

УДК 338.27:339.37

DOI 10.14258/epb202419

РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ ПЛАНИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

А. А. Бахирева, А. В. Овсянникова, Е. Г. Ворожбит, А. С. Выскребенцева

Алтайский государственный университет (филиал) в г. Рубцовске (Рубцовск, Россия)

В статье представлены теоретические разработки в области совершенствования методики планирования товарооборота розничной торговой организации. Важность розничной торговли обусловлена тем, что она, как важнейшая экономическая категория, отражает уровень удовлетворения потребительского спроса; как вид предпринимательской деятельности — обеспечивает экономику массой рабочих мест, является бюджетообразующей, занимает лидирующие позиции по вкладу в валовый национальный продукт (ВНП). Однако высокий динамизм и крайняя неопределенность факторов внешней среды многократно снижают достоверность плановых показателей розничной торговли, а потому особую актуальность приобретают вопросы разработки методик планирования розничного товарооборота, соответствующих вызовам современности. Для решения обозначенной проблемы авторами предложена двумерная классификация розничного товарооборота, в которой первичным признаком дифференциации выступает уровень удовлетворения розничным товарооборотом организации потребительского спроса в разрезе планируемых товарных групп, вторичным — эластичность спроса на товары по доходу. В разрезе полученных таким образом макрогрупп предложен инструментарий планирования. Классификация розничного товарооборота с учетом способности торговой организации удовлетворить располагаемыми товарными запасами потребительский спрос и зависимости товарооборота от доходов потребителей, использование соответствующего планового инструментария, базирующегося на передовых информационно-коммуникационных технологиях. Это обеспечит не только достоверность показателей плана, но и возможность динамического управления рисками их недостижения, создаст условия и разумную уверенность в выполнении плана.

Ключевые слова: торговая организация, розничный товароборот, анализ, классификация, удовлетворение спроса, эластичность.

DEVELOPMENT OF THE METHODOLOGY A RETAIL TURNOVER PLANNING: THEORETICAL ASPECTS

A. A. Bakhireva, A. V. Ovsyannikova, E. G. Vorozhbit, A. S. Vyskrebentseva,

Altai State University (branch) in Rubtsovsk (Rubtsovsk, Russia)

The theoretical developments of improving the methodology the planning retail turnover are presented in the article. The importance of retail trade is due to the fact that it is the most important economic category and reflects the level of satisfaction of consumer demand. Retail trade is a type of entrepreneurial activity that provides the economy with a lot of jobs, is budget-forming and occupies a leading position in terms of contribution by gross national product (GDP). However, high dynamism and extreme uncertainty of environmental factors significantly reduce the reliability of planned retail trade indicators. The issues of developing methods for planning retail turnover that meet the challenges of our time are becoming particularly relevant. To solve this problem, the authors proposed a two-dimensional classification of retail turnover. The primary sign of differentiation is the level of satisfaction of consumer demand by retail turnover in the context of planned product groups. A secondary sign of differentiation is the elasticity of demand for goods by income. In the context of the macrogroups obtained in this way, a planning toolkit is proposed. The classification of retail turnover seems relevant and necessary, taking into account the ability of a trade organization to satisfy consumer demand with available inventories and the dependence of turnover on consumer incomes, the use of appropriate planning tools. This will ensure not only the reliability of the plan's indicators, but also the ability to dynamically manage the risks of not achieving them, create conditions and reasonable confidence in the implementation of the plan.

Keywords: trade organization, retail turnover, analysis, classification, demand satisfaction, elasticity.

Торговля как вид экономической деятельности является чрезвычайно распространенным видом предпринимательства (рис. 1): более четверти субъектов экономики зарегистрировали данный вид деятельности в качестве основного. Несмотря на то, что в условиях рыночной экономики каждое предприятие-производитель так или иначе осуществляет сбыт своей продукции,

большую часть оборота благ обеспечивает специализированная отрасль — «Торговля». В ОКВЭД II виды деятельности организаций сферы обращения обобщены в разделе G «Торговля оптовая и розничная», который включает продажу (без преобразования) любого вида товаров, а также различные виды услуг, сопровождающие продажу товаров.



