлі є здатність відповідати в повній мірі потребам клієнта – орієнтованим на клієнта. Саме тому його стратегічна орієнтація повинна бути націлена на споживача. Це означає, що останній перебуває в центрі уваги підприємства, яке повинно прагнути до найбільшого розуміння тенденцій розвитку системи клієнтських потреб. З іншого боку, підприємство певною мірою здатне впливати на поведінку споживача та споживчий ринок.

Процес управління продажами у взаємозв'язку з параметрами його результативності, а це обсяг товарообороту і прибутку, було здійснено американськими практикуючими фахівцями у сфері продажів Д. Ваврикою та Б. Трейлером. Ці 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].

Товарооборот, як результат діяльності підприємств роздрібною торгівлі, ґрунтується на існуванні певного взаємозв'язку між реалізованими товарами покупцям та отриманими коштами, як виконання зобов'язання покупців про сплату товару із зміною права власності.

Послідовність дій, які полягають в доставці товару до споживача і передачі права власності на нього конкретному покупцеві, пов'язані із 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 які безпосередньо пов'язані з отриманням підприємством роздрібною торгівлі виручки від реалізації товарів. Слід відмітити, що до отримання виручки передує цілий ряд послідовно здійснюваних операцій із залученням ресурсної бази підприємства роздрібною торгівлі.

Структуризація поточкових процесів в управлінні товарооборотом на підприємстві роздрібною торгівлі передбачає виділення таких видів потоків: споживачі, матеріальні (товарні), фінансові (потоки платежів), сервісні, інформаційні, кадрові [2, с. 32].

Виходячи з цього, функціональну роль по відношенню до управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі, відіграватимуть наступні взаємопов'язані елементи: управління потоками споживачів; управління товарними потоками (товарним забезпеченням та товарними запасами); управління потоками платежів (на стадії придбання товарів у постачальників та на стадії продажу товарів покупцям); управління сервісними потоками; управління інформаційними потоками; управління кадровими потоками.

Тому, методологічну основу обґрунтування процесно-поточкового підходу в управлінні товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі становить логістичний підхід, який за своїм предметним змістом найбільш близький до процесів доставки товарів до споживачів, а за цільовою орієнтацією практичного використання – до маркетингового підходу, пов'язаного з орієнтацією на задоволення потреб споживачів.

Управління потоками споживачів на підприємстві роздрібною торгівлі вимагає розвитку логістики 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

потокую споживачів реагувати на впливи суб'єктів управління; необхідність моніторингу руху споживачів [3, с. 38].

Отже, сукупність задіяних товарних ресурсів внаслідок їх руху, продукує основний результат – товарооборот. Тому рівень торговельного обслуговування споживачів безпосередньо впливає на ринкову частку підприємства роздрібною торгівлі, на її загальні витрати, і в кінцевому результаті на рентабельність діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ваврика Д. Формализованная процедура продажи и параметры результативности в торговой организации / Д. Ваврика, Б. Трэйлер // Управление продажами. – 2006. – № 06 (31). – С. 388–408.
2. Скоробогатова Т. Сервисная логистика: терминологическое поле и реалии / Т. Скоробогатова // РИСК. – 2008. – № 2. – С. 32–34.
3. Фролова Л. В. Логістичне 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.

Пустовий М. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ФАКТОРИ ТА ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Сучасний етап економічного розвитку нашої держави характеризується бурхливим розвитком сфери торгівлі, в тому числі роздрібною, що призводить до виникнення великої кількості торговельних підприємств, які створюють передумови для жорсткої конкуренції в даній сфері. За таких умов з врахуванням наслідків фінансово-економічної кризи конкуренція стає глобальною проблемою для суб'єктів торгівлі, а конкурентоспроможність – важливим чинником забезпечення життєздатності та розвитку торговельних підприємств. Загострення конкурентної боротьби в сфері роздрібною торгівлі потребує від всіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів та методів підвищення конкурентоспроможності, яка охоплює комплекс параметрів, що забезпечують перевагу підприємства на ринку і сприяють успішному продажу товарів в умовах конкуренції.