DOI: 10.15593/2224-9354/2020.2.17
УДК 339.33

М.С. Оборин, Л.Н. Старикова

РЕЗЕРВИРОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Статья посвящена исследованию основных бизнес-процессов в сфере оптовой торговли. Оптовая торговля является элементом потребительского рынка, основные участники которого – производители, посредники, потребители продукции – должны быть равноправными партнерами. Высокая конкуренция на рынке способствует поиску эффективных и малозатратных технологий повышения эффективности ключевых бизнес-процессов. Бизнес-процесс представляет собой научно-теоретическую модель основной деятельности объекта управления, которая разделена на этапы и результаты, при этом можно выделить вход ресурсов, их трансформацию и выход – получение результата. Преимуществами бизнес-процессов являются четко регламентированные операции, позволяющие выявить проблемные области основной деятельности, детализировать отдельные элементы производственного и финансового цикла, сформировать показатели и критерии контроля их выполнения. Достоинством применения технологии является возможность ее адаптации к отдельно взятому экономическому субъекту, масштабам его деятельности, длительности оборота финансовых и материальных активов, специфики системы управления, ее гибкости и оперативности реагирования на изменения внешней среды. Современные достижения научно-технического прогресса способствуют автоматизации складских операций, в том числе резервирования товаров, что представляется целесообразным в условиях повышения качества обслуживания покупателей. Процесс резервирования оказывает влияние на деятельность предприятия оптовой торговли в нескольких направлениях: обеспечение бесперебойного экономического цикла, связанное с наличием необходимых товаров; улучшение ассортиментной политики и качества обслуживания; определение объема ресурсов и затрат, которые необходимо иметь в наличии за определенный период. Улучшение параметров резервирования является одним из направлений роста финансово-экономических показателей предприятий оптовой торговли.

Ключевые слова: *оптовая торговля, региональный рынок, потребительский рынок, торговая среда, бизнес-процесс, резервирование.*

Сфера оптовой торговли в современных условиях развития экономики регионов является важным распределительным механизмом материальных благ, в котором субъекты самостоятельно определяют формы и содержание партнерст-

© Оборин М.С., Старикова Л.Н., 2020

Оборин Матвей Сергеевич – д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»; профессор кафедры мировой и региональной экономики, экономической теории ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; профессор кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический университет им. ак. Д.Н. Прянишникова»; профессор кафедры управления и технологий в туризме и сервисе; ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»; e-mail: recreachin@rambler.ru.

Старикова Людмила Николаевна – канд. социол. наук, доцент кафедры товароведения и экспертизы товаров, Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», e-mail: starikovaln2@mail.ru.

ва. Результатом успешного функционирования отдельных бизнес-единиц и сетей является насыщение потребительского рынка в субъектах РФ необходимыми товарами, развитие транспортно-логистических систем, снижение диспропорций в социально-экономическом уровне территорий и оптимизации трудового потенциала. Развитие торговой среды региона основывается на анализе и прогнозах текущих и будущих параметров региональных и отраслевых рынков [1].

Оптовая и розничная торговля взаимосвязаны, поскольку являются единой системой доведения благ до конечного потребителя. Выручка в оптовой торговле представляет собой объем продаж в денежном выражении от реализации товаров различным группам потребителей в целях последующей реализации или применения в производстве.

Отличительные организационно-управленческие особенности сферы оптовой торговли:

• значительные по объему торговые площади, позволяющие совершать крупные сделки, принимать большое количество товаров;

• малозначительность таких маркетинговых факторов, как местоположение, обустройство интерьера;

• работа с профессиональными клиентами, а не конечным потребителем.

Дифференцированы две основные формы оптовой торговли [2]:

1) прямые отношения между производителями и потребителями;

2) через организации посредников, коммерческие связи субъектов рынка.

Несмотря на имеющиеся проблемы и ограничения, оказывающие влияние на отрасли экономики, торговля как вид деятельности показывает устойчивые темпы роста (табл. 1).