Рис. 1. Динамика числа торговых точек в Российской Федерации за 2022–2023 годы, ед.

Источник: составлено авторами по материалам статистических сборников сайта. URL: <https://rosstat.gov.ru>

Однако важность организаций сферы обращения для экономики государства обусловлена и другими аспектами:

- торговля обеспечивает существенную долю рабочих мест в экономике;
- по итогам 2020–2022 гг. торговые предприятия имеют положительный сальдированный финансовый результат, несмотря на снижение количества предприятий в секторе, что свидетельствует об эффективности принимаемых руководством управленческих решений;
- сфера обращения является бюджетообразующей, так как около 10% от общей суммы налогов и сборов поступают в консолидированный бюджет Российской Федерации именно от предприятий торговли;
- торговая деятельность занимает одну из лидирующих позиций по вкладу в ВВП.

Экономическая сущность торговой деятельности состоит в том, что на этапе продажи предприятие-производитель возмещает затраты, связанные с выпуском продукции, работ, услуг. Это, в свою очередь, дает возможность определения финансового результата (как цели предпринимательской деятельности) и осуществления расширенного воспроизводства. Однако согласно статистическим данным (табл. 1), именно в воспроизводственной стадии организации торговли испытывают

определенные проблемы: степень износа основных производственных фондов торговли имеет устойчивую положительную динамику, за анализируемый период (с 2020 по 2022 г.) рост составил 15,86%.

В самом общем виде можно сказать, что эта крайне негативная тенденция сформировалась под влиянием системы внешних и внутренних факторов. Уточнения требует тот факт, что упомянутые выше факторы различны для разных видов товарооборота — оптового и розничного. Развитие методики планирования последнего является предметом исследования данной статьи. Рассмотрение методик планирования розничного товарооборота предварим кратким анализом дефиниции «розничный товарооборот», взяв за основу ключевые аспекты в определении понятия «розничный товарооборот», использованные различными авторами:

1. Процесс производства с точки зрения экономической теории и его стадии (А. А. Новаков, Е. А. Лебедеенко) [1, 2, 3].

2. Роль стадии обращения с точки зрения формирования положительного денежного потока предприятия (В. С. Марцин, Р. А. Григорян) [4, 5, 6, 7].

3. Юридическая оценка акта купли-продажи (О. Н. Шабуня, О. В. Памбухчиянц, О. Ф. Лапаева) [8].

Таблица 1

Результаты деятельности торговых организаций РФ за 2020–2022 годы

Показатели	Период, год			Абсолютное изменение			Темп изменения, %		
	2020	2021	2022	2021–2020	2022–2021	2022–2020	2021/2020	2022/2021	2022/2020
1. Число организаций торговли, тыс. ед.	937,1	854,1	823,9	–83,00	–30,20	–113,20	–8,86	–3,54	–12,08
2. Доля предприятий торговли в общем количестве коммерческих предприятий, %	26,6	25,5	25,1	–1,10	–0,40	–1,50	–4,14	–1,57	–5,64
3. Рентабельность товарооборота, %	4,6	9,4	9,3	4,80	–0,10	4,70	104,35	–1,06	102,17
4. Сальдированный финансовый результат предприятий торговли, млн руб.	204 440	449 105	473 216	244 665	24 111	268 776	119,68	5,37	131,47
5. Поступило налогов и сборов в бюджетную систему РФ, млн руб.	2 580 448	3 014 17	4 182 489	–2 279 031	3 881 072	1 602 041	–88,32	в 14 раз	62,08
6. Номинальная заработная плата, руб./мес.	38 173	50 177	53 882	12 004	3 705	15 709	31,45	7,38	41,15
7. Среднегодовая численность занятых, тыс. чел.	13 046	13 236	13 251	190	15	205	1,46	0,11	1,57
8. Темпы роста/снижения производительности труда, %	104,00	103,80	87,10	–0,20	–16,70	–16,90	–0,19	–16,09	–16,25
9. Абсолютная величина инвестиций во внеоборотные активы, млн руб.	35 447	56 499	49 165	21 052	–7 334	13 718	59,39	–12,98	38,70
10. Введено в эксплуатацию основных фондов, млн руб.	488 937	706 923	689 602	217 986	–17 321	200 665	44,58	–2,45	41,04
11. Коэффициент износа основных фондов, %	43,5	47,5	50,4	4,00	2,90	6,90	9,20	6,11	15,86

