Model of product distribution channels in business systems management system

Chigrov A. (Russian Federation)

Модель каналов товародвижения в системе управления бизнес-системами

Чигров А. С. (Российская Федерация)

Чигров Александр Сергеевич / Chigrov Alexandr – старший преподаватель, кафедра теории менеджмента и бизнес-технологий, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, г. Москва

Аннотация: *в статье рассматриваются модели каналов товародвижения в различных видах бизнес-систем. При этом предлагается новый подход к построению архитектуры управления компанией с включенной цепочкой товародвижения. Подробно рассматриваются инструменты визуализации и методика построения архитектуры управления компанией с включенной цепочкой товародвижения, учитывая сложность и важность цепочки товародвижения в бизнес-системах. Построен пример структуры управления подразделениями, отвечающими за вспомогательные бизнес-процессы цепочки товародвижения.*

Abstract: *the article considers the model of product distribution channels in different kinds of business systems. At the same time, we propose a new approach to the construction of the company's management architecture-enabled product distribution chain. We considered in detail visualization tools and methods of construction of the company's management architecture-enabled product distribution chain. The complexity and importance of goods movement chain in business systems are given. An example of the management structure of departments responsible for supporting the business processes of goods movement chain.*

Ключевые слова: *модель каналов товародвижения, бизнес-система, архитектура системы управления, моделирования бизнеса, структура системы управления, бизнес-процессы.*

Keywords: *model of product distribution channels, business system, control system architecture, business modeling, structure, management system, business processes.*

Товар – продукт труда, произведённый для продажи и способный удовлетворить потребности клиентов. Продукт – результат материального или нематериального производства, имеющий целевое значение и качественные свойства, в связи с которыми он может служить предметом потребления. Услуга действие либо комплекс действий, производимых одним лицом для другого или в его интересах с целью достижения желаемого результата за определённую плату.

Модель каналов товародвижения - описание каналов движения товаров между участниками бизнес-системы. Данная модель входит в состав моделей, которые используются для построения бизнеса-архитектуры организаций. Бизнес-архитектура - совокупность взаимосвязанных элементов и проекций деятельности организации (проекты, процессы, ресурсы, организационные структуры и т. д.), которые можно представить в виде описательных (визуальных) моделей с целью дальнейшего совершенствования системы управления [1, с. 40].

Очевидно также, что, помимо ключевой роли в формировании бизнес-архитектуры предприятия, создание и развитие модели каналов товародвижения также должно являться неотъемлемой частью системы управления владельческими рисками как ключевого механизма взаимодействия организации с внешней средой и анализа факторов и угроз внутренней среды [9, с. 149].

Участник бизнес-системы, изготовляющий продукцию, закупает требуемые ресурсы у поставщиков. Количество поставщиков, ресурсов и производителей зависит от ассортимента предоставляемых продуктов и услуг. Далее продукция поступает участнику, занимающемуся ее реализацией. После этого возможны два варианта развития событий:

1. Если товар нуждается в переработке, то канал товародвижения увеличивается на стадии, которые проходит товар, являясь сырьем, в процессе преобразования в продукт. Этот вариант содержит короткий этап – упаковка готового продукта.

2. Если товар не нуждается в переработке и не является сырьем для конечного продукта, то есть сам товар является конечным продуктом, то следующими этапами канала товародвижения становятся хранение и реализация товара. В этом случае, этап с упаковкой готового товара может отсутствовать. Все зависит от вида поставляемого готового товара (в упаковке/без упаковки), а также от затрат, которые несет в себе процесс упаковки. Если возможен выбор в закупке товара в упаковке или без, отталкиваться следует от стоимости процесса, а также от времени упаковки, чтобы не увеличить цикл товародвижения.

Очевидно, что для наиболее эффективного использования и формирования новых каналов товародвижения компании должны научиться в полной мере использовать преимущества, предоставляемые происходящими в мировой экономике процессами интеграции и интернационализации. При этом важно помнить, что указанные процессы являются крайне неоднозначными и противоречивыми, а, следовательно, ставят перед участниками торговых отношений задачи по обеспечению собственной экономической безопасности, реализация которых в значительной степени зависит от эффективности функционирования систем управления владельческими рисками каждого из них [5, с. 220].

