

3. Молодецька, О. Сучасні підходи до класифікації загроз економічній безпеці підприємства [Електронний ресурс] / О. Молодецька. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52045.doc.htm>.

4. Кушнірчук, Ю. Проблеми трактування сутності категорії економічної безпеки [Текст] / Ю. Кушнірчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.9. – С. 205–210.

5. Лянной, Г. Система экономической безопасности предприятия [Текст] / Г. Лянной // В0S – журнал о личной и коммерческой безопасности. – 2006. – № 7. – С. 16–19.

6. Паламарчук, О. І. Класифікація загроз економічній безпеці підприємств [Текст] / О. І. Паламарчук // Збірник наукових праць Одеського державного економічного університету. – Одеса : АТЗТ ІРЕНТ, 1999. – Вип. 3. – 316 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© В.А. Гросул, О.В. Антонова, 2011.

УДК 658.8.036:658.87

Т.С. Пічугіна, д-р. екон. наук, проф.

О.А. Круглова, канд. екон. наук, доц.

О.С. Шуміло, канд. екон. наук, асист.

УПРАВЛІННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Подано результати досліджень щодо формування ефективної системи обслуговування споживачів на підприємствах роздрібної торгівлі.

Представлены результаты исследований проблемы формирования эффективной системы торгового обслуживания на предприятиях розничной торговли.

The results of researches the problem of forming an efficient system of trade services in the retail trade enterprises are presented.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Численність учасників на визначеному сегменті споживчого ринку та використання ними як цінових, так і нецінових методів конкурентної боротьби супроводжується підвищенням чутливості споживачів до рівня торговельного обслуговування та актуалізує проблематику формування системи обслуговування, що відповідає очікуванням споживачів та забезпечує на цій основі економічний розвиток підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління обслуговуванням споживачів розглянуто в працях Беррі Л., Бермана Б., Еванса Дж., Леві М., Вейтца Б.А., Лемана Д., Віннера Р., Саллівана М.,

Едкока Д., Парасурмана А., Зейтамла В. та ін. Теоретичні та практичні аспекти проблеми формування у торговельному підприємстві системи обслуговування споживачів розглянуто в працях вітчизняних дослідників та науковців країн СНД, зокрема Аполія В.В., Бланка І.О., Голованіва М.І., Голошубової Н.О., Міщука І.П., Нікішина В.В., Платонова В.М., Решетняк О.І., Рудницького С.І., Снегирьової В.В., Хом'яка Ю.М. та ін. Незважаючи на значний обсяг розробок та публікацій, низка положень теоретичного та методичного характеру залишилась поза увагою науковців, існуючі розробки потребують адаптації з урахуванням практики господарювання підприємств роздрібної торгівлі.

Мета та завдання статті. Метою статті є подання результатів досліджень з питання формування ефективної системи управління обслуговуванням у торговельному підприємстві. Для досягнення даної мети поставлено та вирішено наступні завдання: визначено суть та обґрунтовано основні етапи процесу управління обслуговуванням у підприємствах роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення суті управління обслуговуванням ґрунтується на засадах теорії управління, основним положенням якої є трактування управління як діяльності, що здійснюється для підтримки (створення) відповідних властивостей (чи стану) деякої системи [1, с. 42]. Попри того, що управління спрямовується на окрему систему, управління також є системою, що складається з визначених компонентів. За різних підходів до побудови системи управління (дотримання детермінованого, програмно-цільового чи ціннісно-орієнтовного підходу) у системі управління виділяють суб'єкт та об'єкт управління, а також керуючий вплив та зворотні зв'язки [1; 2]. Суб'єкт впливає на об'єкт управління з відповідною метою, застосовуючи комплекс методів й засобів та враховуючи інформацію про результативність такого впливу. Виділені компоненти (суб'єкт, об'єкт, керуючий вплив та зворотні зв'язки), за їх конкретизації, використовують для створення відповідних моделей управління, а саме управління конкурентоспроможністю підприємства, його розвитком, потенціалом, активами, ресурсами тощо.

Враховуючи моделі управління окремими об'єктами, що представлено у працях [2-5], виділено основні етапи управління обслуговуванням споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі, а саме – визначення цільової настанови управління обслуговуванням, розробка та реалізація заходів з формування системи обслуговування, а також моніторинг та оцінка системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібної торгівлі.

Визначальним у системі управління є суб'єкт та його цілі щодо об'єкта управління. Щодо системи обслуговування, як об'єкта управління, то, з огляду підприємства торгівлі як відкритої економічної системи, суб'єктами управління обслуговуванням є суб'єкти внутрішнього та зовнішнього середовища, основними з яких є власники підприємства, а також споживачі й органи державної влади, а також підприємства-конкуренти.