Источник: составлено авторами по материалам статистических сборников сайта URL: <https://rosstat.gov.ru>.

4. Статистический показатель, абсолютная величина (Б. В. Гринив, А. А. Фастовец, Е. С. Кравченко, О. В. Коркачева, О. Э. Брезе, Т. Б. Шиврина, Э. В. Наговицына, Ю. С. Жукова) [9, 10].

5. Организация и ведение розничной торговли (Е. Ю. Депутатова, В. И. Грекул, С. М. Баранцева, В. В. Овсянникова, Т. А. Тюленева) [11].

Розничный товарооборот, таким образом, можно определить как статистический показатель, отражающий стоимость проданных товаров для удовлетворения (конечного потребления) нужд индивидуальных и коллективных потребителей, изменившихся вследствие этого форму собственности, формирующих положительный денежный поток торговой организации при непосредственном взаимодействии продавца и покупателя.

Отметим, что для целей настоящего исследования изменение результирующего показателя — величины розничного товарооборота — может быть вызвано изменением широкой группы факторов (рис. 2).

Систематизация факторных показателей, изменение которых определяет динамику величины розничного товарооборота, есть необходимый этап его планирования, так как позволяет сделать прогноз спроса и оценить предложение товаров в натуральных показателях и по структуре [10, 11]. С этой точки зрения модель планирования товарооборота, основанная на сбалансированности спроса и товарного предложения, может быть представлена в виде соотношения индексов:

$$I_{\text{тов. обесп.}} > I_{\text{розн. товарооборота}} > I_{\text{план. тов. запасов}} > I_{Q_d},$$

где $I_{\text{тов. обесп.}}$ — индекс товарного обеспечения торговой точки по количеству и ассортименту в соответствии с потребностями потребителей;

$I_{\text{розн. товарооборота}}$ — индекс розничного товарооборота;

$I_{\text{план. тов. запасов}}$ — индекс плановых товарных запасов;

I_{Q_d} — индекс величины спроса.



Рис. 2. Группировка факторов, влияющих на величину розничного товарооборота. Источник: составлено авторами

Очевидно, что выполнение данного соотношения обеспечит не только достаточный размер прибыли от основной деятельности, но и «качество» финансового результата по торговой организации в целом. С другой стороны, позволит удовлетворить потребности домохозяйств и фирм в товарах. Поэтому в качестве критериев планового процесса будем рассматривать способность организации торговли удовлетворить спрос потребителей в условиях высокой неопределенности экономической среды и возможность потребителей поддерживать достаточный уровень платежеспособности.

В литературе представлен широкий спектр методов планирования розничного товарооборота, среди них:

- целевой подход;
- подход на основе нормирования товарооборота на единицу торговой площади;
- подход от достигнутой в предплановом периоде величины розничного товарооборота;

- подход на основе прогноза уровня платежеспособности покупателей;
- подход с использованием статистических и математических методов.

В практике приоритетным является целевой подход, при этом реальность планового показателя розничного товарооборота в соответствии с выбранными выше критериями авторы предлагают дополнить прогнозом величины платежеспособного спроса (отражает коэффициент эластичности спроса по доходу) и выполнения плана поставок товаров (что осложняется крайней неопределенностью экономической ситуации, потерей части поставщиков, необходимостью формирования новых кооперационных связей; непосредственно влияет на уровень удовлетворения потребительского спроса). Учет текущей экономической ситуации диктует необходимость классификации товаров для целей планирования на шесть макрогрупп, для которых используется специфический плановый инструментарий (табл. 2).

