

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТОВАРООБОРОТОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

*Сучасні умови господарювання підприємств роздрібною торгівлі вимагають розробки наукових основ управління товарооборотом. З цією метою у статті обґрунтовані теоретико-методологічні передумови, які мають бути покладені в основу розробки концепції управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі.*

**Ключові слова:** товарооборот, управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі, ринкова орієнтованість, соціально-економічна цінність.

**Постановка проблеми.** У постіндустріальну епоху відбувається перехід від індустріальної економіки до сервісної, в якій підвищується роль сфери обігу і сфери послуг. Підприємствам роздрібною торгівлі все частіше для утримання споживачів і забезпечення стійких темпів зростання товарообороту необхідно пропонувати клієнтам рішення їх проблеми (обробку, операцію), тобто можливість робити для клієнта більше з точки зору сервісу на базі розуміння того, що йому може знадобитися на додачу до придбаного товару до, під час і після його покупки. Зазначене змінює підходи до організації закупівельної діяльності та торговельно-технологічного процесу.

Розгляд загальної проблематики сервісного менеджменту для підприємств роздрібною торгівлі вимагає ув'язки його концептуального бачення з механізмом і параметрами практичної реалізації, насамперед через процеси і процедури проектування системи реалізації товарів та розробку стратегій і планів діяльності. У контексті цього постає проблема обґрунтування комплексного підходу до управління товарооборотом у взаємозв'язку з потоковими процесами на підприємстві роздрібною торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема формування системи управління товарооборотом присвячували свої наукові дослідження такі українські науковці, як О.М. Азарян, В.В. Апопій, Л.В. Балабанова, І.О. Бланк, Н.О. Власова, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, В.С. Марцин, І.В. Смолін, Н.В. Стасюк, Н.М. Ушакова, Л.В. Фролова тощо. Серед вчених та практикуючих фахівців країн СНД даною проблематикою займалися М.С. Абрютіна, Л.А. Брагін, Р.П. Валевич, В. Вертоградов, А.І. Гребнев, Є.В. Карпова, П.В. Петров, А.Н. Соломатін, С.Н. Лебедева та інші. Вагомий внесок у розробку теоретичних та практичних засад управління товарооборотом внесли такі зарубіжні вчені як Д.Й. Баркан, Г.Д. Болт, Р.В. Джексон, Р.Д. Хісрік та інші. Проте у їхніх роботах здебільшого увага приділялася двом функціям управління товарооборотом – аналізу та плануванню.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Проведений критичний огляд ступеня розробленості питань управління товарооборотом 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.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є обґрунтування теоретико-методологічних передумов розробки концепції управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вихідні передумови розробки концепції управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі, на думку автора, полягають у наступному:

**1.** В основі розуміння товарообороту підприємства роздрібною торгівлі як об'єкту управління лежить поєднання підходів до визначення товарообороту як економічної категорії та економічного показника (рис. 1), в результаті чого теоретико-методологічне обґрунтування процесно-потокowego підходу в управлінні товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі повинно включати наступні елементи:

*I. Процеси:*

- закупівельна діяльність;
- торговельно-технологічний процес, в тому числі момент продажу товару.



**Рис. 1. Теоретичний базис розуміння товарообороту підприємства роздрібною торгівлі як об'єкту управління**

*II. Потoki:* матеріальні (товарні); споживачів; фінансові (потoki платежів); сервісні; кадрові; інформаційні.

*III. Результат* бізнес-процесів підприємства роздрібною торгівлі – надання споживачеві послуги з доведення товару в обмін на його грошові доходи, що знаходить своє вартісне відображення у вихідному показнику - обсяг товарообороту.

Прискорення змін у навколишньому середовищі, які потребують швидкого і точного реагування, ускладнення відносин з партнерами по бізнесу (постачальники,

споживачі, персонал та ін.) вимагають узгодженості безперервного потоку дій. Тому актуальним є вивчення логістики, яка розглядає конкретні заходи і засоби по регулюванню потоків: інформаційних, товарних, грошових (в тому числі валютних), електроенергії, цінних паперів, персоналу – в межах відкритих або закритих систем для досягнення поставлених цілей з раціональними витратами.

2. Як об'єкт управління товарооборот підприємства роздрібною торгівлі слід розглядати з позицій різних економічних дисциплін. Міждисциплінарний підхід до вивчення проблеми дасть можливість сформулювати цілісну концепцію управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі, яка б відображала всі його аспекти.

