

Планирование товарооборота торговой организации



Екатерина ГОТОВЦЕВА,
маркетолог
2-й категории

Одним из инструментов, с помощью которого обеспечивается баланс товарного ассортимента с потребительским спросом, является планирование товарооборота. Данное планирование осуществляется как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Однако для многих организаций оптимальным оказывается сочетание двух данных методов.

Про запас

Многие организации сталкиваются с проблемой разбалансировки товарных запасов и потребительского спроса. Так, на складе может скопиться товар, не пользующийся спросом, однако в стоимостном выражении данная величина запасов будет показана как удовлетворительная. Это может привести к еще большему пополнению склада непопулярным товаром (за счет возврата магазинов) и снижению выручки. Подобная ситуация часто наблюдается в белорусских магазинах с сезонными запасами.

Как известно, сезонные запасы – это запасы материальных ресурсов и готовой продукции, создаваемые и поддерживаемые при явно выраженных сезонных колебаниях спроса или характера производства, транспортировки. Сезонные запасы должны обеспечить нормальную

работу организаций и бесперебойность производственного потребления на время сезонного перерыва в производстве, потреблении и транспортировке.

Например, по окончании того или иного сезона на складе организации образуется запас товаров, которые не были проданы по причинам отсутствия спроса на них. Скажем, летняя обувь находится на складе до начала следующего сезона и опять выставляется в магазине. Хотя при должном планировании товарного ассортимента летней обуви можно было заменить непроданный прошлогодний ассортимент на товар, который будет пользоваться спросом в новом сезоне.

В ассортиментном плане организации товары в стоимостном или натуральном выражении должны распределяться в зависимости от факторов, которые представляются наиболее важными. Ассортиментный план может быть разработан как:

- 1) перечень основных запасов;
- 2) план товарных запасов по моделям.

При осуществлении планирования основного перечня запасов в него следует включить те товарные группы, запас которых необходимо поддерживать постоянно.

Про заказ (дополнительный)

При планировании товарных запасов по моделям необходимо разделить их на группы в зависимости от цветовой гаммы, материала, размера, роста и т.д. Также необходимо установить различия между основными и модными моделями товаров. Модные модели товаров могут быть востребованы потребителями в течение более короткого промежутка времени, чем основные товары, и чаще всего продажа модных моделей носит сезонный характер, что не позволит организации получить выручку в том же объеме, как в прошлом сезоне. Основные же товары постоянно востребованы потребителями, что вынуждает организацию поддерживать их запас на определенном уровне. В таких случаях возникает потребность в осуществлении дополнительного заказа.

Ответственное лицо, занимающееся закупками товаров в организации, поддерживает количество запасов на складах на оптимальном уровне. Одними из способов подобной поддержки являются учет наличия товаров и осуществление регулярных дополнительных заказов на них по графику – через определенные промежутки времени. Некоторые организации обеспечивают своих специалистов заранее разработанными формами для осуществления контроля за наличием товаров, а в некоторых случаях специалисту необходимо самому разрабатывать данную форму. Приведенная на рисунке форма периодического дополнительного заказа поможет своевременно и эффективно пополнять наличие необходимой продукции на складе организации.

Данную форму рекомендуется создать на электронном носителе с целью упрощения заполнения и проведения расчетов. И при осуществлении небольших доработок ее можно связать с утвержденной Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь формой государственной статистической отчетности 12-торг (товарооборот).

Грамотное планирование товарооборота в организации позволяет не только своевременно пополнять товарные группы, но и помогает при учете потерь от брака. Особенно это важно, если организация занимается собственным производством и реализует свою продукцию как через сеть фирменных магазинов, так и в различных гипермаркетах страны.

Про учет (потерь от брака)

Рассмотрим данную ситуацию на конкретном примере.

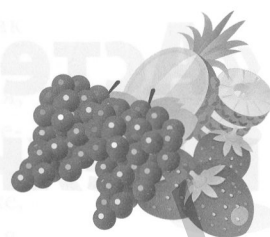
Рисунок.
Форма
периодического
дополнительного
заказа

Отдел Косметика Линия Мягкий шелк
 № отдела № 2 ИЗДЕЛИЕ Средство по уходу за телом
 Закупщик Иванов Н.А. Цена 12 340 руб.

Изделие	Величина резерва	Объем	Максимальное количество	01.10.2010				02.10.2010			
				Вн	КЗТ	КПТ	ОП	Вн	КЗТ	КПТ	ОП
Крем для рук	36	10	144	71	73	72	61	82	62	72	89
	24	16	124								
	15	24	72								

Примечание. Вн – в наличии; КЗТ – количество заказанного товара (величина заказа, необходимого для достижения максимума); КПТ – количество полученного товара; ОП – объем продаж.

Сезонные запасы должны обеспечить нормальную работу организаций и бесперебойность производственного потребления на время сезонного перерыва в производстве, потреблении и транспортировке.



Допустим:

- себестоимость реализованной продукции составила 400 млн руб.;

- себестоимость полностью забракованной продукции – 30 млн руб.;

- затраты на устранение дефектов по исправному браку – 4 млн руб.;

- стоимость реализованной продукции с неисправным браком по цене использования – 3 млн руб.;

- сумма удержания с лиц – виновников брака – 6 млн руб.;

- стоимость планируемых потерь от забракованной продукции – 8 млн руб.

Сначала на основании данной информации целесообразно определить абсолютный размер брака (A_6) путем суммирования себестоимости полностью забракованной продукции и затрат на устранение дефектов по исправному браку:

$$A_6 = 30 + 4 = 34 \text{ млн руб.}$$

Далее рассчитаем абсолютный размер потерь от брака ($A_{пб}$): найдем разницу между абсолютным размером брака, стоимостью реализованной продукции с неисправным браком по цене использования и суммой удержания с лиц – виновников брака:

$$A_{пб} = 34 - 3 - 6 = 25 \text{ млн руб.}$$

Определим относительный размер потерь от брака ($O_{пб}$; рассчитаем его в процентах) путем деления абсолютного размера потерь от брака ($A_{пб}$) на себестоимость реализованной продукции:

$$O_{пб} = (25 / 400) \cdot 100 = 6,25\%.$$

Рассчитав относительный размер потерь от брака, можно определить фактические потери от брака по сравнению с плановыми ($O_ф$), сравнив абсолютный размер потерь от брака со стоимостью планируемых потерь от забракованной продукции:

$$O_ф = 25 / 8 = 3,125.$$

Теперь видно, что фактические потери от брака в 3,125 раза превысили плановые. И, естественно, для более эффективной деятельности организации необходимо снизить данный показатель. Приведем расчет экономии затрат при снижении брака хотя бы на 1%. Для этого абсолютный размер потерь от брака умножим на процент снижения брака и разделим данное произведение на относительный размер потерь от брака:

$$\text{Экономия} = (25 \cdot 1\%) / 6,25\% = 4 \text{ млн руб.}$$

Таким образом, организация сама может варьировать процент экономии потерь от брака от 1% до полного устранения выпуска забракованной продукции. Данное устранение может осуществляться как за счет модернизации производства, так и путем материального стимулирования персонала организации к снижению таких потерь. Грамотное планирование товарооборота позволит организации не только получить дополнительную прибыль, но и повысить свой имидж среди потребителей. ■