

вания и контроля над финансовыми потоками на основе информации и данных по организации материальных потоков. Под финансовыми потоками понимается направленное движение денежных средств или ресурсов в логистических системах и между ними, необходимое для обеспечения материальных и информационных потоков.

Задачей управления финансовыми потоками в логистических системах является полное и своевременное обеспечение по объемам, срокам и источникам финансирования. Эти источники финансирования должны отвечать требованиям минимальной цены.

Особое внимание следует уделить управлению логистическими издержками. Традиционно логистические издержки объединяются в крупные агрегаты, что не позволяет провести детальный анализ различных по происхождению затрат, учесть в деталях все последствия принятых управленческих решений. Логистика предусматривает введение пооперационного учета логистических издержек на всем пути движения материального потока. Калькуляция логистических издержек должна позволять определять, приносит ли конкретный заказ прибыль и каким образом можно сократить логистические издержки на его выполнение.

Специфика учета логистических издержек заключается, во-первых, в необходимости выявления всех затрат, связанных с конкретными логистическими процессами; во-вторых, в группировке расходов не вокруг подразделений предприятия, а вокруг работ и операций, на которых и направлены ресурсы.

Калькулируя издержки товародвижения по принципу миссий и варьируя различными целями, компания при помощи этой модели может отобрать из них наиболее выгодные с точки зрения целей и обслуживания.

Современная система калькуляции издержек рассматривается, с одной стороны, как система, определяющая общие затраты на логистику в соответствии с ее целями («выходами»), а с другой — как сумма расходов, связанных с выполнением традиционных функций логистики («входов»). При этом издержки по «входам» и «выходам» согласовываются между собой. Однако данный принцип внедряется с трудом, традиционная калькуляция более привычна.

*Л.С. Климчя, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ТОРГОВОГО СЕРВИСА В БЕЛАРУСИ

Потребитель готов и будет совершать покупки там, где в максимальной степени удовлетворяются не только его спрос на товар, желание сэкономить, но и предоставляется соответствующий его требовани-

ям уровень обслуживания. Поэтому спрос на высококачественный сервис постоянно растет с учетом роста уровня конкуренции на потребительском рынке.

В зависимости от того, чем руководствуется торговая организация, оказывая услуги покупателям, магазин может предлагать покупателям стандартное или индивидуализированное обслуживание. Стандартное обслуживание предполагает соблюдение персоналом магазина в процессе обслуживания покупателя правил и требований, закрепленных в нормативных актах, и отклонения в торговом обслуживании сводятся до минимума. Индивидуализированное обслуживание предполагает, что оказываемые покупателю услуги соответствуют не только установленным правилам, но и личным потребностям покупателя, что повышает уровень обслуживания конкретных покупателей.

При организации обслуживания покупателей торговая организация должна следовать основным правилам эффективного обслуживания: налаженная система поставки товаров необходимого качества; продуманная стратегия сервиса, отвечающая запросам целевой группы (или нескольких групп) покупателей; обучение персонала требованиям стандартов торгового обслуживания, принятых в торговой организации.

Многообразие типов магазинов, которые готовы предложить покупателю товар, с учетом отмеченных критериев, можно условно разделить на три группы:

1) магазины, стремящиеся получить максимальный доход в ущерб культуре обслуживания. В эту группу можно отнести дискаунтеры, которые минимизируют издержки по сопровождению торгового процесса (товар представлен в торговом зале в транспортной таре, выкладка осуществляется на поддонах или стеллажах, в торговом зале нет консультантов и т.д.), а также так называемые магазины «у дома», которые имеют узкий ассортимент товаров, пользующихся постоянным спросом;

2) магазины, предлагающие массовое стандартное обслуживание. В эту группу из магазинов с продовольственным ассортиментом можно отнести большую часть гастрономов, универсамов, супермаркетов и гипермаркетов. В таких магазинах определенное внимание уделено интерьеру, установлено разнообразное оборудование, в ассортименте много брендовых товаров, которые быстро продаются, работают продавцы-контролеры в торговом зале и т.д.;

3) магазины, формирующие ассортимент с учетом запросов целевых покупателей и обеспечивающие высокий уровень сервиса (магазины премиум-класса). В таких магазинах уделяется внимание не только интерьеру торгового зала, выкладке товаров, но и поведению постоянных покупателей, на основе которого осуществляется товарная политика, направленная на повышение уровня обслуживания.

На белорусском потребительском рынке представлены магазины первых двух групп. Так называемые магазины премиум-класса в структуре торговой сети отсутствуют. Основным фактором, сдерживающим

ориентацию розничных торговых организаций на открытие магазинов с высоким уровнем обслуживания, являются расходы на реализацию товаров. Для участников розничного рынка средняя торговая надбавка составляет 30 %. В то же время средняя торговая надбавка в продовольственных магазинах республики, предлагающих стандартное массовое обслуживание покупателей, составляет 14—16 %. Расходы, связанные с организацией торгового процесса, составляют 12—14 %. На развитие торгового бизнеса у торговой организации остается только 2 % от дохода. В то же время основными требованиями к магазинам премиум-класса являются: во-первых, предложение высококачественного товара по высокой цене, но достаточно востребованного и не являющегося предметом роскоши; во-вторых, высокий уровень обслуживания, соответствующий ожиданиям целевой группы покупателей, готовые оставлять в магазине в среднем 200—300 дол. США за покупку. Выполнение этих требований с целью повышения уровня торгового сервиса при имеющемся уровне доходов от продажи товаров для торговых организаций Беларуси является трудной задачей.

Оценивая работу торговых объектов с учетом соответствия предлагаемого ими сервиса требованиям покупателей, можно отметить, что сервисом розничных торговых объектов в населенных пунктах полностью удовлетворены только 22,2 % покупателей, частично удовлетворены 48,2 %. Следовательно, индекс удовлетворенности торговым сервисом в розничной сети республики составляет в среднем 70,4 %. В то же время есть определенный сегмент потребительского рынка, требования которого к уровню сервиса не удовлетворены.

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент
Гомельский филиал МИТСО (Гомель)*

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ МЕЖЦЕХОВЫХ ПОСТАВОК ДЕТАЛЕЙ

Важнейшей задачей производственной логистики в серийном производстве является управление межцеховыми поставками деталей и сборочных единиц.

Одним из методов оперативного управления основным производством в машиностроении является метод подетального планирования и контроля межцеховых поставок деталей и узлов.

Основными источниками информации при этом являются:

- номенклатурный план производства;
- применяемость деталей, сборочных единиц (ДСЕ) в изделии;
- технологический маршрут изготовления ДСЕ;
- подетальные материальные нормы;
- производственный календарь.

Ниже представлена математическая модель указанного метода.