

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

УДК 339.3:658.5

Усенок Д.С.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Усенок Дмитрий Сергеевич**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: dmitri.wolf.2017@mail.ru

Уточнение системы критериев, коэффициентов эффективности коммерческих операций и процессов является одним из важнейших аспектов ведения предпринимательской деятельности в современных условиях. В качестве базы для формирования и оптимизации системы параметров оценки следует использовать результаты прикладных исследований и внутреннего аудита (процессов, операций, взаимодействия и командной работы персонала).

Ключевые слова: коммерческие процессы, продажи товаров, обслуживание покупателей, экономическая и социальная эффективность.

Usenok D.S.

SYSTEM APPROACH TO THE MANAGEMENT EFFICIENCY ESTIMATION OF THE COMMERCIAL PROCESSES OF TRADE ENTERPRISE

Usenok Dmitry Sergeevich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: dmitri.wolf.2017@mail.ru

Specification of the system of criteria and efficiency factors of commercial operations and processes is one of the major aspects of conducting entrepreneurial activity under modern conditions. The results of applied researches and internal audit (processes, operations, interaction and command work of the personnel) should be used as the basis for formation and optimization of the system of estimation parameters.

Keywords: commercial processes, sales of the goods, servicing of the buyers, economic and social efficiency.

Совершенствование деятельности торговых предприятий направлено на создание условий максимального благоприятствования для совершения покупок клиентами, упрощения и ускорения обслуживания при сохранении качественного уровня. Но не стоит забывать и о результативности деятельности самой торговой организации, которой для обеспечения дальнейшего развития требуются финансовые, трудовые и прочие ресурсы. Прибыль как конечный результат осуществления хозяйственной деятельности торгового предприятия служит основой будущего благополучия.

Для достижения общей прибыльности организации следует обратить серьезное внимание на оценку эффективности отдельных процессов и операций. Комплекс взаимосвязанных функций торгового предприятия по обслуживанию клиентов входит в состав коммерческих процессов.

Эффективность управления продажами следует оценивать как эффективность коммерческой деятельности в целом и эффективность отдельных коммерческих процессов. По нашему мнению, в систему показателей оценки эффективности управления торгово-технологическими процессами должны включаться следующие показатели (рисунок 1).

* *Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна*, к.э.н., доцент; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru



Рисунок 1 – Показатели экономической эффективности управления коммерческими процессами торгового предприятия

Наряду с часто применяемыми показателями товарооборота, издержек, прибыли и рентабельности, в условиях жесткой конкурентной борьбы применяется ряд дополнительных параметров. К ним относят показатели эффективности использования торговой и установочной площади, эффективность использования товарных групп в обороте, площади и прибыли магазина. Дополненный список оценочных критериев необходим для получения детальной картины деятельности предприятия, его отдельных элементов. Результаты такой оценки служат основанием для принятия решений об изменении структуры и состава предлагаемого ассортимента товаров, замены или оптимизации использования торгово-технологического и выставочного оборудования и т.д.

Зачастую для получения полной картины сложившейся ситуации инициируются маркетинговые исследования. Цель и задачи, направления исследований, методы сбора и анализа информации определяются руководством и/или специалистами торгового предприятия. Исследования могут проводиться собственными силами (при наличии кадров соответствующей квалификации) или с привлечением сторонних компетентных организаций.

Исследования должны носить систематический характер и опираться на намеренно отобранную информацию, а также осуществлять определенные процедуры обобщения, сбора, анализа и обработки данных и применять специально разработанные для целей анализа инструменты [12].

По результатам исследования формулируются основные выводы и предложения по стабилизации/улучшению ситуации, нивелированию влияния негативных факторов. Для разрешения рискованной/сложной ситуации требуется активное взаимодействие всего коллектива, командная работа.

Командная работа – новая стадия эволюции организации, в которой различные способности и таланты людей становятся востребованными. Именно благодаря слаженному внутрикомандному взаимодействию, общему командному интеллекту команды становятся

успешными. Главным условием командной работы является партнерство, т.к. работа командой имеет такие достоинства, как возможность объединения различных знаний и навыков для решения проблем; повышение ценности личного вклада каждого члена команды; возможность для членов команды учиться друг у друга; взаимная поддержка и взаимовыручка; возможность для членов команды вдохновлять и мотивировать друг друга; определенная степень независимости от администрации [14].

Оптимизация коммерческих операций невозможна без партнерских отношений между сотрудниками торгового предприятия. Как одной цепочкой связаны торговые и технологические операции внутри предприятия, так и в слаженном взаимодействии, дополнении усилий других сотрудников находится залог продуктивности общей работы торговой организации.

Система показателей для оценки экономической эффективности управления коммерческими процессами предприятия должна быть дополнена и уточнена с помощью параметров социальной эффективности (таблица 1).