Следующим важным этапом канала товародвижения является хранение готовой продукции. Оно всегда производится в зависимости от специфики компании и товара, который она хранит. Продукция может храниться в холодном или теплом складе, при разной температуре, в различных емкостях и т. д. Складского помещения может и не быть. Например, готовая продукция может размещаться сразу в витрину. Но, несмотря на различия хранения, этот этап товародвижения является одним из важнейших и несет в себе определенную добавленную стоимость конечного продаваемого продукта.

Продажа продуктов возможна напрямую клиентам – физическим или юридическим лицам или через определенных агентов (например, дилеры, занимающиеся продажей автомобилей, или продуктовые магазины, реализующие продукцию торговых сетей).

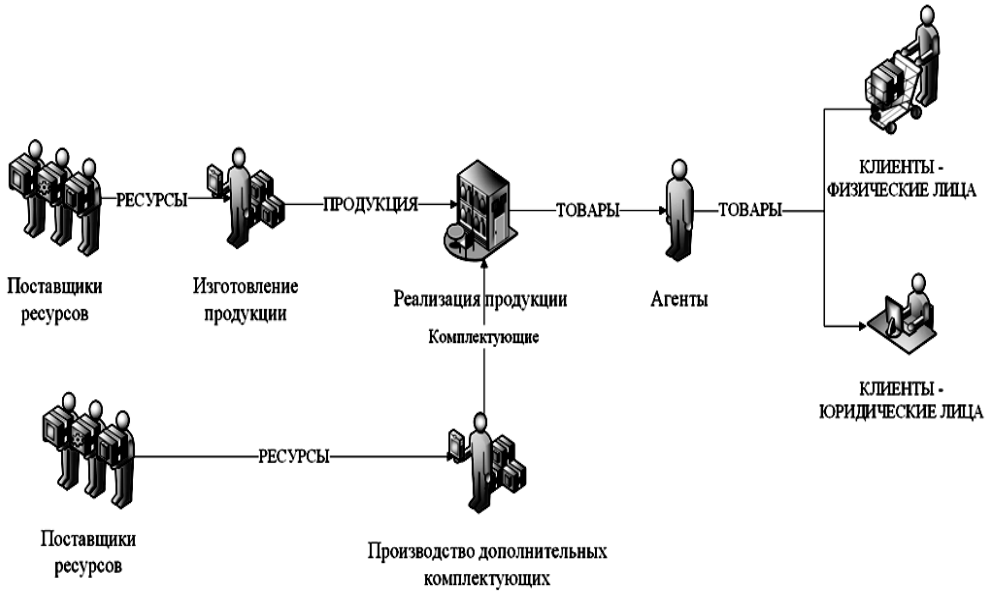


Рис. 1. Пример построения модели каналов товародвижения

Продажа продуктов клиентам - физическим лицам, напрямую связана с необходимостью управлять процессом их реализации в розничной сети. Большую роль в этом процессе играет необходимость понимания поведения клиентов в розничной среде [6, с. 210].

В настоящее время, в науке и практике, изучается поведение потребителей в розничном пространстве с точки зрения таких показателей, как время, проведенное покупателем в розничном магазине, скорость их передвижения, или расстояние, пройденное покупателями в магазине. Установлена связь данных переменных с продажами. Таким образом, скорость приобретения товаров влияет на характеристики цепочки товародвижения [7, с. 275].