Таблица 1

Оборот оптовой торговли по субъектам РФ в 2016–2018 гг., млрд руб., в фактических ценах*

Субъект	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	Оборот оптовой торговли, всего	В том числе организаций оптовой торговли	Оборот оптовой торговли, всего	В том числе организаций оптовой торговли	Оборот оптовой торговли, всего	В том числе организаций оптовой торговли
Российская Федерация	56 732 506,0	46 732 248,3	61 667 246,4	50 276 715,2	70 494 965,8	57 546 216,7
ЦФО	29 475 755,1	24 735 977,4	31 352 324,1	25 607 506,0	36 136 789,2	29 465 722,9
СЗФО	6 135 526,7	4 836 386,5	7 907 959,8	6 444 111,8	9 483 741,6	7 858 028,6
ПФО	6 518 612,8	5 141 078,7	6 949 861,8	5 454 680,2	7 550 889,1	5 921 967,6

*Составлено по данным [3, 4].

Сложилась устойчивая тенденция роста оборота оптовой торговли за исследуемый период, что по России составило 24 %, по Приволжскому федеральному округу – 15,8 %. Основными факторами являются развитие дистан-

ционных сервисов обслуживания и покупки товаров, в том числе через мобильные приложения, развитие новых торгово-экономических связей на региональном и национальном уровне. Лидирующие позиции принадлежат Центральному федеральному округу, второе и третье места – Северо-Западному и Приволжскому округам.

Индекс физического объема оптовой торговли представлен на рис. 1.

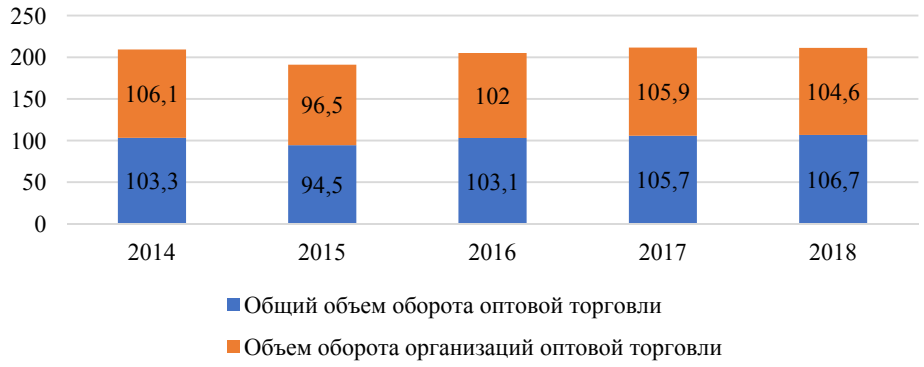

Рис. 1. Индекс физического объема оборота оптовой торговли по РФ за 2014–2018 гг. в % к предыдущему году (в сопоставимых ценах)

Индекс физического объема оборота оптовой торговли в России в 2018 г. увеличился более чем на 2 %. При этом сильный спад наблюдался только в 2014 г., во время экономического кризиса, который оказал сильное негативное влияние на отрасль оптовой торговли в РФ.

Рассмотрим динамику показателей оптовой торговли Пермского края как одного из регионов, входящих в Приволжский федеральный округ (табл. 2).

Таблица 2

Оборот оптовой торговли по Приволжскому ФО в 2016–2018 гг., млрд руб., в фактических ценах*

Субъект	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	Оборот, всего	В том числе организаций	Оборот, всего	В том числе организаций	Оборот, всего	В том числе организаций
Приволжский ФО	6 518 612,8	5 141 078,7	6 949 861,8	5 454 680,2	7 550 889,1	5 921 967,6
Республика Татарстан	1 438 646,3	1 030 853,8	1 605 582,2	1 118 163,1	1 802 991,1	1 260 590,2
Пермский край	790 187,3	678 034,2	706 323,4	594 623,5	714 819,8	608 956,3
Нижегородская область	1 037 040,8	805 956,6	1 175 856,1	921 918,6	1 330 429,1	1 066 104,1

*Составлено по данным [3, 4].

В Приволжском федеральном округе по показателю оборота оптовой торговли лидирует Республика Татарстан, далее идет Нижегородская область, Самарская область и Пермский край. Наибольший рост в 2018 г. приходится на Республику Татарстан. Единственными регионами, характеризующимися спадом по данному показателю, являются Пензенская область и Удмуртская Республика.