Система обслуговування є складовою внутрішнього середовища торговельного підприємства, а, отже, основним безпосереднім суб'єктом управління обслуговуванням є власник підприємства. Споживачі, органи державної влади та підприємства-конкуренти здійснюють вплив на систему обслуговування у торговельному підприємстві опосередковано, а саме: споживачі – через вираження свого ставлення та очікувань; органи державної влади – через встановлення та контроль норм та нормативів обслуговування, підприємства-конкуренти – через пропозицію споживачу іншого, ніж у окремому торговельному підприємстві, рівня обслуговування.

Виділення суб'єктів дозволяє сформулювати основні цілі управління системою обслуговування. З огляду основного суб'єкта управління – власника – його цілі формалізуються через цілі економічного та соціального характеру. Досягши відповідного рівня економічного розвитку, власник змінює пріоритети, намагаючись досягти відповідного соціального статусу в суспільстві. Проте, у господарських відносинах, економічні цілі є домінуючими. Досягнення економічних цілей власника, що формулюються як зростання вартості підприємства, забезпечення розвитку й конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта, ґрунтуються на досягненні цілей у різних сферах управління торговельним підприємством, у тому числі й у сфері управління обслуговуванням. У системі цілепокладання цілі управління системою обслуговування підпорядковані загальним економічним цілям розвитку торговельного підприємства.

Цільові настанови лежать у основі формування системи обслуговування. Розуміння процесу управління обслуговуванням не просто як сукупність дій, що призводить до змін, а як дії, що зумовлюють бажані зміни, дозволило виділити три основні моменти в частині формування системи обслуговування, а саме: а) визначення вихідного стану системи обслуговування; б) визначення кінцевого стану системи; в) визначення дій щодо досягнення бажаного стану системи обслуговування у торговельному підприємстві. Процедурно визначення вихідного стану системи обслуговування у торговельному підприємстві пов'язано з оцінюванням її фактичних характеристик та напрямку їх

динаміки. Визначення кінцевого стану – з обґрунтуванням цільових кількісних параметрів системи, або характеру їх динаміки. Визначення дій щодо досягнення бажаного стану системи обслуговування у торговельному підприємстві – з обґрунтуванням рішень щодо впливу на елементи системи з метою забезпечення бажаного стану. Здійснення означених процедур – сутність процесу формування системи обслуговування. Іншими словами, формування системи обслуговування пов'язано з визначенням напрямів та способів створення відповідної системи обслуговування у торговельному підприємстві, що ґрунтується на даних щодо фактичного та бажаного (цільового) стану системи. Враховуючи цільові настанови, визначено змістовне наповнення процесу формування системи обслуговування. Формування системи обслуговування являє собою сукупність управлінських дій з визначення фактичного та бажаного стану системи обслуговування, а також обґрунтування заходів з коригування системи обслуговування, що здійснюються за цільових настанов задоволення потреб споживача й економічних інтересів власників із забезпечення розвитку господарюючого суб'єкта у конкурентному середовищі.

Важливим під час формування системи обслуговування є визначення її фактичного стану, що ґрунтується на результатах оцінювання системи обслуговування. Урахувавши сукупність характеристик, а також ґрунтуючись на принципах системності та комплексності, вважаємо, що для отримання висновку щодо системи торговельного обслуговування є доцільним оцінювання системи обслуговування у торговельному підприємстві за такими напрямками: а) оцінювання якості системи обслуговування; б) оцінювання ефективності системи обслуговування; г) оцінювання якості та ефективності системи обслуговування в межах окремого підприємства; д) оцінювання якості та ефективності системи обслуговування у групі підприємств-конкурентів.

Кожний з напрямів оцінювання системи обслуговування передбачає виділення відповідних орієнтирів.

Використання підходу щодо управління торговельним підприємством на основі забезпечення його конкурентоспроможності дозволяє виділити чотири орієнтири якості обслуговування, а саме: стандарти підприємства, стандарти, представлені у нормативних документах, очікування споживачів, фактичний рівень обслуговування у підприємствах-конкурентах.

Під час оцінювання якості системи обслуговування, основним орієнтиром для висновку щодо рівня якості обслуговування у торговельному підприємстві є очікування споживачів. При цьому, якість обслуговування з точки зору споживача є суб'єктивною, адже загальне

сприйняття якості споживачем відбувається за порівняння фактичного обслуговування з очікуваною якістю, за урахування досвіду обслуговування у минулому, що є різним для різних споживачів.

