

Е.А.ГОТОВЦЕВА¹, С.В.СЕМЕНОВ², С.Н. КУЗНЕЦОВА²

¹Белорусский национальный технический университет (БНТУ), Минск, Беларусь

²Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация

ФАКТОРЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ТОВАРООБОРОТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье уделяется внимание вопросу планирования ценовых и неценовых факторов товарооборота торгового предприятия, а также использованию форм периодического дополнительного заказа с целью упрощения заполнения и проведения расчетов. Также рассчитывается процент экономии потерь от брака, основанный на использовании данной формы. Переход предприятий торговли на рыночную концепцию развития изменил оценку их целевой функции, что отразилось на системе экономических показателей, характеризующих хозяйственный процесс, это относится к показателю розничного товарооборота. Рыночные методы хозяйствования объективно привели к отказу от примата показателя товарооборота и позволили перейти к управлению торговым процессом на основе экономических регуляторов. Главной целью торговых предприятий в настоящее время является получение максимальной прибыли, а товароборот выступает как важнейшее и необходимое условие, без которого не может быть достигнута эта цель.

Ключевые слова: товароборот, факторы планирования, ценовые факторы, неценовые факторы, предприятие.

E.A. GOTOVCEVA¹, S.V. SEMENOV², S.N. KUZNETSOVA²

¹Belarusian national technical University (BNTU), Minsk, Belarus

²Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

FACTORS OF PLANNING TURNOVER TRADE ENTERPRISES

Abstract. In the article the attention is given to planning price and non-price factors of the turnover of trade enterprises, as well as the use of additional forms of periodic order to simplify the filling and settlements. Also, calculate the percentage saving in losses from marriage based on the use of this form. The transition of enterprises trading on market concept of development has changed the evaluation of the objective function, which is reflected in the system of economic indicators that characterize the economic process, it refers to the indicator of retail turnover. Market methods of management objectively led to the abandonment of the primacy of the rate of turnover and allowed to pass to the management of the trading process on the basis of economic regulators. The main goal of commercial enterprises is currently the maximum profit and turnover stands as the most important and necessary condition, without which can not be achieved this objective.

Keywords: turnover, planning factors, price factors non-price factors, the company.

Понятие «товароборот» предусматривает определенное количество проданных товаров, работ или услуг, которые выражены в денежной форме (выручкой от реализации, а также объёмом продаж), включающие различные экономические отношения, которые могут возникнуть при купле-продаже товаров, работ или услуг [6]. Определить товароборот можно следующими факторами: во-первых – это предложение товаров; во-вторых – платежеспособный спрос. На данные два показателя могут влиять неценовые и ценовые факторы, при этом, желательно различать такие понятия, как «состав товарооборота» и «величина товарооборота». Под составом товарооборота следует понимать разнообразные виды реализации, а под величиной товарооборота понимается сумма выручки от продаж, а также наличие денежных средств, как в кассе предприятия, так и на расчетном счете. Данное

различие связано с тем, что рассматривать товарооборот можно как качественный показатель, так и количественный [9].

Чтобы осуществлять планирование товарооборота, организации требуется провести изучение спроса и предложения на товары, работу или услуги, которые существуют на рынке. Для этого необходимо определить экономические ресурсы и производственные мощности, которыми обладает конкретное предприятие [2]. Когда спрос и предложение изучены, производителю необходимо определить максимальную и минимальную цену, необходимую для осуществления реализации товаров, работ или услуг, а также объемы их поставок на рынок [16]. Альтернативные возможности могут основываться на ресурсах, влияющих на увеличение себестоимости выпускаемой продукции, и как следствие – учет всех факторов, влияющих на спрос и предложение, может позитивно сказаться на стоимости.