Оптовые торговцы принимают решения относительно выбора целевого рынка, формирования ассортимента товаров и ассортимента услуг, ценообразования, льгот и местоположения предприятия.

Решение о целевом рынке является ключевым. В рамках целевой группы оптовый торговец может определить наиболее прибыльных клиентов, разработать для них привлекательные предложения и установить стратегические отношения [5]. Формирование ассортимента товаров и услуг зависит от нормы рентабельности, направлено на извлечение максимальной прибыли при минимальных затратах. Ценовая политика связана с товарным ассортиментом, различными сегментами потребителей, льготными ценами и условиями в зависимости от стратегических и тактических целей нахождения на региональном рынке. Важным направлением деятельности является маркетинговое стимулирование [6].

Особенностью оптовой торговли является низкая прибыльность и контроль издержек, важнейшим активом торговой компании являются постоянные клиенты, стабильность поставок.

Внедрение технологии бизнес-процессов способствует повышению эффективности отдельных торгово-экономических операций, связанных с особенностями перемещения товарно-материальных потоков объекта управления. Эволюция рассматриваемого подхода в управлении коммерческой деятельностью продемонстрировала высокие результаты в различных видах экономики. Ориентация основных процессов на потребителя способствует формированию длительных стратегических отношений, стабилизирует спрос на региональных рынках. Этот подход стал популярным в связи с эволюцией экономических отношений и развитием производительных сил [7, 8]. Воздействие на ключевые функциональные процессы способствуют улучшению итоговых результатов, максимальной направленности на потребителя, оптимизации деятельности организации в целом.

Перспективным направлением улучшения модели бизнес-процессов, действующей на предприятии оптовой торговли, является управление резервированием.

Бизнес-процесс – деятельность объекта управления, представленная как непрерывный процесс, взаимосвязанный этапами, внутренними механизмами и действиями, заканчивающийся созданием продукта или услуги, в которых нуждается клиент [9]. Важным этапом в структурировании деятельности лю-

бой организации является выделение и систематизация бизнес-процессов [10]. В отношении получения добавленной стоимости продукта или услуги, основные и вспомогательные процессы различаются. Основная деятельность, связанная с получением добавленной стоимости, ориентирована на производство товаров или оказание услуг, которые составляют основной бизнес организации и обеспечивают доход. Последние не влияют на ценность продукта или услуги для потребителя, но повышают их ценность. Они необходимы для деятельности предприятия и поддержки базовых бизнес-процессов.

Резервирование как элемент бизнес-процесса. В экономике под резервом подразумевается запас, который может использоваться в случае возникновения необходимости [11]. Предприятия оптовой торговли также располагают определенными резервами: товарно-материальные ресурсы, сырье и комплектующие, денежные фонды, которые могут использоваться в зависимости от стратегических или тактических целей, реализации рисков. Резервы также могут иметь другой смысловой оттенок – возможность улучшения определенных параметров функционирования объекта управления за счет технологической модернизации основных фондов, изменения ключевых процессов и их информационно-аналитического сопровождения [12].

Интерес представляет анализ сложной системы управления запасами при наличии нескольких складов, которые могут иметь локальное или удаленное расположение (рис. 2). Резервирование товара предполагает его возможное перемещение в зависимости от места реализации, изменение последовательности операций может меняться [13].

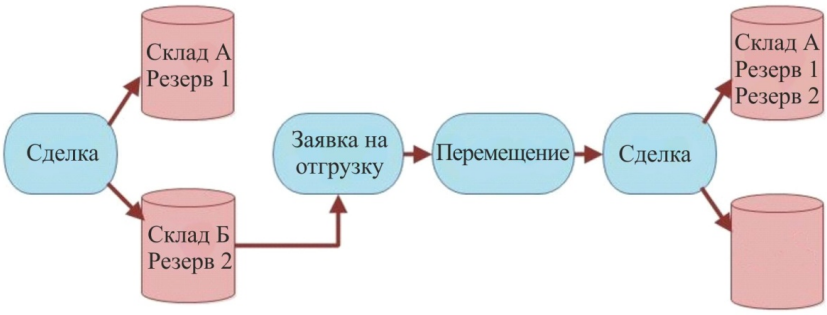

Рис. 2. Резервирование на разных складах

Технология бизнес-процесса позволяет определить обязанности по учету и контролю операций резервирования для определенной должности. Правильность производимых операций может регулироваться на основе ограничения прав доступа к различным блокам информации и отчетов в информационной системе.

