

РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА ЛОГИСТИКИ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Ю.Г. Кузменко, А.В. Шмидт

Статья посвящена изучению и развитию понятийно-категориального аппарата логистики торгового обслуживания в современной розничной торговле России. В ней рассмотрена современная схема взаимопроникновения розничной торговли и общественного питания. Авторами проанализированы схожие функциональные черты этих двух сфер деятельности и обосновано, что с развитием отраслей пищевой промышленности, расширением ассортимента и увеличением объемов промышленного производства пищевой продукции, роль функции производства в деятельности предприятий общественного питания будет планомерно снижаться.

Авторами статьи определено место логистики торгового обслуживания и особенностей потоковых процессов. В статье сформулированы факторы развития логистики торгового обслуживания и раскрыты тенденции ее развития на современном этапе развития экономических отношений. Показано, что логистика торгового обслуживания регулирует ряд важных показателей и в значительной мере влияет на повышение эффективности деятельности розничных торговых предприятий и предприятий общественного питания.

На основе проведенного исследования сформулировано и обосновано авторское определение логистики торгового обслуживания и показано, что в основу формирования логистических систем торгового обслуживания должны быть положены территориальная и интегральная составляющие.

Ключевые слова: логистика, логистика торгового обслуживания, розничная торговля, ритейл, общественное питание.

Одной из наиболее значимых закономерностей современного этапа развития торговли и общественного питания в России является выраженность процессов, направленных на объединение данных сфер. Возникают они зачастую стихийно. Данное объединение происходит в двух аспектах: во-первых, оно наблюдается в секторе массового питания сферы общественного питания и торговли в продовольственном секторе товаров повседневного спроса (FMCG) (рис. 1).



Рис. 1. Схема взаимопроникновения розничной торговли и общественного питания

Значимая часть российского рынка розничной торговли принадлежит сектору продовольственных товаров повседневного спроса (FMCG), и, совместно с целым рядом продовольственных товаров, в организациях розничной торговли пользуется повышенным спросом готовая кулинарная продукция, т. е. продукция организаций общественного питания.

Таким образом, точкой соприкосновения интересов этих двух сфер является не только реализация товаров, не требующих дальнейшей переработки, но и выполнение ряда логистических операций. Производство продукции и, тем более, организация ее потребления не присущи предприятиям сферы торговли. Вместе с тем, в настоящее время наблюдается активное проникновение производственных процессов, свойственных сфере общественного питания, в торговлю. Ярким примером служит создание отделов по продаже как готовой кулинарной продукции, так и полуфабрикатов высокой степени готовности в торговых предприятиях – супер- и гипермаркетах.

Еще одной тенденцией является совместная деятельность предприятий по комплексному оказанию услуг розничной торговли и общественного питания в формате торговых и торговоразвлекательных центров и комплексов, благодаря чему обеспечивается дополнительный синергетический эффект.

Процессы, обеспечивающие возможность объединения торговли и общественного питания, по мнению авторов, кроются в функциональных особенностях этих сфер (см. таблицу). В таблице курсивом выделена наивысшая степень совпадения функциональных черт.

Как известно, термин «розничная торговля» происходит от французского глагола «retailer», означающего «разрезать, дробить». В соответствии с этим, в последнее время деятельность по организации розничной торговли называют ритейлингом, а предприятия розничной торговли – ритейл.

Схожие функциональные черты двух сфер деятельности – торговли и общественного питания

Критерий	Розничная торговля	Общественное питание
Выполняемые функции	Реализация товаров	Реализация готовой к употреблению продукции, называемой в общественном питании товаром
Сфера деятельности	<i>Сфера оказания услуг</i>	<i>Сфера оказания услуг</i>
Ассортимент	<i>Достаточно разнообразный</i>	<i>Достаточно разнообразный</i>
Сроки реализации продукции	Ограниченные сроки реализации только в продуктовом ритейле	Ограниченные сроки реализации
Применение логистики	<i>Работа со значительным числом поставщиков, работа с транспортными компаниями и высокая доля зависимости от степени надежности поставщиков</i>	<i>Работа со значительным числом поставщиков, работа с транспортными компаниями и высокая доля зависимости от степени надежности поставщиков</i>
Взаимосвязь одной сферы деятельности с другой	Использование технологий общественного питания в продуктовом ритейле	Использование технологий розничных продаж по группе покупных товаров

тейлерами [4; 6]. Согласно определению государственного стандарта РФ 2000-01-01 «Торговля: термины и определения» розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Общественное питание представляет собой сложную сферу хозяйствования, основу которой составляют предприятия, характеризующиеся единством процессов производства и форм обслуживания потребителей [3].