У контексті нашого дослідження можна представити предметні області вивчення процесу продаж та товарообороту підприємства роздрібною торгівлі як об'єкта управління в межах різних економічних дисциплін (табл. 1).

Таблиця 1

**Предметні області вивчення процесу продаж і товарообороту підприємства роздрібною торгівлі як об'єкта управління**

<b>Дисципліна</b>	<b>Предметна область вивчення</b>
Мікроекономіка	Закон попиту та пропозиції; максимізація виручки від реалізації товарів (товарообороту) як одна із можливих цільових функцій підприємства відповідно до поведінкової теорії фірми
Бухгалтерський облік в торгівлі	Бухгалтерський облік реалізації товарів; облік доходів торговельних підприємств
Статистика ринку товарів та послуг	Статистика товарообороту; статистика цін; статистична оцінка ринку
Економіка торговельного підприємства	Теоретико-методологічні підходи до управління товарооборотом підприємства
Маркетинг торговельного підприємства	Цінова політика підприємства; управління процесом продаж; засоби активізації продаж
Комерційна діяльність	Організація торговельно-технологічного процесу
Торговельна логістика	Рух товарної та грошової маси у процесі купівлі-продажу товарів; сервісні послуги, пов'язані з товарами і покупцями
Фінансовий менеджмент підприємства	Виручка від реалізації товарів (товарооборот) як основна складова вхідного грошового потоку від операційної діяльності підприємства; вплив виручки від реалізації товарів (товарообороту) на ринкову вартість (цінність) підприємства

3. Товарооборот підприємства роздрібною торгівлі як об'єкт управління інтегрує два визначальні атрибути, покладені в основу закону попиту та пропозиції, - ціна та кількість товару.

Ціна реалізації та кількість реалізованих товарів є факторами, які безпосередньо впливають на обсяг товарообороту, а управлінські рішення відносно їх регулювання повинні ухвалюватися з метою досягнення цільових орієнтирів та підвищення ефективності діяльності підприємства роздрібною торгівлі.

Як визначили Фокс Джеффри Дж. та Грегорі Ричард К. «покупцеві необхідно, щоб продавець надав вартість вкладення коштів в товар продавця в грошовому виразі» [1, с. 66], що стає можливим завдяки існуванню категорії «ціна товару».

Праці, присвячені ціноутворенню, охоплюють широкий діапазон питань, починаючи від теорії трудової вартості до сучасних маркетингових підходів. Зараз практично кожне наукове та навчальне видання з маркетингу містить у своїй структурі питання, присвячені цінам у комплексі маркетингу. У класичному вигляді ці дослідження представляють собою вивчення спектру питань від сутності і функцій ціни до теоретико-методологічного обґрунтування цінової політики підприємства.

Слід зазначити, що характер взаємозв'язку цінової політики підприємства роздрібною торгівлі та обсягу товарообороту є циклічним. Цінова політика здійснює безпосередній вплив на обсяги отриманого підприємством роздрібною торгівлі товарообороту, який, в свою чергу, виступає одним із цільових показників, що визначає спрямованість цінової політики.

Параметр кількості реалізованих товарів значною мірою пов'язаний з суб'єктивним сприйняттям потенційними покупцями зусиль підприємства в сфері організації торговельно-технологічного процесу, його ресурсним забезпеченням, а також визначається конкурентним оточенням підприємства та ефективністю господарських зв'язків з постачальниками товарів.

**4. Вектор ринкової орієнтованості управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі.**

Упродовж ХХ століття економічна думка і практика формування управлінських підходів пройшли через широкий спектр різного ставлення до ролі споживача, еволюційно дійшовши до його пріоритетного значення у формуванні ціннісно орієнтованого підходу до управління.

Нині провідною ідеєю розвитку національної економіки більшості країн світу стала необхідність забезпечення перманентності прогресу шляхом гармонізації інтересів суб'єктів господарювання, споживачів і суспільства в цілому. Ця ідея особливо актуальна для розвитку підприємств, які виконують різні соціально значущі завдання, зокрема, для роздрібною торгівлі, яка зорієнтована на задоволення потреб споживачів у товарах.

Сучасна парадигма клієнтоорієнтованих продаж 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 внесли 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, Д.Вавріка, Б.Трейлер, Г.Р. Гонзалез, Д.К. Ноффман, Т.Н. Інграм, Е.Ж. Лежен, М.Р. Шток, У.Д. Хойер, Дж. С. Болес, М. К. Брейді, Т.Дж. Браун, Т.Б. Флаєрті тощо. Серед російських дослідників слід виокремити напрацювання К. Бакшта, В. Вертоградова, С. Іванової. Доробок зазначених дослідників можна доповнити роботами практикуючих фахівців у сфері продаж.