Существует множество неценовых факторов, которые могут влиять на планирование товарооборота предприятия [12]:

- покупательские предпочтения и приверженности;
- объём покупателей на конкретном рынке;
- заработная плата покупателей;
- цена на товары заменители и дополняющие товары;
- ожидания покупателей;
- политика государства;
- политика налогообложения, ставки по процентам, кредиты;
- валютные курсы;
- наличие производителей аналогичных товаров, работ или услуг ;
- технология производства;
- вероятность альтернативного употребления комплектующих;
- деноминация;
- погодные условия;
- скидки на товар и т.п.

Рассмотрим подробнее вышеперечисленные факторы. Первый из них – покупательские предпочтения и приверженности. Они могут отразить изменение вкусов и доходов покупателей. К основным характеристикам исследований вопроса потребительских предпочтений можно отнести цену, полезность и ценность [12, 14]. Полезность – это некое состояние удовлетворение потребителя, которое возникает у него после использования того или иного товара, работы или услуги. Необходимо учитывать, при этом, логику поведения покупателей на рынке, которую предсказать не всегда возможно. Так как при стабильном заработке, потребитель может стараться покупать комплект товаров, работ или услуг, наиболее отвечающий его нуждам и соображениям полезности приобретенного. Однако, когда покупательская нужда будет удовлетворена, может намечаться снижение полезности товара. С этой целью необходимо провести маркетинговые исследования покупательских предпочтений, чтобы определить точку равновесия между вышеперечисленными характеристиками. На основании данного исследования, цену необходимо установить так, чтобы полезность и ценность соответствовали целевой аудитории. В данном случае покупатель может последовать за основной массой потребителей, копируя действия других клиентов.

Заработная плата покупателей может выражаться не только в конкретных денежных средствах, но и в процентах по банковским вкладам, иным доходам за определенный период.

Соответственно приобретение товаров, работ или услуг напрямую может зависеть от величины дохода, так как покупателя часто сдерживает в приобретении уровень заработной платы, а также временной период [17]. Так, к примеру, покупательская способность возрастает в такие дни, как пятница, суббота, воскресенье и понедельник, а во вторник, среду

и четверг, соответственно – падает. Уровень заработной платы покупателей является одним из основных неценовых факторов, которые влияют на планирование товарооборота предприятия. Рост уровня доходов покупателей может положительно сказаться на способности приобретать, поскольку наличие достаточного количества денежных средств для приобретения товаров, работ или услуг может сделать их производство окупаемым. Часто организации могут оказаться в ситуации, при которой только заработная плата постоянных покупателей может быть решающим фактором производства, и от неё может зависеть как объём реализации товаров, так и цена. В данном случае целесообразно руководствоваться законом Парето: 20 % всех товаров дают 80 % оборота) [17]. Для результативного планирования организации можно использовать такой метод стратегического анализа, как ABC-анализ, с целью выявления основных групп товаров, работ или услуг, которые приносят существенный доход. На основании проведенного анализа можно убрать из товарооборота те товары, работы или услуги, которые приносят наименьшую или не приносят вообще прибыль. При этом, если заработная плата покупателей возрастёт, то и его покупательская способность, соответственно, тоже, что даст ему возможность приобретать более дорогую продукцию и в большем количестве.

Цены на товары-заменители и дополняющие (взаимозаменяющие) товары могут обладать схожими покупательскими свойствами, которые будут оказывать влияние друг на друга. Рост цены на один вид товара, работы или услуги, возможно, вызовет рост цены на товар-заменитель. При этом снижение цены на один из этих товаров влияет негативно на объёмы продажи другого. Допустим, производитель увеличивает цену на питьевую воду без газа – это снизит объёмы её потребления покупателем, и увеличит приобретение соков и морсов.

Политика государства, политика налогообложения, ставки по процентам, кредиты, валютные курсы являются немаловажными факторами, оказывающими влияние на покупателей. Если наблюдается падение курса национальной валюты по отношению к иностранной валюте, покупатель может снизить или вообще перестать приобретать товары, требующие предварительного выбора. В случае падения курса иностранной валюты по отношению к национальной покупательская способность начнет заметно возрастать [10].