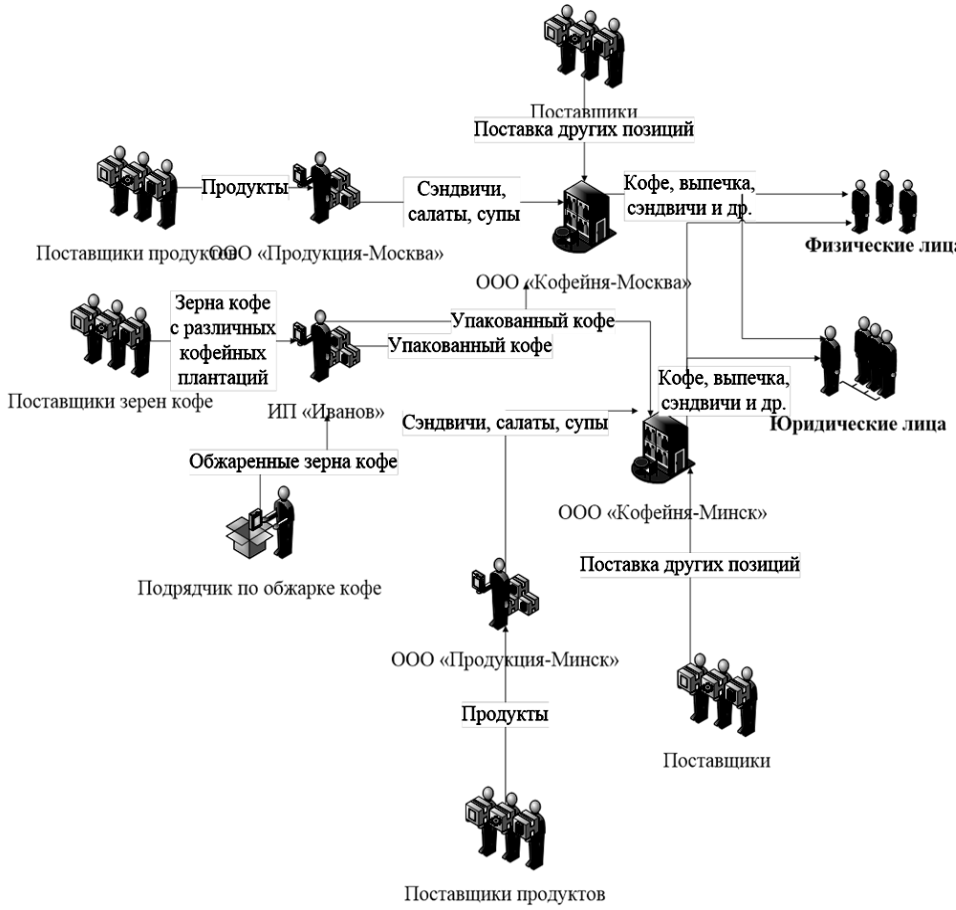


Рис. 2. Архитектура управления компанией, с включенной цепочкой товародвижения

Зерна кофе с различных кофейных плантаций изначально поступают индивидуальному предпринимателю «Иванов». Далее ИП «Иванов» обращается за услугами третьих лиц по обжарке зерен и получает обжаренные зерна в соответствующей фирменной упаковке. Упакованные зерна кофе передаются ООО «Кофейня-Москва», где используются для приготовления кофейных напитков либо продаются в розницу.

ООО «Продукция-Москва» получает от поставщиков необходимые продукты для приготовления блюд в меню сети кофеен. Приготовленная продукция поставляется в кофейни. Также возможна поставка дополнительной продукции в кофейни, которая закупается у поставщиков, не входящих в группу компаний сети. Конечными потребителями продукции сети являются физические и юридические лица, осуществляющие заказ в кофейнях.

Такой же принцип движения товаров реализуется для кофеен в Минске. ООО «Продукция-Минск» закупает продукты у поставщиков и изготавливает требуемые позиции меню для ООО «Кофейня Минск». Упакованные зерна кофе в кофейни также поставляет ИП «Иванов».

В качестве методики анализа товародвижения можно использовать традиционные показатели.

Таблица 1. Методика анализа организации товародвижения в рамках подразделения торговой сети[1]