Таблица 2

Структуризация розничного товарооборота по макрогруппам

Первичная классификация Признак — уровень удовлетворения спроса	Вторичная классификация Признак — эластичность спроса по доходу
1. Товары, полностью удовлетворяющие спрос (группа А)	1. Товары, спрос на которые эластичен по доходу потребителей (группа X)
2. Товары с лимитом удовлетворения спроса (группа В)	2. Товары, спрос на которые неэластичен по доходу потребителей (группа Y)
3. Товары, спрос на которые не удовлетворен на момент формирования плана (группа С)	3. Товары с единичной эластичностью (группа Z)

Источник: составлено авторами.

Планирование розничного товарооборота целесообразно разворачивать по одному из следующих вариантов [12]:

- 1) поддерживающий сценарий — предполагает формирование розничного товарооборота на уровне безубыточности торговой организации;
- 2) обеспечивающий сценарий — предусматривает формирование розничного то-

варооборота на уровне безубыточности с учетом выплат по полученным кредитам и займам;

- 3) сценарий развития — розничный товарооборот позволяет покрыть затраты торговой организации, обеспечить выплаты по кредитам и займам, а также получить сумму целевой прибыли.

Таблица 3

Инструментарий планирования розничного товарооборота по макрогруппам

	X	Y	Z
A	Большая доля в структуре товарооборота. Плановый объем продаж определяется путем умножения фактического уровня товарооборота на одного покупателя на прогнозную численность потребителей данной группы товаров		
	Применяется коэффициент эластичности товарооборота по доходу. Планируется расширение ассортимента путем добавления премиальных и дешевых позиций. Высокая степень надежности плана вследствие полного удовлетворения спроса и стабильности потребления	Математические методы, корреляционно-регрессионный анализ. Возможно повышение цен по товарам данной категории. Средняя степень надежности плана, т. к. при полном удовлетворении спроса потребление нестабильно	Математические методы, корреляционно-регрессионный анализ. Повышение цен по товарам данной категории не рекомендовано. Низкая степень надежности плана, т. к. при полном удовлетворении спроса потребление стохастическое
B	Средняя доля в структуре товарооборота. Плановый объем продаж оценивается исходя из состояния товарных запасов, возможности их пополнения. Планируется перевод необеспеченного спроса на товары-заменители. Определение доли средств из бюджета покупателей, направляемых на покупку этих товаров. Расчет убытков от возникновения «товарного разрыва»		
	Возможен вывод данной категории товаров из оборота, т. к. дефицит провоцирует повышение цен и отток покупателей. В случае увеличения цены обосновывается решение об уменьшении объема или массы товара в индивидуальной упаковке	Возможно существенное повышение цен по товарам данной категории	Возможно существенное повышение цен по товарам данной категории
C	Поддержание низкой доли в структуре товарооборота. Прямые потери организации торговли. Снижение числа ассортиментных позиций и количества единиц каждого наименования. Активный поиск новых поставщиков. Принятие решения о покупке на стороне или самостоятельном производстве. Запуск собственного бренда. Переход на индивидуальные заказы		

Источник: составлено авторами.