Любое государство в той или иной степени применяет инструменты регулирования цен. Например, государственная политика ценообразования в Республике Беларусь основывается на частичном регулировании цен (тарифов) на базовые и структурообразующие виды сырья и продукции. Цены отражают затраты в смежных областях экономики, на товары, работы и/или услуги предприятий, которые занимают главенствующее положение на торговых рынках страны и включены в Государственный реестр предприятий-монополистов. То же самое можно отметить и в отношении социально значимых товаров и услуг, которые оказывают большое влияние на жизненный уровень населения. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О ценообразовании» государственное регулирование цен (тарифов) осуществляется путем установления [20]: фиксированной цены (тарифа); предельной цены (тарифа); предельной торговой надбавки (скидки) к цене; предельного норматива рентабельности, используемого для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф); порядка определения и применения цены (тарифов); декларирования цены (тарифов).

Государственное регулирование ценообразования может носить избирательный характер, что зависит от различных условий, при которых будут производиться товары или осуществляться услуги. Регулирование ценообразования государственными органами основывается на интересах государства и складывается под влиянием социально-экономических условий в стране и тех ограничений, которые установлены законодательством и конкретном способе регулирования цены или тарифа.

Обеспечение равновесия товарного ассортимента и потребительского спроса достигается путем использования одного из инструментов ценового планирования –

планированием товарооборота. Оно может быть осуществлено как в денежном, так и в натуральном выражении. Наиболее выгодным для предприятия является совмещение вышеперечисленных методов. Предприятие может столкнуться с проблемой плохого баланса товарного запаса и потребительского спроса, что повлечёт за собой большое скопление продукции на складе, не пользующейся спросом у потребителей. В бухгалтерской отчетности, при этом, данная величина будет носить положительный характер, и относиться к активу предприятия, хотя никакого реального дохода приносить не будет. В результате создавшейся ситуации склад будет пополняться новыми товарами, не пользующимися спросом. Из-за естественного пополнения склада продукцией собственного производства, а также за счет возвратов магазинов непопулярных товаров или товаром с истекшим сроком годности, склады также будут наполняться и выручка предприятия заметно упадет. Такая ситуация может наблюдаться в торговых точках, в которых на реализации находятся товары сезонного спроса. К ним относятся те запасы материальной и готовой продукции, которые подвержены сезонным изменениям спроса, отличаются нестабильным производством и специфической логистической деятельностью. Такие товары, работы или услуги не должны влиять на деятельность торговых объектов и оказывать негативное влияние на объемы их выручки. В виду сказанного, вопрос бесперебойного потребления на время сезона является достаточно актуальным для товароведов и мерчендайзеров. Снижение объемов производства или перерыв в нём не должны оказывать негативного влияния на сбытовую сеть предприятия-производителя. На складе всегда должен находиться резервный (необходимый) запас товаров, требуемый для торговых объектов с целью его пополнения.

Существует ряд факторов, которые оказывают большое влияние на ассортимент предприятия в денежном или в натуральном выражении. Для этого в ассортиментном плане предприятия указываются необходимые товары [18]. Данный план может быть разработан двумя способами (рисунок 1):



Рисунок 1 – Способы разработки товарного плана

1. «Список основных запасов». При данном способе список должен включать в себя товары, предполагаемые к поставке в отчетном периоде, и товары, которые имеются на данный момент у предприятия.

2. «Модель товарного запаса». При данном способе обычный список товаров необходимо визуальнo сопровождать изображением каждого товара с приложением подробного описания характеристик и преимущественных особенностей. Данный способ наиболее подходит для групп товаров, требующих дополнительного продвижения.

Выявив те группы товаров, запас которых необходимо пополнять постоянно, производителю необходимо включить их в основной перечень запасов.