Аспект	Показатель	Расчет	Примечание
Эффективность организации цепи товародвижения	Коэффициент звенности	$К_{зв} = \frac{Тоб_{роз}}{Тоб_{общ}}$, где Тоб$_{роз}$ — оптовая продажа непосредственно розничным торговым организациям (товарооборот без посредников), тыс. руб.; Тоб$_{общ}$ — общая реализация розничным торговым организациям без посредников и оптовым организациям торговли — посредникам между производителей и розничными торговыми организациями, тыс. руб.	Значение стремится к единице, если оптовые звенья уменьшают количество посредников на пути товародвижения, соответственно значение коэффициента, равного одному, означает, что реализация происходит без посредников
Эффективность складского хозяйства	Коэффициент полезной площади склада	$К_{sn} = \frac{S_{хр}}{S_{общ}}$, где Sхр — площадь склада, используемая для хранения товаров м2; Sобщ — общая площадь склада предприятия, м2	Характеризует степень эффективности использования складской площади
	Коэффициент оборачиваемости товаров на складе	$К_{об} = \frac{Т_{об}}{ТЗ_{ск}}$, Тоб — товарооборот за определённый период, тыс. руб.; — средний товарный запас склада за определённый период, тыс. руб.	Увеличение данного показателя в динамике свидетельствует об ускорении цикла товародвижения посредством мероприятий, стимулирующих реализацию товаров
	Средняя продолжительность хранения товаров на складе	$Т_{хр} = \frac{ТЗ_{ск}}{Т_{об}} \times Т_{пер}$, где Т$_{пер}$ — количество дней в исследуемом периоде, дни	Уменьшение данного показателя свидетельствует об ускорении оборачиваемости поступаемых товаров, снижении риска затоваривания складов
Анализ эффективности работы торгового зала	Коэффициент установочной площади	$К_{у} = \frac{S_{об}}{S_{торг}}$ где S$_{об}$ — площадь, занятая торговым оборудованием, м2	Оптимальное значение 0, 27- 0,3
	Коэффициент оборачиваемости товаров в торговом зале	$К_{об} = \frac{Т_{об}}{ТЗ_{тз}}$ где — $ТЗ_{тз}$ средний товарный запас торгового зала за определённый период, тыс. руб.	Увеличение данного показателя свидетельствует об ускорении оборачиваемости товарных запасов в торговом зале
	Средняя продолжительность хранения товаров в торговом зале	$Т_{хр} = \frac{Т_{тз}}{Т_{об}} \times Т_{пер}$	Уменьшение показателя свидетельствует об ускорении цикла товародвижения
	Коэффициент наполнения витрины	$К_{вт} = \frac{Q_{в}}{Q_{общ}}$, де QВ — количество товарных позиций определённого вида, выставленных на витрине; Q$_{общ}$ — общее количество товарных позиций определённого вида, имеющихся на предприятии	Значение, равное единице, означает, что на витрине полностью представлен имеющийся ассортимент

[1] Подольная С. И. Особенности организации и анализа процесса товародвижения в рамках подразделений крупных торговых сетей // Молодой ученый, 2014. № 9. С. 304-307.

К числу показателей эффективности складского хозяйства, позволяющих проанализировать организацию внутри обособленного подразделения розничной торговли относятся следующие: коэффициент полезной площади склада; коэффициент оборачиваемости товаров на складе; средняя продолжительность хранения товаров на складе. Аналогично расчёту оборачиваемости товарного запаса и средней продолжительности его хранения для склада рассчитываются аналогичные показатели для торгового зала. Обеспечение выставления всех товаров, имеющихся в наличии, позволяет стимулировать продажи, а, следовательно, позволяет ускорять движение товаров и сокращать цикл товародвижения и увеличивать товарооборачиваемость. Для анализа степени выставления товара на витрине можно использовать коэффициент наполнения витрины, рассчитываемый в первую очередь для наиболее оборотообразующий товарных групп. Для того чтобы определить, какие именно товарные группы являются таковыми, используется инструмент АВС-анализ. Таким образом, вопрос организации товародвижения в рамках подразделения розничной торговой сети является важным аспектом изучения технологических процессов сетевой розничной торговли и нуждается в наиболее подробном изучении в таких дисциплинах, как маркетинг, логистика, торговое дело. Важным также является разработка алгоритма анализа организации товародвижения на подразделениях. Предложенная в данной статье методика может быть использована как базис при анализе эффективности процессов товародвижения, осуществляемых на этапах перемещения товарного потока внутри предприятия, начиная с приёмки товара и заканчивая его поступлением в сферу потребления[1].

Процесс товародвижения всегда нуждается в сопровождении, которое выражается в процессах обеспечения:

1. Информационные технологии;
2. Финансовая служба;
3. Бухгалтерий;
4. Служба маркетинга;
5. Юридическое сопровождение;
6. Служба персонала;
7. Служба безопасности;
8. Аналитика и стратегическое планирование;
9. Служба строительства и эксплуатации и т.д.

Повышение эффективности реализации процессов товародвижения возможно за счет применения процессно-проектного подхода. Процессно-проектное управление определяется как деятельность по организации управления проектами в бизнес-системах при переходе к шестому технологическому укладу с использованием информационных технологий [2, с. 55].