Совмещение функций, связанных с необходимостью резервирования у продавцов или работников склада, может осуществляться по специальной

системе заявок, которые доступны для работы сотрудникам, имеющим доступ к операциям по резервированию. Далее процесс работы с заявкой может отслеживаться и контролироваться ответственными лицами: менеджер, администратор, начальник склада, продавец. Основными элементами процесса является проверка товара на наличие на складах, уведомление, оформление отгрузочных и сопроводительных документов, перемещение товара [14]. Если требуемого количества товара недостаточно, поскольку он требуется нескольким покупателям, необходимо регулировать очередность покупок в системе по согласованию с покупателями. Приоритетными факторами являются оплата, количество товара, характер отношений с покупателем и необходимость работы на перспективу.

Автоматизация бизнес-процесса «Резервирование» в этом случае должна позволять выполнять и контролировать следующие операции: обмен между заказами; обмен между сотрудниками; создание, изменение, удаление заявок из системы; подтверждение и отклонение заявок; формирование очередности продаж на недостающие ассортиментные группы (рис. 3).

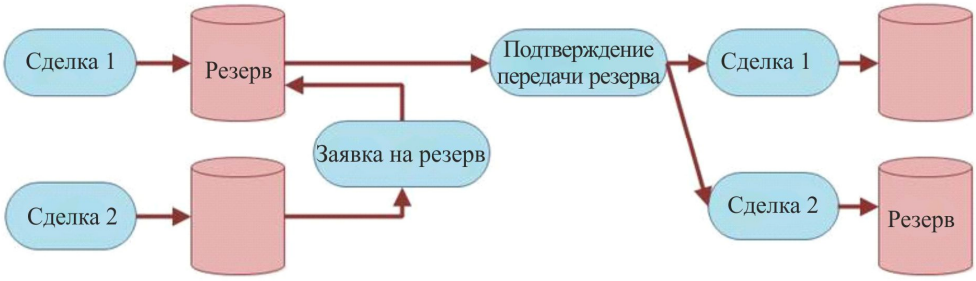

Рис. 3. Варианты передачи заказов (передача в другой заказ)

Ответственные лица должны иметь допуск к просмотру перечня заявок, других заказов, а также заявок на резервирование в зависимости от нахождения склада.

Резерв в пути – это виртуальный резерв, поскольку товара физически еще нет на складах (в качестве склада выступает заказ на покупку). Данным резервом проще управлять в случае изменения или отмены заказа (рис. 4).

Допустим, резерв был зафиксирован, но товара все равно не хватает и требуется заказать его у поставщика. Для решения проблемы в системе управления торговлей должна быть функция, позволяющая создавать закупки с учетом имеющихся резервов сразу на то количество, которое необходимо для сделки, причем после приемки товара складом на нужное количество сразу установится резерв под ту сделку, из которой была инициирована закупка [15].

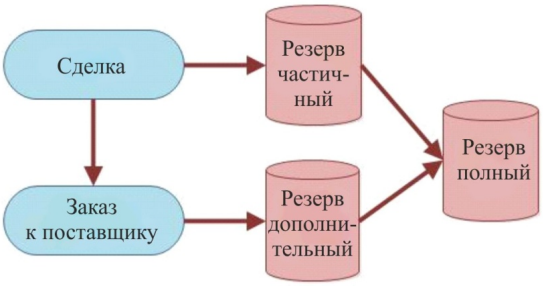

Рис. 4. Резерв в пути, или виртуальный резерв

Отгрузки также можно создавать на основе установленных резервов (даже если резерв частичный, но клиента устраивает поставка партиями). Резерв здесь может быть использован в качестве инструмента контроля при отгрузках, предотвращающего отгрузку количества большего, чем требуется.