В случае, когда планируется товарный запас по конкретным моделям, будет оправданным деление их на конкретные группы с указанием цвета, размера, фасона и других отличительных характеристик товаров. Как уже было отмечено, для более детального деления целесообразно использовать ABC анализ. На основании результатов данного анализа, выделив основные товарные группы, можно приступить к выделению характеристик конкретных моделей. Например, специалист по закупке товаров, поддерживающий оптимальное количество товара на складе, может осуществлять

дополнительные заказы, основывая свои закупки на различных неценовых факторах. Для этого у специалиста должна иметься форма контроля наличия товаров на складе. На её основании заполняется форма периодического дополнительного заказа, позволяющая рационально пополнять склад, удовлетворяя тем самым запросы потребителей. Примерная форма периодического дополнительного заказа представлена на рисунке 2.

Отдел	<u>Бытовая химия</u>	Линия	<u>Блеск</u>
№ отдела	<u>№6</u>	Изделие	<u>Чистящие средства</u>
Закупщик	<u>Петров А.О.</u>	Цена	<u>120 340 руб.</u>

Изделие	Величина резерва	Объем	Максимальное количество	01.10.2014				02.10.2014			
				Вн	КЗТ	КПТ	ОП	Вн	КЗТ	КПТ	ОП
Чистящие средства	36	10	144	1	73	72	61	82	62	72	89
	24	16	124								
	15	24	72								

Рисунок 2 – Форма периодического дополнительного заказа

Примечание: Вн – в наличии;

КЗТ – количество заказанного товара (величина заказа, необходимого для достижения максимума);

КПТ – количество полученного товара;

ОП – объем продаж.

Внося информацию своевременно в данную форму и отдавая её мерчендайзеру, специалист сможет отслеживать в режиме реального времени ситуацию с товарным обеспечением и обеспечить максимально оптимальное количество запаса товара на складе. Работая на территории Республики Беларусь, целесообразно увязать предлагаемую форму с «Формой государственной статистической отчетности 12-торг (товарооборот)», которая утверждена национальным статистическим комитетом Республики Беларусь.

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. Существует множество ценовых и неценовых факторов планирования товарооборота предприятия, которые необходимо учитывать для увеличения прибыли.
2. При составлении ассортиментного плана целесообразно применять один из описанных способов: «Список основных запасов» или «Модель товарного запаса».
3. Применение формы периодического дополнительного заказа позволит наладить бесперебойное пополнение склада товарными запасами [15].

ЛИТЕРАТУРА

1. Арзуманова Т.И., Мачабели М. Ш. Экономика организации. М.: Дашков и Ко, 2013. 240 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: Учебник 2-ое издание. Мн.: БГЭУ, 2012. 496 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов. 6-е изд., испр. Минск: Высшая школа, 2009. 102 с.
4. Бурков В.Н., Новиков Д.А. Как управлять проектами. М.: РОЭЛ, 2010. 132 с.
5. Бэγγюли Ф. Управление проектом: пер. с англ. М.: ГРАНД, 2012. 34 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец.: 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Финпресс 2010. 67 с.
7. Гродских В.С. Экономическая теория. СПб.: Питер, 2013. 208 с.

8. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии: пер. с англ. 4-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 198 с.
9. Еремин В.Н., Кузнецова С.Н. Комплекс рекомендаций по разрешению проблем предприятий машиностроения на базе создания промышленных парков // Вестник Мининского университета. 2014. № 4. URL: <http://vestnik.mininuniver.ru/reader/archive/?year=2014&issue=4> (дата обращения)
10. Кузнецова С.Н. Экономика предприятия и отбор резидентов на базе промышленных парков // Вестник Мининского университета. 2014. № 1. URL: <http://vestnik.mininuniver.ru/reader/archive/?year=2014&issue=1> (дата обращения 07.08.2015)
11. Масааки И. Пути к снижению затрат и повышению качества: пер. с англ. М.: «Альпина Бизнес Букс», 2010. 156 с.
12. Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / под ред. М. И. Ноздрина-Плотниченко. Минск: Современная школа, 2011. 384 с.
13. Николаева И.П. Экономическая теория. М.: Дашков и Ко, 2012. 328 с.
14. Полещук И.И., Терешина В. В. Ценообразование на мировом рынке: учеб.-метод. Пособие. Мн.: БГЭУ, 2010. 312 с.
15. Семенов С.В., Ткаченко С.С. Создание бестарифной системы оплаты труда персонала на современных машиностроительных предприятиях // Вестник Мининского университета. 2014. № 4. URL: <http://vestnik.mininuniver.ru/reader/archive/?year=2014&issue=4> (дата обращения)
16. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика организации (предприятия). М.: Юрайт, 2013. 231 с.
17. Турбан Г.В. Экономика и управление внешнеэкономической деятельностью : учеб. пособие для вузов. Мн.:БГЭУ, 2012. 319 с.
18. Модернизация экономики как основной механизм движения к инновационному обществу: межвузовский сборник научных трудов. – Владимир: Собор, 2010. 320 с.
19. Bawa V.S., Brown S.J., Klein R.W. Estimation Risk and Optimal Portfolio Choice. Amsterdam: Elsevier - North Holland Publ., 2012.
20. Elton E., Gruber M. Modern Portfolio Theory and Investment Analysis. N.Y.: Wiley, 2010.
21. Fama E.F., Miller M.H. The Theory of Finance. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 2012.
22. Heerwaarden A. Ordering of Risks. Theory and Actuarial Applications. Amsterdam: Tinbergen Institute, 2011.
23. Hull J.C. Options, Futures and Other Derivatives. 3rd edition. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall, 2012.

REFERENCES

1. Arzumanov T.I., Machabeli M.Sh. *Ekonomika organizatsii* [Economics of organization]. Moscow, Dashkov and Co. Publ., 2013. 240 p. (In Russian)
2. Akulich I.L. *Mezhdunarodnyy marketing* [International Marketing]. 2th ed. Mn.: BSEU, 2012. 496 p. (In Russian)
3. Akulich I.L. *Marketing: uchebnik dlya studentov ekon. spets. vuzov* [Marketing: a textbook for students of Economics. spec. universities]. 6th ed., Rev. Minsk, High school, 2009. 102 p. (In Russian)
4. Burkov V.N., Novikov D.A. *Kak upravlyat' proektami* [Project management]. Moscow, ROEL Publ., 2010. 132 p. (In Russian)
5. Behluli F. *Upravlenie proektami* [Project Management]. Moscow, GRAND Publ., 2012. 34 p. (In Russian)
6. Golubkov E.P. *Osnovy marketinga: uchebnik dlya studentov vuzov, obuch. po ekon. spets.* [Principles of marketing: a textbook for University students, training. on Econ. spec.]. 3th ed. Moscow, Inpress Publ., 2010. 67 p. (In Russian)