В настоящее время сфера общественного питания является совокупностью предприятий различных организационно-правовых форм и индивидуальных предпринимателей, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции. Эти предприятия различают по типам, специализации, видам услуг, а также по масштабам деятельности. Они участвуют в создании национального дохода общества, в них совершается процесс воспроизводства, в ходе которого создаются материальные блага [7].

Еще в советский период развития экономики действовал общесоюзный классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ), согласно которому до 1993 года общественное питание было отнесено к отрасли «Торговля и общественное питание». Большинство экономистов и в настоящее время относят общественное питание к подотрасли торговли, социально-экономическое назначение которой состоит в том, чтобы наилучшим образом и наиболее полно на научной основе удовлетворять потребности населения в продуктах питания.

Вместе с тем, авторы придерживаются точки зрения о том, что основной функцией общественного питания является оказание услуг населению во внедомашних условиях.

С развитием отраслей пищевой промышленности, расширением ассортимента и увеличением объемов промышленного производства пищевой

продукции, роль функции производства, которая сегодня является доминирующей в деятельности предприятий общественного питания, должна и будет снижаться. Так, в индустриально-развитых странах пищевая промышленность стремится к активному использованию рынка массового питания. Например, в США продажи данной отрасли составляют около 50% общего объема продаж продовольственных товаров в розничной торговле.

После перестройки и становления рыночной экономики в нашей стране в 1993 г. был введен в действие общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП) [1], разработанный в рамках Государственной программы перехода Российской Федерации на принятую в международной практике систему учета и статистики. В соответствии с этим документом общественное питание (код 71300) вынесено за рамки отрасли «Торговля и общественное питание» и относится к разделу Н (подраздел 55) «Гостиницы и рестораны», что, на наш взгляд, смещает акценты в сторону развития ресторанного бизнеса.

Вместе с тем, социальное питание, предоставляемое по месту работы и учебы, перестает быть объектом пристального внимания ученых, что является негативной тенденцией. Тем самым у исследователей возникает целый ряд проблем, связанных с невозможностью следить за динамикой развития этого мощного сектора экономики. Действительно, в официальной статистике оборот предприятий общественного питания в настоящее время анализируется в совокупности с оборотом предприятий гостиничного бизнеса.

По мнению авторов, схожие по своему функциональному признаку сферы экономической деятельности, такие как торговля и общественное питание, главенствующей функцией которых является именно функция реализации товаров, продукции и услуг, необходимо не только изучать в совокупности, но и, в первую очередь, на научной основе предлагать для них взвешенные логистиче-

ские решения в рамках интеграционных процессов. Необходимо рассматривать торговлю и общественное питание как единую сферу торгового обслуживания населения, и выстраивать логистику торгового обслуживания исходя из специфики этих двух сфер деятельности.

Сфера торгового обслуживания, с точки зрения авторов, должна представлять собой некий альянс розничной торговли и системы общественного питания. Представляется, что назрела острая необходимость интеграции розничной торговли именно с системой общественного питания в силу того, что эти сферы, схожие по своему главному функциональному признаку реализации товаров, продукции и услуг, должны быть неразделимы. Они имеют единого потребителя, выполняют схожие функции, а также схожи их логистические каналы, которые имеют одинаковую направленность потоков (материальных, финансовых, информационных и др.).

На наш взгляд, сфера торгового обслуживания должна быть образована не простым механическим сложением двух систем обслуживания населения, а слиянием их на логистической платформе, что позволит обеспечить устойчивый синергетический эффект.