Возможность отложить товар – это один из видов услуг, которые предприниматель предоставляет своему клиенту, покупателю. Такая возможность также положительно сказывается на лояльности покупателя, поскольку он имеет возможность забронировать нужную вещь, а саму покупку, совершить позднее: через несколько часов или даже дней (рис. 5).

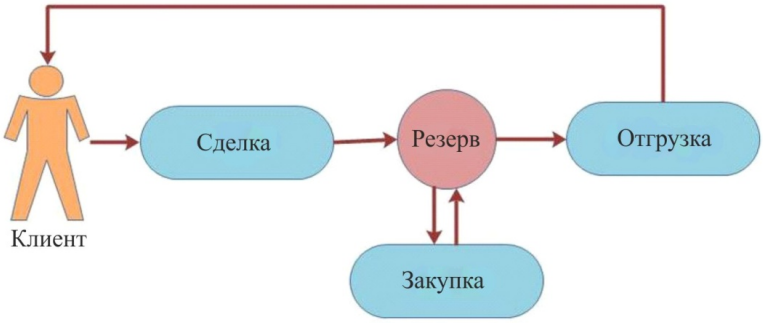

Рис. 5. Закупка и отгрузка

Для покупателя это удобно тем, что ему не нужно принимать решение о покупке прямо сейчас и оплачивать счет на оплату. Возможность зарезервировать что-то до принятия решения о покупке, распространяется больше на штучные непродовольственные изделия: бытовая техника, электроника, компьютеры, автомобили и запчасти к ним и т.д. Однако современные системы автоматизации бизнес-процессов, информационные системы (учетные программы) позволяют вести учет зарезервированной продукции любой категории. Зарезервировать можно тремя способами:

1. Офлайн, придя в магазин и попросить отложить вещь на время.

2. Онлайн. В этом случае покупатель выбирает что-то в интернет-магазине, знакомится с характеристиками, отзывами других покупателей и от-

кладывает. Обычно в таких случаях в интернет-магазине (или на сайте продавца, если у него нет специального интернет-магазина) указывается, на какое время можно сделать резерв и другие условия.

3. По телефону. Обычно это бывает в том случае, когда покупатель является уже постоянным клиентом торгового предприятия.

В настоящее время подавляющая часть бизнес-процессов автоматизирована, в том числе учет продукции, включающий в себя учет резервов и отложенных товаров. Автоматизировать эту часть учета можно тремя способами:

1. С помощью всем известной программы Excel. С ее помощью можно автоматизировать весь учет движения: поставки, внутрифирменное движение (со склада на прилавок), продажи, доставка покупателю. Также с помощью Excel можно автоматизировать учет брони.

С этой целью в соответствующих колонках, разделах, ячейках, которые относятся к определенным товарам и группам, необходимо делать соответствующие пометки – «Продано», «Доставка», «Резерв», «Оплата», «Предоплата», «Аванс» и пр. в зависимости от конкретной ситуации и конкретного бизнес-процесса.

Преимуществом применения Excel для учета отложенных заказов, как и всего учета, является доступность, легкость, возможности табличного процессора (программы), а также возможность подстраивать методы учета конкретно под нужды магазина [16].

2. С помощью программы учета товаров (склад, продажи). Одним из оптимальных таких решений является онлайн-сервис «Бизнес.Ру». В программе уже решено и автоматизировано все, что связано с движением продукции, в том числе с той, которая забронирована, но пока не куплена и, следовательно, не оплачена.

3. Интернет-магазин, через который производится продажа, может быть построен таким образом, что в нем кроме основных функций может быть реализована функция резервирования.

Автоматизация движения отложенных товаров в онлайн-сервисе «Бизнес.Ру». Онлайн-сервис «Бизнес.Ру» предоставляет пользователям все возможности для учета товаров, их движения, в том числе тех, которые отложены.

Резерв того или иного товара производится для конкретного клиента (покупателя). При этом в системе отображается то, что на складе он есть, но зарезервирован кому-то другому, кроме того, для кого он предназначен, продать его никто не сможет.