7. Grodsky V.S. *Ekonomicheskaya teoriya* [Economic theory]. St. Petersburg, Peter Publ., 2013. 208 p. (In Russian)
8. Doyle P., Stern F. *Marketing menedzhment i strategii* [Marketing management and strategy. 4th ed.]. St. Petersburg, Peter Publ., 2012. 198 p. (In Russian)
9. Eremin V.N., Kuznetsov S.N. *Kompleks rekomendatsiy po razresheniyu problem predpriyatiy mashinostroeniya na baze sozdaniya promyshlennykh parkov* [A set of recommendations for solving problems of engineering enterprises on the basis of creation of industrial parks]. *Vestnik Mininskogo Universiteta*, 2014, no. 4.
Available at: http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific_activities/vestnik/archive/4 (accessed 13.03.2015) (In Russian)
10. Kuznetsova S. N. *Ekonomika predpriyatiya i otbor rezidentov na baze promyshlennykh parkov Business* [Economics and selection of residents on the basis of industrial parks]. *Vestnik Mininskogo Universiteta*, 2014, no. 1.
Available at: http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific_activities/vestnik/archive/no5 (accessed 13.03.2015) (In Russian)
11. Masaaki I. *Puti k snizheniyu zatrat i povysheniyu kachestva* [The way to reduce costs and improve quality]. Moscow, Alpina Business Books Publ., 2010. 156 p. (In Russian)
12. Nozdrin-Piotnitskiy M.I. *Mikroekonomika: uchebnik dlya studentov vuzov, obuch. po ekon. spets.* [Microeconomics: a textbook for University students, training. on Econ. spec.]. Minsk, Modern school Publ., 2011. 384 p. (In Russian)
13. Nikolaev I.P. *Ekonomicheskaya teoriya* [Economic theory]. Moscow, Dashkov and Co. Publ., 2012. 328 p. (In Russian)
14. Polishchuk I.I., Tereshina V.V. *Tsenoobrazovanie na mirovom rynke: ucheb.-metod posobie* [Pricing in the world market: ucheb.method.]. Mn.: BSEU, 2010. 312 p. (In Russian)
15. Semenov S.V., Tkachenko S.S. *Sozdanie bestarifnoy sistemy oplaty truda personala na sovremennykh mashinostroitel'nykh predpriyatiyakh* [The creation of non-tariff system of remuneration of staff on a modern machine-building enterprises]. *Vestnik Mininskogo Universiteta*, 2014, no. 4.
Available at: http://www.mininuniver.ru/scientific/scientific_activities/vestnik/archive/4 (accessed 13.03.2015) (In Russian)
16. Sergeev I.V., Veretennikova I.I. *Ekonomika organizatsii (predpriyatiya)* [Economics of organization (enterprise)]. Moscow, Yurayt Publ., 2013. 231 p. (In Russian)
17. Tuban G.V. *Ekonomika i upravlenie vneshneekonomicheskoy deyatel'nostyu* : ucheb. posobie dlya vuzov [Economics and management of foreign economic activity : textbook. manual for universities]. Mn.: BSEU, 2012. 319 p. (In Russian)
18. *Modernizatsiya ekonomiki kak osnovnoy mekhanizm dvizheniya k innovatsionnomu obshchestvu. mezhvuzovskiy sbornik nauchnykh trudov* [Economic modernization as the main mechanism of the movement to innovative society: interuniversity collection of scientific papers]. Vladimir, Sobor Publ., 2010. 320 p. (In Russian)
19. Bawa V.S., Brown S.J., Klein R.W. *Estimation Risk and Optimal Portfolio Choice*. Amsterdam: Elsevier - North Holland Publ., 2012.
20. Eiton E., Gruber M. *Modern Portfolio Theory and Investment Analysis*. N.Y.: Wiley, 2010.
21. Fama E.F., Miller M.H. *The Theory of Finance*. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 2012.
22. Heerwaarden A. *Ordering of Risks. Theory and Actuarial Applications*. Amsterdam: Tinbergen Institute, 2011.
23. Hull J.C. *Options, Futures and Other Derivatives*. 3rd edition. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall, 2012.

© Е.А.Готовцева, С.В.Семенов, С.Н. Кузнецова, 2015

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Готовцева Екатерина Анатольевна – старший преподаватель, кафедры маркетинга, Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь, e-mail: fmmp.gotovceva@mail.ru

Семенов Сергей Валерьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация, e-mail: keo.vgipu@mail.ru

Кузнецова Светлана Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация, e-mail: dens@52.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Gotovtseva Ekaterina Anatolievna – senior lecturer, Department of marketing, Belarusian national technical University, Belarus, Russian Federation, e-mail: fmmp.gotovceva@mail.ru

Semenov Sergey Valerievich – candidate of economic Sciences, docent of Department of enterprise Economics, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation, e-mail: keo.vgipu@mail.ru

Kuznetsova Svetlana Nikolaevna – candidate of economic Sciences, docent of Department of enterprise Economics, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation, e-mail: dens@52.ru