Таблица 1 – Система критериев оценки эффективности управления процессами продажи товаров в розничной торговле

Коэффициенты (показатели)	Характеристика
Экономическая эффективность	
Коэффициент экспозиции - K_3	Дает возможность оценить полноту использования торгово-технологического оборудования путем сравнения с нормативами количества единиц товара на 1 м ² по различным товарам
Эффективность использования торговой площади по товарообороту - $\mathcal{E}_{\text{то}}$	Показатель отражает отношение удельного веса товарной группы в товарообороте к удельному весу в торговой площади предприятия (промежуточный показатель)
Эффективность использования торговой площади по прибыли - $\mathcal{E}_{\text{п}}$	Показатель отражает отношение удельного веса товарной группы в прибыли к удельному весу в торговой площади предприятия (промежуточный показатель)
Экономическая эффективность использования торговой площади товарной группы магазина - $\mathcal{E}_{\text{топ}}$	Произведение коэффициентов эффективности использования торговой площади по товарообороту и эффективности использования торговой площади по прибыли.
Социальная эффективность	
Коэффициент использования экспозиционной площади - K_3	Оценивает эффективность использования торгово-технологического оборудования
Коэффициент широты и стабильности ассортимента товаров - $K_{\text{с}}$	Характеризует стабильность и полноту предлагаемого торговым предприятием ассортимента
Коэффициент внедрения современных форм обслуживания покупателей - $K_{\text{сф}}$	Критерий показывает, насколько быстро внедряются в торговый процесс современные формы и методы торговли
Ритмичность поступления товаров - $\mathcal{C}_{\text{пт}}$	Характеризует процесс пополнения товаров, норматив – поступление товаров раз в месяц, исключение составляют быстропортящиеся изделия
Коэффициент, учитывающий затраты времени на обслуживание клиентов - $K_{\text{р}}$	Соотнесение времени на обслуживание клиента по нормативу к фактическому времени
Уровень качества обслуживания - $U_{\text{ко}}$	Доля удовлетворенных клиентов в общем числе посетителей торгового предприятия
Обобщающий показатель оценки эффективности управления качеством обслуживания - $\mathcal{C}_3$	Суммирование всех предшествующих социальных критериев

Коэффициенты использования площади для экспозиции товаров, широты и стабильности ассортимента товаров, внедрения современных форм обслуживания, ритмичность поступления товаров, качество обслуживания клиентов и время, затрачиваемое ими на ожида-

ние обслуживания, относятся к социальным в силу того, что оказывают непосредственное влияние на удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей посещением конкретного торгового предприятия.

Своевременное поступление товаров в ассортименте, соответствующем спросу потребителей, создает предпосылки значительной уверенности клиентов в наличии необходимых им товаров и марок.

Сохранение качества обслуживания на высоком уровне, ускорение времени на обслуживание потребителей, применение современных форматов торговли способствуют высокой удовлетворенности клиентов торговых предприятий.

Таким образом, оценка эффективности торговых процессов должна проводиться по системе параметров и комплексных обобщающих коэффициентов. Такой подход позволяет анализировать общее состояние и отслеживать частные аспекты коммерческой деятельности.

Список источников:

1. Исследование и оценка факторов бизнес-среды: монография / под общ. ред. О.Е. Конобеевой. – Орел: ОрелГУЭТ, 2018. – С. 5-25.
2. Конобеева О.Е. Оценка факторов стратегического развития и выявление резервов эффективного управления предприятием / О.Е. Конобеева, Е.Е. Конобеева, Ю.П. Соболева // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 324-330.
3. Лебедева О.А. Механизмы выполнения оперативных процессов торговыми организациями / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №1 (39). – С. 178-183.
4. Легостаева С.А. Лидерство, направленное на успех / С.А. Легостаева, Л.Л. Алехина, М.В. Фролова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (11). – С. 158-160.
5. Макарова Т.Н. Инновационная маркетинговая стратегия / Т.Н. Макарова, Н.Н. Долина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1 (3). – С. 226-229.
6. Макарова Т.Н. Обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в Российской Федерации / Т.Н. Макарова, Е.В. Ильюшина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №3 (21). – С. 34-42.
7. Макарова Т.Н. Создание определенной атмосферы торгового зала с учетом основных приемов мерчандайзинга / Т.Н. Макарова, Е.А. Сотникова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2011. – №3 (8). – С. 53-60.
8. Макарова Т.Н. Функционирование предприятий розничной торговой сети города / Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2018. – №2 (26). – С. 29-34.
9. Макарова Т.Н. Функционирование розничных торговых сетей в конкурентном окружении // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №6. – С. 111-115.
10. Муругова Е.Е. Команда как инновационный ресурс развития организации: условия эффективного управления командой // Инновации в образовании. – 2010. – №10. – С. 18-26.
11. Нерушева Т.В. Управленческая деятельность современного руководителя: мировой опыт и российская практика / Т.В. Нерушева, Н.Н. Зайцева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31). – С. 101-105.
12. Соболева Ю.П. Теоретические основы маркетингового исследования рынка / Ю.П. Соболева, Т.Н. Макарова // Экономическая среда. – 2015. – №2 (12). – С. 29-39.
13. Сотникова Е.А. Инновации на потребительском рынке товаров и услуг / Е.А. Сотникова, О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №3 (37). – С. 33-39.
14. Сусло Е.А. Организация и области применения командной работы / Е.А. Сусло, Т.Н. Макарова // Экономическая среда. – 2017. – №2 (20). – С. 70-75.