Делается это очень просто: в соответствующей вкладке выбирается товар и одним кликом он резервируется. Создается документ резерва. Если клиент отказался купить то, с чем повременил, достаточно просто этот документ удалить, и товар снова появляется в продаже: снова любой может его купить. В системе доступно общее количество, зарезервированных и доступного ос-

татка, который можно продолжить реализовывать, выписывая счет на оплату покупателю, можно одновременно создать документ резерва для него его товара, чтобы уже точно его вещь никто не купил.

Время, на которое откладывается покупка, не ограничено, зависит от конкретной ситуации. Кроме того, в онлайн-сервисе можно создавать шаблоны документов, когда операции по резервированию товаров носят повторяющийся характер. Заказ можно отложить не только по той причине, что кто-то из покупателей сделал предварительный заказ или попросил забронировать на время. Возможно, предприниматель предполагает, что конъюнктура в определенной перспективе изменится, и спрос на какой-то конкретный товар или группу продукции увеличится, следовательно, поднимутся цены. Поскольку предпринимателю будет выгодно из-за этого продать товар не сейчас, а позже, он его может отложить. В «Бизнес.Ру» эта функция также реализована.

В магазине может быть множество заказов – десятки, сотни, в том числе множество тех, которые предварительно резервируются. Может случиться так, что все товары зарезервированы, при этом часть заказов отменены по каким-то причинам, но кто-то из менеджеров забыл или не успел удалить документ резерва. И как раз в этот момент появляется реальный покупатель, готовый купить конкретное изделие прямо сейчас. В остатках, тем временем, его нет. В сервисе можно проверить состояние резервов и, если кто-то из менеджеров забыл удалить документ о резерве при отказанном заказе, исправить эту ситуацию. Тем самым покупатель купит то, что ему нужно.

Очень важная функция, реализованная в «Бизнес.ру», – это установление разных прав для разных пользователей: кто-то может только просматривать наличие товаров, в том числе зарезервированных, а кто-то имеет возможность вносить изменения, например, удалять документ резерва или корректировать его.

Можно установить права для отдельных менеджеров. Один менеджер не сможет вносить изменения и, тем более, удалять документ о резерве, созданный другим менеджером, когда тот отложил товар для своего клиента. При наличии конкуренции между менеджерами эта функция может оказаться очень важной: каждый менеджер корректирует и удаляет только свои документы.

Онлайн-сервис «Бизнес.Ру» интегрирован в интернет-магазины: предоставляет полный набор инструментов для этого вида торговли. Здесь также эффективно реализована функция резервирования товаров: как только покупатель, находящийся по другую сторону монитора, сделал заказ на какую-то вещь, она тут же резервируется. И даже если в течение короткого времени другой человек зайдет в интернет-магазин и захочет купить эту же вещь, то в остатках будет на 1 единицу меньше. А если эта вещь была в единственном экземпляре, то купить ее сможет только тот, кто сделал заказ. Делается это автоматически.

Резервирование товаров на другом складе, в другом магазине – еще одна очень важная функция, реализованная в онлайн-сервисе «Бизнес.ру»: возможность резервирования товара на другом складе, в другом магазине.

Онлайн-сервис «Бизнес.Ру» предоставляет множество других возможностей для эффективного управления всеми бизнес-процессами в вашем магазине. Существенным преимуществом этого сервиса является то, что управлять бизнесом и всеми процессами можно в режиме реального времени и дистанционно, буквально из любой точки мира.

Резервирование в автоматизации торговли можно рассматривать как инструмент с достаточно широким применением во многих бизнес-процессах торговой компании: в продажах, закупках, отгрузках и даже при производстве собственной продукции.

Список литературы

1. Алехин Б.И. Кредитно-денежная политика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2015. – 135 с.

2. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. – Минск: Высшая школа, 2004. – 518 с.

3. Баранников А.Ф. Теория организации: учеб. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2015. – 700 с.

4. Вендров А.М. Методы и средства моделирования бизнес-процессов // Информационный бюллетень. – 2004. – № 10 (137). – С. 1–32.

5. Волгин В.В. Склад: логистика, управление, анализ: учеб. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 724 с.

6. Головчанская Е.Э., Стрельченя Е.И., Подходы к оценке форм интеллектуальных ресурсов организации (предприятия) в современных инновационных условиях // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 154–170.

7. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Модернизация управления в информационной экономике // Вестник СГСЭУ. – 2011. – № 2 (36). – С. 85–92.

8. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Новейшая экономика: границы спектра // Экономические стратегии. – 2011. – № 7–8. – С. 94–106.

9. Основы оптовой торговли / В. Даненбург [и др.]. – СПб.: Нева-Ладога-Онега, 1993. – 448 с.

10. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 239 с.

11. Денисов Д.П. Интернет-технологии в электронном бизнесе и коммерции: учеб. пособие. – М: Лаборатория книги, 2012. – 112 с.

12. Левки Г.Г. Основы логистики: учеб. пособие. – М.: Инфра-Инженерия, 2014. – 240 с.

13. Мавричева Н.Е. Сейлз промоушен как кратчайший путь к покупателю // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 1996. – № 1. – С. 45–49.

14. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организаций и информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 336 с.

15. Перова А. Автоматизация оптовой торговли: резервирование в ведении бизнес-процессов торговой компании [Электронный ресурс]. – URL: https://www.klerk.ru/boss/articles/398613/ (дата обращения: 20.11.2019).

16. Регионы России: Социально-экономические показатели. 2017 / Федер. служба гос. статистики (Росстат). – М., 2017. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/conne ct/rosstat.

17. Старикова Л.Н., Оборин М.С. Особенности организации коммерческих логистических инноваций // Вестник Пермского национального исслдеовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 303–316.

18. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – URL: http://permstat.gks.ru.

19. Татаринова О.И. Автоматизация движения товаров на оптовом складе: учеб. пособие. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 66 с.

20. Уколов А.И. Управление корпоративными рисками: инструменты хеджирования: учеб. пособие. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 553 с.

References

1. Alekhin B.I. Kreditno-denezhnaia politika [Monetary policy]. Moscow, IUNITI-Dana, 2015, 135 p.

2. Vinogradova S.N. Organizatsiia i tekhnologiia torgovli [Trade organization and technology]. Minsk, Vysshaia shkola, 2004, 518 p.

3. Barannikov A.F. Teoriia organizatsii [Organization theory]. Moscow, IUNITI-Dana, 2015, 700 p.

4. Vendrov A.M. Metody i sredstva modelirovaniia biznes-protsessov [Methods and tools for modelling of business processes]. *Informatsionnyi biulleten'*, 2004, no. 10(137), pp. 1–32.

5. Volgin V.V. Sklad: logistika, upravlenie, analiz [Storehouse: Logistics, management, analysis]. Moscow, Dashkov i Ko, 2015, 724 p.

6. Golovchanskaia E.E., Strel'chenia E.I. Podkhody k otsenke form intellektual'nykh resursov organizatsii (predpriiatiia) v sovremennykh innovatsionnykh usloviiakh [Approaches to the forms of company's intellectual resources assessment under innovative conditions]. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2017, no. 3, pp. 154–170.

7. Gusarov Iu.V., Gusarova L.F. Modernizatsiia upravleniia v informatsionnoi ekonomike [Management modernization in information economy]. *Vestnik SGSEU*, 2011, no. 2(36), pp. 85–92.

8. Gusarov Iu.V. Gusarova L.F. Noveishaia ekonomika: granitsy spektra [The newest economy: Spectrum boundaries]. *Ekonomicheskie strategii*, 2011, no. 7–8, pp. 94–106.

9. Danenburg W.P., Moncrief R.L., Taylor W.E. Introduction to wholesale distribution (Russ. ed.: Danenburg V. [et al.]. Osnovy optovoi torgovli. St. Petersburg, Neva-Ladoga-Onega, 1993, 448 p.).

10. Dzhounz G. Torgovyi biznes: kak organizovat' i upravliat' [Trading business: How to organize and manage]. Moscow, INFRA-M, 1996, 239 p.

11. Denisov D.P. Internet-tekhnologii v elektronnom biznese i kommertsii [Internet technology in e-business and commerce]. Moscow, Laboratoriia knigi, 2012, 112 p.