Не применшуючи ролі орієнтованості на споживача в організації процесів на підприємстві роздрібною торгівлі, ми підтримуємо погляди Ж.-Ж. Ламбена, Р. Чумпітаса та І. Шулінг, які обґрунтували європейський погляд на маркетинг [2, с.23], дещо відмінний від американського і японського підходів. Дослідники впевнені в існуванні істотних розбіжностей у пріоритетах, складності і філософії бізнесу,

притаманних вказаним підходам. На підставі цього обґрунтована концепція відповідального менеджменту, орієнтованого на ринок.

Ринкова орієнтованість процесу продаж та управління товарооборотом, як його вихідним результативним показником, передбачає гармонізацію інтересів та побудову партнерських відносин з усіма суб'єктами, які впливають на діяльність підприємства роздрібною торгівлі, і узгодженість дій всіх його функціональних підрозділів.

**5.** Інтегрованість управління товарооборотом у загальну систему управління діяльністю підприємства роздрібною торгівлі.

За результатами проведеного дослідження сутності понять «система» та «підсистема», а також характеристики особливостей підприємства як відкритої системи у агресивному середовищі В.М. Ячменьова і З.О. Османова визначили систему управління діяльністю підприємства як «сукупність підсистем управління діяльністю підприємства, кожна з яких складається з певних елементів і зв'язків між ними, змістовність яких змінюється в процесі взаємодії з зовнішнім середовищем (тобто в процесі адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюється)» [3, с.66]. В рамках дослідження авторами було запропоновано розглядати систему управління діяльністю підприємства як сукупність наступних підсистем: виробнича підсистема, фінансово-економічна підсистема, інноваційна підсистема, кадрова підсистема, маркетингова підсистема, до кожної з яких входять такі елементи управління діяльністю підприємства, як структура управління, методологія управління, процес управління, техніка і технологія управління [3, с.67].

Як і будь-який інший, механізм управління товарооборотом убудований у загальногосподарську систему, і є її складовою частиною [4, с.29]. Місце управління товарооборотом в загальній системі управління діяльністю підприємства роздрібною торгівлі показано на рис. 2.

**6.** Управління товарооборотом забезпечує досягнення головної мети діяльності підприємства роздрібною торгівлі.

У контексті висунутої тези виникає необхідність розгляду наукових підходів до визначення головної цільової функції діяльності підприємства. Важливим теоретичним підґрунтям для цього є наукові праці, присвячені дослідженню цільової функції підприємства.

Цільова функція підприємства розглядається в рамках поведінкової економічної теорії фірми, яка досліджує реальну поведінку окремих суб'єктів господарювання. З розвитком мікроекономічної теорії змінювалися і підходи економістів до визначення головної мети функціонування підприємства, а відповідно і його основних функціональних управлінських систем, в результаті чого виокремлюють два основні підходи [6]:

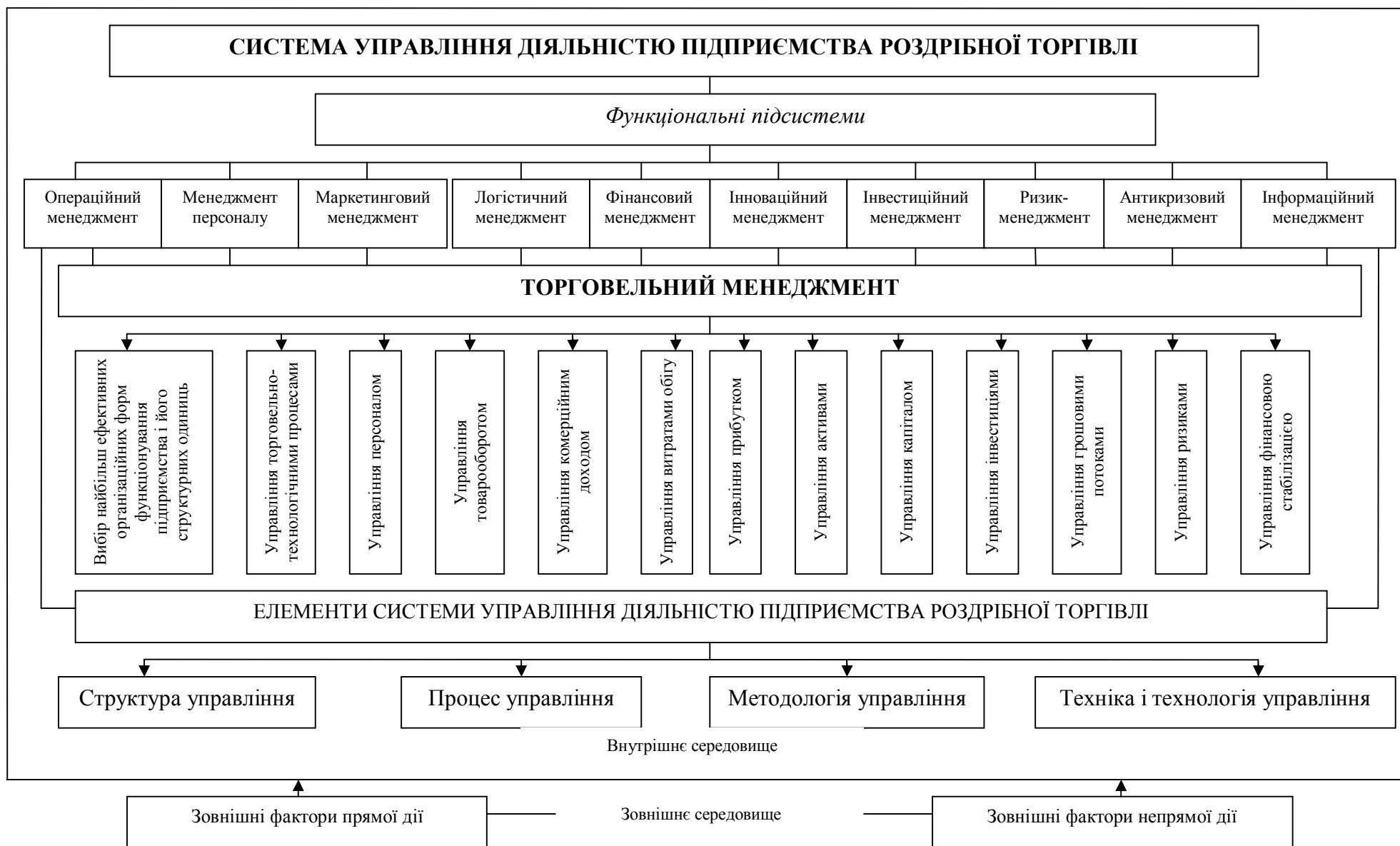
- *перший* визначає, що основною метою управління є максимізація цінності для власників, відповідно цільова функція підприємства є однофакторною;

- *другий* підхід, базуючись на теорії зацікавлених сторін, припускає, що цільова управлінська функція підприємства є багатоаспектною.

Абсолютно протилежної точки зору дотримувалися Р. Сайерт та Дж. Марч [7], які висунули тезу, що підприємства не мають цілей, цілі мають лише люди. Проте в світлі останніх уявлень про компанію як живий організм, підприємства повинні розвиватися на основі визначених цілей, оскільки в протилежному випадку вони загинуть. Місце цілепокладення в діяльності підприємства, на наш думку, влучно визначено в обґрунтованому О.В. Раєвневою формулюванні сутності розвитку підприємства як «унікального процесу трансформації відкритої системи в просторі і часі, який характеризується перманентною зміною глобальних цілей його існування

шляхом формування нової дисипативної структури і переводом його в новий атрактор функціонування» [8, с.108].

Обсяги товарообороту та прибутку виступають похідними від більш глобального критерію – максимізації ринкової вартості (цінності) підприємства, а враховуючи галузеві особливості підприємства роздрібно́ї торгівлі мова йтиме про соціально-економічну цінність.



**Рис. 2. Місце управління товарооборотом в загальній системі управління діяльністю підприємства роздрібною торгівлю (розроблено за І.О. Бланком [5, с.36], В.М. Ячменьовою і З.О. Османовою [3, с.68])**

Соціально-економічна цінність підприємства – це сукупність споживчих характеристик його продукції, робіт і/або послуг та результатів господарської діяльності, яка забезпечує найвищий рівень задоволеності споживачів отриманими благами, персоналу, власників, акціонерів та інших суб'єктів економічних взаємовідносин, що зацікавлені у діяльності підприємства [9, с.99]. Відповідно нарощування соціально-економічної цінності є головним мотиватором успішної господарської діяльності.