Рассматривая в качестве примера торговую организацию, можно отобразить вспомогательные подразделения схематично.

Таким образом, цепочка товародвижения может быть представлена линейно и не противоречить временным промежуткам.

Тогда как процессы обеспечения пронизывают каждый из этапов движения товара. То есть, информатизация необходима и на этапе закупки сырья, и на этапе переработки сырья, и на этапе продажи готового продукта и так далее. Некоторые процессы обеспечения могут запускать цепочку товародвижения, например, бюджетирование и планирование. Однако, заканчивается цепочка товародвижения, как правило, в магазине, где на поведение потребителей большое влияние оказывают факторы организации розничного пространства, в том числе такие, как направление движения потоков клиентов в магазине [9, с. 306].

[1] Подольная С. И. Особенности организации и анализа процесса товародвижения в рамках подразделений крупных торговых сетей // Молодой ученый, 2014. № 9. С. 304-307.

Модель каналов товародвижения является одной из моделей бизнес архитектуры с участниками-партнерами [11]. В этой модели отражаются ресурсы, необходимые для производства продукта или услуги, поставщики ресурсов, производители продуктов или услуг, а также сами продукты или услуги и их основные потребители. Модель каналов товародвижения позволяет представить создание ценности для клиента с позиции рассмотрения движения составных элементов конечного продукта. Это позволяет применять представленные выше показатели эффективности организации товародвижения (Таблица 1).

Модель каналов товародвижения, как и другие модели архитектуры систем управления формирует основу для совершенствования деятельности организации, осуществления оптимизации и т.д. [3, с. 174].

В свою очередь, модель каналов товародвижения оказывает влияние на формирование маркетинговой стратегии, управление цепочкой поставок, управление развитием продукта и процесс управления взаимоотношениями с клиентами. Все эти процессы могут быть оптимизированы с позиций финансовых результатов [10, с. 76-80].

В современных условиях очевидно, что процесс формирования модели каналов товародвижения, должен являться составной частью создания и развития с одной стороны организационно-экономического механизма управления реализацией промышленной политики, а с другой - систем управления владельческими рисками [8, с. 87].

Литература

1. *Ляндау Ю. В.* Бизнес-архитектор: построение систем управления. М.: Издательство «Русайнс», 2016. 140 с.
2. *Ляндау Ю. В.* Процессно-проектное управление организациями комплекса ЖКХ. Вестник РЭУ имени Г. В. Плеханова. № 4 (70), 2014.
3. *Ляндау Ю. В., Пономарев М. А.* Процессное управление и инновации в ресторанном бизнесе. Менеджмент сегодня. № 3, 2011.
4. *Хачатурян М. В.* Источники и противоречия глобализации // Наука сегодня: теория, практика, инновации коллективная монография в 9-и томах. Том 7. Ростов-на-Дону, 2015. С. 214-239.
5. *Kholod M., Yada K.* An Examination of the Impact of Neurophysiologic and Environmental Variables on Shopping Behavior of Customers in a Grocery Store in Japan. Frontiers in Artificial Intellegince Applications, 2012. Vol. 243. P. 2099–2103.
6. *Kholod M., Nakahara T., Azuma H., Yada K.* The Influence of Shopping Path Length on Purchase Behavior in Grocery Store. Knowledge-Based and Intellegent Information Engineering Systems, 2010. Vol. 3. P. 273–280.
7. *Хачатурян М. В.* Специфика исследования организационно-экономического механизма управления промышленной политикой в современной рыночной экономике//Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, 2016. № 1 (85). С. 81-87.
8. *Хачатурян М. В.* К проблеме трансформации систем управления владельческими рисками // Экономика и предпринимательство. № 2 (ч. 2) (67-2), 2016. С. 1146-1151.
9. *Kholod M., Takai K., Yada K.* Clockwise and Anticlockwise Directions of Customer Orientation in a Supermarket :Evidence from RFID Data Knowledge-Based and Intellegent Information Engineering Systems. Vol. 3. P. 304–309, 2011.
10. *Масленников В. В.* Формирование партнерских отношений в предпринимательской деятельности (вопросы теории и практики). Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Москва, 1998.
11. *Масленников В., Лауга С.* Оптимизация финансовых результатов работы оптовой фирмы. Маркетинг, 1999. № 4. С. 72-81.