Таким образом, с учетом схожести двух сфер деятельности, необходимо рассматривать и логистику двух сфер совместно. Логистика торгового обслуживания способна объединить два самостоятельных научных направления – логистику роз-

ничной торговли и логистику общественного питания. На рис. 2 представлено авторское видение места логистики торгового обслуживания и особенностей потоковых процессов, оптимизация которых в настоящее время крайне необходима.

Предприятие розничной торговли и предприятие питания, занимая срединное положение в цепи поставок между поставщиком сырья, товаров и конечным потребителем товаров и продукции, а также являясь непосредственным поставщиком торговых услуг и услуг общественного питания, вынуждено, с одной стороны, знать и предвидеть изменяющиеся потребности потребителей, а, с другой стороны, выстроить цепь поставок таким образом, чтобы минимизировать общие издержки; успешно конкурировать с другими предприятиями; эффективно функционировать с экономической точки зрения.

Основополагающей концепцией логистики торгового обслуживания, по нашему мнению, выступает совокупность управления всеми экономическими потоками в виде так называемого «логистического микса» (правило 7R), позволяющего обеспечить наличие нужного продукта в требуемом количестве и заданного качества в нужном месте в установленное время для максимально возможного числа потребителей с наименьшими затратами [2; 5].

Необходимо, по мнению авторов, базироваться на методологии системного подхода, сущностный смысл которой содержится в анализе и про-

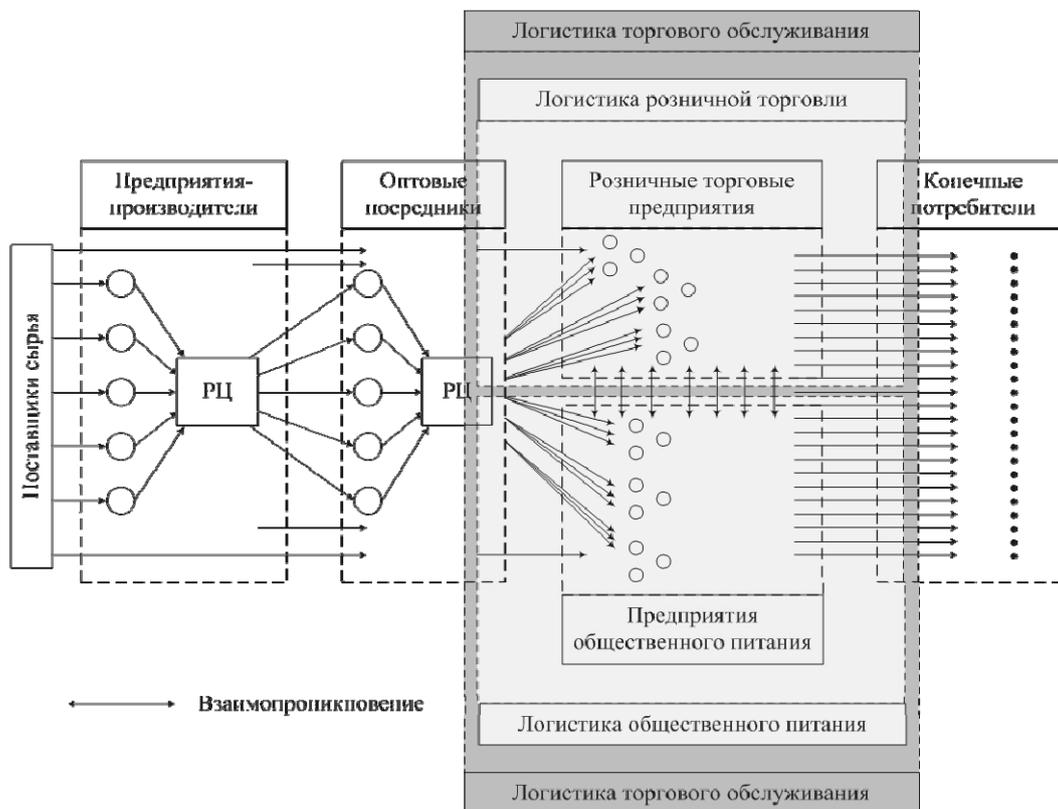


Рис. 2. Место логистики торгового обслуживания в общей системе логистики

гнозировании тенденций развития торговой сферы и сферы общественного питания, что должно осуществляться на основе следующих предпосылок:

– сфера торговли и общественного питания представляет собой открытую систему взаимосвязанных хозяйствующих субъектов;

– хозяйствующие субъекты образуют группы на основании вида их деятельности: розничная торговля, общественное питание, комплекс по оказанию торговых услуг и услуг общественного питания, и в ходе выполнения своих функций координируют свою деятельность, с деятельностью предприятий-товаропроизводителей, населением и органами местного самоуправления и контроля.