Ринкова орієнтованість процесу продаж здійснює безпосередній вплив на результат продаж (обсяг товарообороту), який, в свою чергу, виступає одним із критеріїв досягнення загальних цілей діяльності підприємства роздрібною торгівлі - максимальна стійкість і ефективність функціонування підприємства, виконання соціально-економічної функції в суспільстві та задоволення потреб власників і персоналу на визначеному в кожний проміжок часу рівні [10, с.32; 11, с.4], що у загальному можна визначити як забезпечення життєздатності підприємства на ринку.

Отже, забезпечення стійких темпів зростання товарообороту є важливою ланкою в ланцюзі досягнення головної цілі діяльності підприємства роздрібною торгівлі, який нами представлено на рис. 3.



**Рис. 3. Ланцюг досягнення головної цілі діяльності підприємства роздрібною торгівлі**

Як бачимо, завдання забезпечення стійких темпів зростання товарообороту має підпорядкований характер стосовно до узагальнюючого критерію – створення / нарощування та максимізація соціально-економічної цінності підприємства роздрібною торгівлі та в кінцевому підсумку здійснює визначальний вплив на досягнення головної мети його діяльності – забезпечення життєздатності на ринку.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Управління товарооборотом на мікрорівні передбачає дослідження підприємства роздрібною торгівлі як конкретної економічної одиниці з визначенням впливу товарообороту на цільові орієнтири діяльності підприємства (прибуток, чистий грошовий потік, ринкова вартість (цінність)).

У подальшому формування теоретичних положень управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі як функціональної складової торговельного менеджменту має базуватися на використанні загальної методології науки управління та охоплювати наступні основні питання: визначення сутності та об'єкта управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі; ідентифікація суб'єктів управління товарооборотом підприємства роздрібною торгівлі; формулювання мети та завдань управління



товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі; визначення функціонального змісту управління товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі; визначення методологічної основи управління товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі; обґрунтування принципів управління товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі; формулювання методичних засад оцінки ефективності, результативності та якості управління товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі.

#### **Список використаної літератури:**

1. Фокс Дж. Конкурентные преимущества в денежном выражении / Фокс Джеффри Дж., Грегори Ричард К. – [2-е изд.]. – [пер. с англ. Ю. Сундстрем]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 296 с. – (Серия «Коротко и по делу»).
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – [2-е изд.]; [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2011. – 720 с. – (Серия «Классика МВА»).
3. Ячменьова В.М. Система управління діяльністю підприємства: сутність та складові / В.М. Ячменьова, З.О. Османова // Экономика и управление. – 2010. - №5. – С. 65-70.
4. Стасюк Н.В. Організаційно-економічний механізм управління товарооборотом підприємств: дис ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Стасюк Наталія Вікторівна. – Донецьк, 2008. – 167 с.
5. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – [2-е изд., перераб. и доп.] – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
6. Волков Д.Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты: монография. – 2-е изд. / Д.Л. Волков. – Высш. шк. менеджмента СПбГУ. – СПб.: Высш. шк. менеджмента: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. – 320 с.
7. Cyert R. A behavioral theory of the firm / R. Cyert, J. March. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963. - 332 p.
8. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: [монографія] / О.В. Раєвнева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.
9. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: [монографія] / М.Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
10. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації: [монографія] / І.В. Смолін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 344 с.
11. Бурцев В. Методология сбытовой политики коммерческой организации / В. Бурцев // Управление продажами. – 2004. - №6(19). – С. 2-10.

#### **ВЫСОЧИН И.В. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРООБОРОТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

*Современные условия хозяйствования предприятий розничной торговли требуют разработки научных основ управления товарооборотом. С этой целью в статье обоснованы теоретико-методологические предпосылки, которые должны быть положены в основу разработки концепции управления товарооборотом предприятия розничной торговли.*

**Ключевые слова:** товарооборот, управление товарооборотом предприятия розничной торговли, рыночная ориентированность, социально-экономическая ценность.

#### **VYSOCHYN I.V. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PREREQUISITES DESIGN CONCEPT MANAGEMENT TURNOVER RETAIL**

*Modern management of retailers require the design of scientific bases of management turnover. To this end article grounded theoretical and methodological prerequisites, which should form the basis for design a concept for managing the turnover to retailers.*

**Keywords: turnover, management turnover retail, market orientation, socio-economic value.**