Представленные в статье теоретические разработки нуждаются в апробации на практическом

материале действующих розничных организаций, чему будут посвящены последующие публикации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Vorozhbit Elena G., Vyskrebentseva Anna S., Laskina Maria V. The use of margin analysis for management decision-making in the baking industry // Revista ESPACIOS. 2019. No. 10. Pp. 40–45.
2. Vorozhbit E. G., Bakhireva A. A. Economic aspects of measuring technological processes // Journal of Physics: Conference Series. 2020. Vol. 1515 (3).
3. Доценко О. С., Павлова В. И. Контроллинг в системе сбыта // Бенефициар. 2017. № 13. С. 40–43.
4. Бубновская Т. В. Теоретические аспекты системы контроллинга в торговых организациях // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 2. С. 51–60.
5. Коваленко О. А., Долбукова Н. Ю. Источники управленческого анализа оптового товарооборота // Вестник ВИЭПП. 2018. № 1. С. 82–86.
6. Толкачева Е. Г. Совершенствование методики анализа розничного товарооборота организаций потребительской кооперации // Потребительская кооперация. 2017. № 4 (59). С. 24–28.

7. Михайловская О. В. Формирование системы контроллинга в автохолдинге // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 5 (57). С. 495–500.
8. Пузанова Т. В., Денисенкова М. В. Обоснование плана продаж предприятия оптовой торговли // Вестник Белорусско-Российского университета. 2018. № 3 (60). С. 103–112.
9. Тарасова Т. Ф., Курлыкина Т. А. Теоретические и методические аспекты бюджетного управления организаций системы потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. № 3 (43). С. 44–55.
10. Баранова А. Ю., Поташова И. Ю. Особенности финансового планирования торговой организации (на примере непродовольственных товаров) // Sochi Journal of Economy. 2019. Т. 13, № 3. С. 277–284.
11. Бодрова Е. Е. Организация управления промышленными предприятиями на базе системы контроллинга: монография. Смоленск, 2011. 148 с.
12. Ангелина И. А., Мусацкая Я. С. Концептуальный подход к стратегическому планированию в условиях кризисных ситуаций // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». 2019. № 4 (16). С. 6–19.

REFERENCES

1. Vorozhbit Elena G., Vyskrebentseva Anna S., Laskina Maria V. The use of margin analysis for management decision-making in the baking industry. Revista ESPACIOS. 2019. No. 10. Pp. 40–45.
2. Vorozhbit E. G., Bakhireva A. A. Economic aspects of measuring technological processes. Journal of Physics: Conference Series. 2020. Vol. 1515 (3).
3. Dotsenko O. S., Pavlova V. I. Controlling in the sales system. Beneficiary. 2017. No. 13. Pp. 40–43.
4. Bubnovskaya T. V. Theoretical aspects of the controlling system in trade organizations. Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2021. No. 2. Pp. 51–60.
5. Kovalenko O. A., Dolbukova N. Ju. Sources of management analysis of wholesale turnover. Bulletin of the VIEPP. 2018. No. 1. Pp. 82–86.
6. Tolkacheva E. G. Improving the methodology for analyzing retail trade turnover of consumer cooperation organizations. Consumer cooperation. 2017. No. 4 (59). Pp. 24–28.
7. Mikhailovskaya O. V. Formation of a controlling system in car holding. Skif. Questions of student science. 2021. No. 5 (57). Pp. 495–500.
8. Puzanova T. V., Denisenkova M. V. Justification of the sales plan of the wholesale trade enterprise. Bulletin of the Belarusian-Russian University. 2018. No. 3 (60). Pp. 103–112.
9. Tarasova T. F., Kurlykina T. A. Theoretical and methodological aspects of budget management of organizations of the consumer cooperation system. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2012. No. 3 (43). Pp. 44–55.
10. Baranova A. Yu., Potashova I. Ju. Features of financial planning of a trade organization (on the example of non-food products). Sochi Journal of Economy. 2019. No. 3. Pp. 277–284.
11. Bodrova E. E. Organization of management of industrial enterprises on the basis of a controlling system: monograph. Smolensk, 2011. 148 p.
12. Angelina I. A., Musackaja Ja. S. Conceptual approach to strategic planning in crisis situations. Collection of scientific papers of the series “Finance, accounting, audit”. 2019. No. 4 (16). Pp. 6–19.

Поступила в редакцию: 21.03.2024.

Принята к печати: 30.04.2024.