Об'єктивність оцінювання якості обслуговування забезпечується порівнянням фактичного рівня обслуговування з нормативними параметрами, що регламентовано на галузевому та державному рівні. Зі вступом України до СОТ та активізацією процесів глобалізації питання зі стандартизації системи обслуговування у підприємствах роздрібно-ї торгівлі набуває особливого значення. З огляду на це відзначимо, що з 2002 р. в Україні запроваджено систему атестації об'єктів роздрібно-ї торгівлі, яка передбачає присвоєння магазинам категорій «люкс», «вища», «перша» і «друга», згідно з відповідністю їх основним вимогам до об'єктів роздрібно-ї торгівлі [6].

Іншим орієнтиром визначення рівня якості є характеристики, що формують «стандарт якості обслуговування» окремого підприємства. У такому випадку сутність поняття «якість обслуговування» визначається сукупністю характеристик, що задекларовано підприємством. «Очікування споживачів», «очікуване обслуговування», «розширене обслуговування», «фактичні характеристики системи обслуговування», «задекларовані характеристики системи обслуговування» є складовими моделі визначення якості обслуговування на основі розривів [4; 5; 7]. Визначення якості обслуговування на основі моделі «розривів» передбачає два орієнтири визначення якості (стандарт підприємства та вимоги споживачів) та три характеристики якості обслуговування з огляду орієнтира якості (очікувана споживачами, фактично надана та задекларована підприємством).

Якість обслуговування як «відповідність запитам ринку» не обмежується лише сприйняттям якості з боку споживачів, регламентацією з боку держави, визначенням власних стандартів обслуговування, а містить також характеристики, що сформовані підприємствами-конкурентами. Використання поряд з орієнтирами якості обслуговування «стандарт» та «споживач» орієнтира «конкурент» відповідає сучасним підходам щодо визначення якості та цільових настанов формування системи управління підприємством. Такі характеристики як орієнтованість на продукт, орієнтованість на споживача, орієнтованість на виробництво (поряд з іншими) виділено як основні під час узагальнення підходів щодо сутності якості [8, с. 69].

Під час формування системи обслуговування з огляду забезпечення її ефективності, орієнтиром для оцінювання рівня ефективності системи обслуговування є планові показники самого підприємства та фактичні показники ефективності по підприємствах – конкурентах, що

зумовлює формування висновків за критерієм «ефективність системи обслуговування» у двох напрямках: а) рівень досягнення бажаного стану системи обслуговування та б) позиція підприємства у конкурентній групі. Під час оцінювання ефективності системи обслуговування, важливим є обґрунтування відповідного методичного інструментарію, адже попри значущість критерію ефективності, більшість методичних розробок з оцінювання обслуговування передбачають визначення лише якості обслуговування [3-9].

Загальний висновок щодо фактичного стану системи обслуговування зумовлює необхідність поєднання інформації щодо якості та ефективності системи обслуговування. Враховуючи, що аналітичні процедури можуть здійснюватись за використання даних як внутрішнього так і зовнішнього середовища, як напрями оцінювання системи обслуговування виділено: а) оцінювання якості та ефективності системи обслуговування в межах окремого господарюючого суб'єкта; б) оцінювання якості та ефективності системи обслуговування у групі підприємств-конкурентів.

Накопичення необхідної інформації на рівні окремого торговельного підприємства та дослідження змін параметрів якості та ефективності протягом визначеного періоду часу значно розширює можливості аналітика та дозволяє зробити висновок щодо характеру динаміки не лише якості чи ефективності, а в цілому системи обслуговування, проте, лише в межах окремого торговельного підприємства. Здійснивши порівняння фактичних характеристик якості та ефективності системи обслуговування окремого торговельного підприємства з характеристиками підприємств-конкурентів, аналітик отримує додаткову інформацію щодо позиціонування господарюючих суб'єктів у конкурентній групі. У подальшому, це дозволяє більш ґрунтовно підійти до визначення цільових параметрів системи обслуговування як в цілому, так і окремих її елементів, а також розробити заходи, спрямовані на досягнення бажаного стану системи.

На етапі формування системи обслуговування, під час здійснення порівняльного аналізу, є доцільним використання показників статички та динаміки показників якості та ефективності системи обслуговування, а також визначення ступеня коливань означених показників. Рівень коливань показників якості та ефективності дозволить зробити висновок щодо стану системи обслуговування – стійкий /нестійкий. Натомість, отримані висновки можуть служити підґрунтям для визначення напрямку подальшого розвитку системи обслуговування в цілому, та розробки конкретних заходів із підвищення якості та ефективності окремих елементів системи обслуговування.