12. Levki G.G. Osnovy logistiki [Introduction to logistics]. Moscow, Infra-Inzheneriia, 2014, 240 p.

13. Mavricheva N.E. Seilz promoushen kak kratchaishii put' k pokupateliu [Sales promotion as the shortest way to a buyer]. *Marketing i marketingovye issledovaniia*, 1996, no. 1, pp. 45–49.

14. Oikhman E.G., Popov E.V. Reinzhiniring biznesa: reinzhiniring organizatsii i informatsionnye tekhnologii [Business reengineering: Organization reengineering and information technology]. Moscow, Finansy i statistika, 1997, 336 p.

15. Perova A. Avtomatizatsiia optovoi torgovli: rezervirovanie v vedenii biznes-protsessov torgovoi kompanii [Wholesale automation: Reservation in a trading company's business processes]. Available at: https://www.klerk.ru/boss/articles/398613/ (accessed 20 November 2019).

16. Rossiiskii statisticheskii ezhegodnik. Regiony Rossii: Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli 2017 [Russian Statistical Yearbook. Russian regions: Socio-economic indicators]. Moscow, Rosstat, 2017, available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/conne ct/rosstat.

17. Starikova L.N., Oborin M.S. Osobennosti organizatsii kommercheskikh logisticheskikh innovatsii [Specificity of organizing commercial logistics innovations]. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2017, no. 3, pp. 303–316.

18. Territorial'nyi organ Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki po Permskomu kraiu [Territorial body of Federal State Statistics Service on Perm Territory]. Available at: http://permstat.gks.ru.

19. Tatarinova O.I. Avtomatizatsiia dvizheniia tovarov na optovom sklade [Automation of the flow of goods at the wholesale warehouse]. Moscow, Laboratoriia knigi, 2010, 66 p.

20. Ukolov A.I. Upravlenie korporativnymi riskami: instrumenty khedzhirovaniia [Corporate risk management: Hedging instruments]. Moscow, Direkt-Media, 2014, 553 p.

Оригинальность 87 %

Получено 11.12.2019 Принято 10.01.2020 Опубликовано 29.06.2020

M.S. Oborin, L.N. Starikova

RESERVATION AS ONE OF THE MAIN BUSINESS PROCESSES IN IMPROVING WHOLESALE TRADE

The article is devoted to the study of the main business processes in the field of wholesale. Wholesale is an element of the consumer market, the main participants of which – producers, intermediaries, consumers – should be equal partners. High competition in the market contributes to the search for effective and low-cost technologies to improve the efficiency of key business processes. The business process is a theoretical model of the main activity of the management object, which is divided into stages and results, where it is possible to identify input of resources, their transformation and output, i.e. getting the result. The advantages of business processes are clearly regulated operations that allow one to identify the problem areas of the main activity, to specify the individual elements of the production and financial cycle, to form indicators and criteria for monitoring their implementation. The advantage of using technology is an ability to adapt it to a particular economic entity, the scale of its activities, the duration of turnover of financial and material assets, the specifics of the management system, its flexibility and responsiveness to changes in the external environment. Modern achievements of scientific and technical progress contribute to the automation of warehouse operations, including the reservation of goods, which is appropriate in terms of improving the quality of customer service. The reservation process has an impact on the activities of the wholesale business in several ways: ensuring an uninterrupted economic cycle associated with the availability of necessary goods; improving the assortment policy and quality of service; determining the amount of resources and costs required for a certain period. Improvement of reservation parameters is one of the directions of growth of financial and economic indicators for wholesale enterprises.

Keywords: *wholesale trade, regional market, consumer market, trading environment, business process, reservation.*

Matvey S. Oborin – Doctor of Economics, Professor, Department of Economic Analysis and Statistics, Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics; Department of World and Regional Economics, Economic Theory, Perm National Research Polytechnic University; Department of Management, Perm State Agrarian and Technological University named after ac. D.N. Pryanishnikov; Department of Management and Technology in Tourism and Service, Sochi State University, e-mail: recreachin@rambler.ru.

Lyudmila N. Starikova – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Commodity Science and Commodity Examination, Perm Institute (Branch) of Plekhanov Russian University of Economics, e-mail: starikovaln2@mail.ru.

Received 11.12.2019 Accepted 10.01.2020 Published 29.06.2020