

*С.Е. Пушкина, канд. экон. наук
НИИ Белкоопсоюза (Минск)*

К ВОПРОСУ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В связи с усилением конкуренции и во избежание исчезновения кооперативных организаций розничной торговли возникает необходимость осуществления глубоких внутренних перемен, т.е. реинжиниринг бизнес-процессов, обусловленных объективными неотвратимыми динамичными изменениями внешней среды, непрерывными и довольно существенными изменениями в технологиях, рынках сбыта и потребностях обслуживаемого населения. Реинжиниринг бизнес-процессов в розничной торговле, в отличие от известных в последние десятилетия многочисленных методов постепенного совершенствования работы кооперативных организаций и предприятий, означает, по сути, коренную перестройку основ организации и управления розничной торговлей потребительской кооперации, стратегии и тактики кооперативных организаций и предприятий.

Представляется целесообразным отнести к числу основных бизнес-процессов розничной торговли потребительской кооперации выработку стратегии развития розничной торговли потребительской кооперации, разработку и внедрение принципиально новых форматов кооперативной торговли, позиционирование кооперативных объектов торговли на потребительском рынке республики, выполнение заказов обслуживаемого населения на товары и услуги и т.д. Эти бизнес-процессы можно изобразить как ряд логически взаимосвязанных заданий, нацеленных на достижение конечного результата. В этот ряд включаются: организация управления, выбор информационных технологий, создание принципиально новых объектов торговли, управление материальными, трудовыми, финансовыми ресурсами, управление логистикой товародвижения, взаимоотношения с поставщиками и потребителями и т.д.

Одной из задач является организация розничной сети потребительской кооперации на основе единых принципов. Немаловажное значение при этом имеет создание сетевой розничной сети, сформированной на основе использования унифицированных стратегических подходов к размещению, внешнему оформлению, единой рекламной, ассортиментной политике, к типовым проектным, технологическим и логистическим решениям. Для позиционирования кооперативной сети на потребительском рынке необходима разработка единого бренда и определение унифицированных торговых форматов предприятий розничной торговли. При этом следует учитывать параметры имеющейся материально-технической базы торговли и ее территориальное размещение.

Актуальным является и создание сети концептуальных магазинов, расположенных в сельской местности и районных центрах, осовременивание имиджа этих магазинов на основе четко разработанной стратегии и программы развития, имеющих свои критерии эффективности, концентрированные финансовые ресурсы, высокую управляемость и квалифицированные кадры. Теоретические и практические проблемы стратегии развития розничной торговой сети потребительской кооперации на основе использования единых принципов требуют соответствующей научной разработки.

Первостепенное внимание должно быть уделено логистической системе потребительской кооперации, реформированию и повышению эффективности внутрисистем-

ной распределительной системы, представленной в настоящее время предприятиями оптовой торговли. Очевидно, что без создания распределительных центров, работающих по современным технологиям, функционирование объектов сетевой торговли не представляется возможным и не имеет смысла в долгосрочной перспективе.

Важнейшим фактором является выбор информационных технологий, служащих основой движения материальных, денежных и информационных ресурсов в современных торговых сетях. Информационные технологии в обязательном порядке должны быть унифицированными. Их внедрению должна предшествовать коренная перестройка управления розничной торговлей потребительской кооперации, а на смену понимаемой компьютерной службы предприятия как одной из его функциональных структур должно прийти встраивание информационных технологий во все обновленные бизнес-процессы.

Перечисленные выше направления реинжиниринга бизнес-процессов розничной торговли отражают далеко не полный перечень проблем, которые необходимо исследовать и отработать в ближайшее время.

*М.Н. Садовская, канд. техн. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В настоящее время можно с уверенностью сказать, что наличие информационной системы (ИС) является необходимым условием успешной работы розничного предприятия. Особенностью ИС розничной торговли является ее направленность на принятие управленческих решений по информации, обобщенной по результатам обработки огромного количества детальных данных о продажах, поставках и т.д.

Одним из важнейших критериев, которые окончательно обосновывают риск внедрения ИС, является оценка эффективности последнего. К этому необходимо добавить, что до сих пор не найдено ни одного универсального математического подхода к оценке экономической эффективности проектов внедрения ИС. Основная проблема заключается в том, что ИС не способна напрямую повлиять на финансово-экономические показатели, а может лишь вовремя предоставлять нужную информацию руководителям и тем самым обеспечивать высокое качество управленческих решений. А верные и актуальные решения, в свою очередь, являются основой всякого экономического подъема и увеличения конкурентоспособности. В любом случае оценка эффективности зависит от масштаба проекта и его продолжительности.

Если он затрагивает систему управления всем предприятием, то существуют только теоретические методы оценки эффективности (эффект предприятия после внедрения минус эффект предприятия до внедрения), которые не реализуемы на практике. Попросту невозможно сохранить неизменность исследуемого объекта в течение всего срока проекта, т.е. невозможно обеспечить сопоставимость результатов.

Если же проект затрагивает только какую-либо одну функциональную область или процесс длится не слишком долго, то эффект от такого частного проекта легко вычисляется в количественных показателях как разность значения этого показателя после внедрения и до внедрения.