Логистика торгового обслуживания представляет собой единую, взаимосвязанную и взаимозависимую систему, соединяющую логистическими цепочками абсолютно идентичные процессы закупок и реализации в торговой сфере и сфере общественного питания. Логистика торгового обслуживания способна организовать торгово-технологический процесс, схожий для двух сфер, с учетом особенностей всех его этапов от момента закупки товара до момента продажи конечному потребителю, и, как следствие, значительно сократить издержки и повысить эффективность работы торгового предприятия и предприятия общественного питания. Немаловажным фактором в организации такого логистического процесса является возможность обеспечения эффективного реверсивного движения некоторых групп продовольственных товаров. Реверс в этом случае задается вектором «вперед» из сферы розничной торговли в сферу общественного питания.

Основными задачами логистики торгового обслуживания являются совершенствование управления товародвижением, создание действенной системы, обеспечивающей оперативное регулирование и контроль материальных, финансовых и информационных потоков, создание высококачественного уровня обслуживания и сервиса потребителей.

По мнению авторов, развитие логистики торгового обслуживания, кроме нацеленности предприятий к снижению временных и финансовых затрат, связанных с поставкой товаров и услуг, обусловлено следующими факторами:

– повышение влияния усложняющихся систем рыночных отношений;

– усиление требований к выполнению торгово-технологического процесса в контуре повышения качества торговых услуг;

– формирование и развитие современных распределительных центров и транспортной инфраструктуры;

– концентрация капитала и усиление конкуренции.

На современном этапе развития экономических отношений логистика торгового обслуживания характеризуется следующими тенденциями:

1) усилением контроля сетевого формата организации бизнеса над всей цепочкой поставок торговых услуг путем создания распределительных центров и поставок товаров напрямую от производителей;

2) усилением контроля компаний-поставщиков товаров за счет внедрения таких современных инструментов сетевой розничной торговли, как частные марки (privatelabel);

3) использованием современных информационных систем хранения и обработки информации, которые позволяют оптимизировать все процессы;

4) интенсивным развитием партнерских отношений между торговыми предприятиями, предприятиями общественного питания и поставщиками;

5) дискриминационной политикой розничных торговых сетей и ресторанных сетей по отношению к поставщикам;

6) развертыванием в России зарубежных сетей розничной торговли и ресторанного бизнеса, которые внедряют новые логистические технологии и стандарты;

7) внедрением систем управления цепочками поставок.

Продолжительный период времени влияние логистики на развитие розничной торговли и общественного питания недооценивалось. По мнению специалистов, в современных условиях логистика, обеспечивающая эффективное управление экономическими потоками, создает условия для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий торговли и общественного питания. Она поддерживает устойчивость предприятий торгового обслуживания на рынке, оптимизирует функции закупа, транспортирования и хранения запасов. Рационально планируя процессы закупа и доставки товаров на предприятиях торговли и общественного питания, оптимизируя запасы товаров и продукции, логистические инструменты позволяют значительно сокращать издержки обращения, снижать стоимость товаров, повышать рентабельность бизнеса. Применение логистики позволяет повысить эффективность товародвижения за счет существенного снижения транзакционных затрат; ускорения процесса оборачиваемости финансов предприятия, вложенных в товарные запасы; а также использования современных информационно-коммуникационных технологий.

Резюмируя сказанное о месте логистики в деятельности розничных торговых организаций и предприятий общественного питания, следует констатировать, что логистика играет стратегическую роль, оказывая прямое влияние на все экономические показатели, в первую очередь, на доходы и прибыль. Без логистического инструментария не могут эффективно выполняться торгово-технологические процессы и операции. Логистика контролирует целый ряд показателей:

– количество товарных запасов на складах и в торговых залах, своевременное их пополнение;

- оборачиваемость товарной массы;
- транзакционные издержки и уровень совокупных издержек;
- потери при транспортировании;
- время и расстояние доставки товаров;
- качество торговых услуг и услуг общественного питания.