Наступним, після формування системи управління обслуговуванням, є етап практичного впровадження заходів, що розроблено. З огляду характеру між фактичним та бажаним станом системи обслуговування перелік таких заходів може включати рішення як стратегічного так і оперативного характеру, що стосуються різних елементних складових системи обслуговування, а саме: збереження (підтримки чи відмови) від презентованого асортименту товарів та існуючих послуг; пропозиції нових товарів (товарів інших виробників) та нових послуг; запровадження інноваційних розробок у обслуговуванні; стимулювання працівників за підвищення якості послуг; обґрунтування цін на товари та послуги тощо. Цей етап у загальній системі управління обслуговуванням торговельного підприємства пов'язаний з координацією та узгодженням руху фінансових, грошових та матеріальних потоків, управлінням комплексом маркетингових комунікацій, а також управлінням змінами організаційної структури, що є необхідними для реалізації заходів, прийнятими до впровадження. Реалізація – окремий етап у загальній системі управління обслуговуванням торговельного підприємства.

Завершує цикл управління системою обслуговування у торговельному підприємстві блок моніторингу та оцінки результату розвитку системи обслуговування. Необхідність даного етапу зумовлена рухливістю та непостійністю зовнішнього середовища, зростанням ризиків господарської діяльності за реалізації прийнятих заходів, спрямованих на зміну рівня обслуговування у торговельному підприємстві, тиском існуючих та загрозою появи нових конкурентів. Результати моніторингу – підґрунтя для коригуючих дій на кожному з основних етапів у загальній системі управління системою обслуговування у торговельному підприємстві – від визначення цільових настанов – до реалізації заходів.

Висновки. За результатами досліджень обґрунтовано модель управління обслуговуванням торговельного підприємства, що являє собою циклічний процес, який складається з наступних етапів: а) визначення цільової настанови управління обслуговуванням; б) формування системи обслуговування; в) реалізація заходів; г) моніторинг та оцінка результату управління. Визначено, що формування системи обслуговування являє собою сукупність управлінських дій з визначення фактичного та бажаного стану системи обслуговування, а також обґрунтування заходів із коригування системи обслуговування. Формування системи обслуговування здійснюється за орієнтиру на задоволення потреб споживача й економічних інтересів власників торговельного підприємства. Під час оцінки системи обслуговування оцінювання здійснюється за такими напрямками: а) оцінювання якості системи

обслуговування; б) оцінювання ефективності системи обслуговування; г) оцінювання якості та ефективності системи обслуговування в межах окремого підприємства; д) оцінювання якості та ефективності системи обслуговування у групі підприємств-конкурентів.

У подальшому передбачено дослідження питання моніторингу торговельного обслуговування у підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

Список літератури

1. Иванова, Т. Ю. Теория организации [Текст] / Т. Ю. Иванова, В. И. Приходько. – СПб. : Питер, 2004. – 269 с
2. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку [Текст]: монографія / Н. П. Гончарова [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 288 с.
3. Бланк, И. А. Торговый менеджмент [Текст] : учеб. курс / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Ника-Центр : Эльга, 2004. – 780 с.
4. Теорія та практика торговельного обслуговування [Текст]: навч. посіб. / В. В. Апопій [та ін.]; за ред. В. В. Апопія. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с
5. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст] : [пер. с англ.] / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
6. Про затвердження Методичних рекомендацій про атестацію об'єктів роздрібно́ї торгівлі та порядок віднесення їх до певних атестаційних категорій [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України № 276 від 19.09.2002. – Режим доступу : <<http://uapravo.net/data/base43/ukr43691.htm>>.
7. Решетняк, О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг [Текст] / О. Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
8. Долечек, В. Підходи до побудови моделі гарантії якості послуг [Текст] / В. Долечек // Економіст. – 2004. – № 4. – С. 69–71.
9. Баканов М. И. Информационные технологии контроля качества функционирования систем обслуживания в торговле [Электронный ресурс] / М. И. Баканов, В. Г. Степанов. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/afa/2000-4/52_bak.shtml>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Т.С. Пічугіна, О.А. Круглова, О.С. Шуміло, 2011.

УДК 658.114.5

Н.О. Власова, канд. екон. наук, проф.

О.В. Колчкова, асист.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

Визначено теоретико-методологічні засади розвитку мережеских форм організації бізнесу, визначено їх основні характеристики, уточнено зміст поняття «торговельна мережа».