Необходимо отметить, что логистика в значительной мере влияет на повышение эффективности деятельности розничных торговых предприятий и предприятий общественного питания. По мнению авторов, логистика торгового обслуживания ориентирована на:

- 1) организацию быстрой и точной доставки товаров;
- 2) оптимизацию маршрутов поставки и транспортных расходов;
- 3) эффективное использование современных информационно-коммуникационных систем, которые позволяют осуществлять контроль над получением товара и размещением его на складе, а также управление товарными запасами и пр.;
- 4) качественное обслуживание потребителей торговых услуг;
- 5) изменение спроса и быстрый отклик на это изменение;
- 6) эффективное использование современных технологий продаж и оказание услуг общественного питания;
- 7) минимизацию совокупных затрат;
- 8) снижение цен;
- 9) увеличение рентабельности деятельности.

Для исключения двойственного толкования отдельных концептуальных положений логистики торгового обслуживания необходимо уточнение понятийного аппарата, который должен быть максимально четким и однозначным. По мнению авторов, под логистикой торгового обслуживания следует понимать управление и оптимизацию товарных, финансовых и информационных потоков в процессе поставки торговых услуг (под которыми мы подразумеваем услуги розничной торговли и общественного питания) от поставщика до конечного потребителя, удовлетворение потребностей которого задает вектор развития всей цепи поставок.

Рассматривая логистику торгового обслуживания, необходимо отметить, что взаимодействие розничного торгового предприятия или предприятия общественного питания с конечным потребителем, в результате чего заканчивается процесс поставки торговой услуги или оказания торгового обслуживания, обладает одной значимой особенностью. Данное взаимодействие возможно осуществлять только в рамках конкретной территории.

Немаловажное влияние на организацию процесса поставки торговых услуг оказывают ограниченные сроки реализации товаров повседневного

спроса в розничной торговле и готовой продукции общественного питания, а также широкий, глубокий и разнообразный ассортимент продукции, потребление которого осуществляется в сравнительно незначительных объемах, но ежедневно, что диктует необходимость осуществлять доставку некоторых групп товаров часто и небольшими партиями.

Таким образом, развитие научного представления об экономической категории «логистика торгового обслуживания» диктует необходимость формирования логистических систем торгового обслуживания, в основу которых должны быть положены две главенствующие составляющие – территориальная и интегральная. Необходимость включения территориальной составляющей объясняется тем, что розничная торговля и общественное питание, работая на конкретного потребителя, тяготеют к местам непосредственного нахождения своего клиента. Вторая составляющая – интегральный логистический инструмент, предусматривает существенное изменение целевой функции и критериев оптимальности логистических мероприятий, благодаря чему возможно максимальное достижение конкурентных преимуществ для обеспечения реализации стратегий развития торговой отрасли в целом, включая сферу общественного питания.

Литература

1. *Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН) (принят и введен постановлением Госстандарта РФ от 28.06.1993 г. № 163) (Издание с изм. и доп. № 1, 2, 3, 4, 5, 6 (ИУС 1-96, 4-96, 6-97, 12-98, 6-99, 5-2000, № 7/2003, 8/2005, 9/2006, 10/2006, 11/2008, 12/2010, 13/2012).*
2. *Модели и методы теории логистики: учеб. пособие / под ред. В.С. Лукинского. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.*
3. *Смагина, И.Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании: учеб. пособие / И.Н. Смагина, Д.А. Смагин. – М.: Эксмо, 2005. – 334 с.*
4. *Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство: пер. с нем. – М.: Наука, 1994. – 592 с.*
5. *Стерлигова, А.Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А.Н. Стерлигова. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 428 с.*
6. *Чкалова, О.В. Торговое предприятие: учеб. пособие / О.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.*
7. *Щербаков, В.В. Современные системы хозяйственных связей и логистика / В.В. Щербаков, С.А. Уваров. – СПб.: СПбГУЭФ, 1997. – 86 с.*

Кузменко Юлия Геннадьевна. Доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика торговли», заместитель директора Института экономики, торговли и технологий, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), polina.94@mail.ru.

Шмидт Андрей Владимирович. Проректор по учебной работе, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и менеджмента туризма, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, kaferda.ems@yandex.ru.

Поступила в редакцию 10 июня 2014 г.

Bulletin of the South Ural State University
Series "Economics and Management"
2014, vol. 8, no. 3, pp. 162–167

DEVELOPMENT OF CONCEPTUAL-CATEGORIAL APPARATUS OF LOGISTICS OF COMMERCIAL SERVICES

Y.U.G. Kuzmenko, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

A.V. Schmidt, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article concentrates on the study and development of conceptual-categorical apparatus of logistics of commercial services in the modern retail trade of Russia. The paper considers a modern scheme of the interpenetration of retail trade and public catering. The authors have analyzed similar functional features of these two spheres of activity and it's proved that with the development of food industry, product expansion and the increase of industrial production of food products, the role of production in public catering enterprises will be systematically reduced.

The authors have determined the place of logistics of commercial services and characteristics of stream processes. The paper states the factors of the development of commercial services logistics and reveals the tendencies of its development at the modern stage of economic relations development. It's shown that trade service logistics regulates a number of important indicators and has a significant impact on improving the efficiency of retail trade and public catering enterprises.

On the basis of this study the authors' definition of logistics of commercial services is given. It's shown that territorial and integral components should be the basis for the development of commercial services logistics systems.

Keywords: logistics, logistics of commercial services, retail, public catering

References

1. *Obshcherossiyskiy klassifikator uslug naseleniyu OK 002-93 (OKUN) (prinyat i vveden postanovleniem Gosstandarta RF ot 28.06.1993 g. № 163)* [All-Russian Classifier of Services Rendered to the Public OK 002-93 (OKUN) (adopted and introduced by the Resolution of State Standard of the Russian Federation as of 28.06.1993 no. 163). Amended and revised edition No. 1, 2, 3, 4, 5, 6 (ICS 1-96, 4-96, 6-97, 12-98, 6-99, 5-2000, no. 7/2003, 8/2005, 9/2006, 10/2006, 11/2008, 12/2010, 13/2012).
2. Lukinskiy V.S. (Ed.) *Modeli i metody teorii logistiki* [Models and Methods of the Theory of Logistics]. 2nd ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 448 p.
3. Smagina I.N., Smagin D.A. *Organizatsiya kommercheskoy deyatel'nosti v obshchestvennom pitanii* [The Organization of Commercial Activity in Public Catering]. Moscow, Eksmo Publ., 2005. 334 p.
4. *Spravochnik predprinimatel'ya: roznichnaya trgovlya, optovaya trgovlya, gruzovoy transport, obshchestvennoe pitanie i gostinichnoe khozyaystvo* [Handbook for Entrepreneurs: Retail Trade, Wholesale Trade, Freight Transportation, Public Catering and Hotel Industry]. Translation from German. Moscow, Nauka Publ., 1994. 592 p.
5. Sterligova A.N. *Upravlenie zapasami v tsepyakh postavok* [Inventory Control in Supply Chains]. Moscow, INFRA-M Publ., 2008. 428 p.
6. Chkalova O.V. *Torgovoe predpriyatie* [Trade Enterprise]. Moscow, Eksmo Publ., 2008. 320 p.
7. Shcherbakov V.V., Uvarov S.A. *Sovremennye sistemy khozyaystvennykh svyazey i logistika* [Modern Systems of Economic Relations and Logistics]. St. Petersburg, 1997. 86 p.

Kuzmenko Yulia Gennadievna. Doctor of Science (Economics), associate professor of the Trade Economics Department, deputy Director of the Institute of Economics, Trade and Technology, South Ural State University, polina.94@mail.ru.

Shmidt Andrey Vladimirovich, Vice-rector for academic affairs, Doctor of Science (Economics), associate professor, head of the Department of Tourism Economics and Management, South Ural State University, Chelyabinsk, kaferda.ems@yandex.ru.

Received 10 June 2014