

И.В. ПРЫГУН, к.э.н., доцент,
Белорусский государственный экономический университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К ОБОСНОВАНИЮ ПРОГНОЗНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА

Одним из эффективных методологических инструментов познания реальной экономики реформ является институциональная экономическая теория – научное направление современной экономической мысли, исследующее проблемы экономической теории в их взаимообусловленности с институциональными изменениями [1, с.3]. Тем самым обеспечивается интеграция различных общественных подсистем и сфер.

Изменения в сфере товарного обращения в пространстве и времени осуществляются в форме процессов функционирования и развития отраслевых и территориальных структур. Их измерение может производиться с помощью различных как качественных, так и количественных характеристик. Но наиболее полно, в соответствии с законом товарного обмена, эту оценку отражают показатели товарооборота.

Товарооборот как экономическая категория характеризует обмен, т.е. стадию воспроизводственного процесса, связывает

производство и потребление. С этих позиций товарооборот отражает процесс движения товаров посредством актов купли-продажи и определяется одновременным наличием 2 признаков:

- товара как объекта продажи;
- продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

С другой стороны, товарооборот – основной показатель, характеризующий объемы и масштабы торговой деятельности. Поскольку целью всех хозяйствующих субъектов рынка является получение прибыли, то, чтобы предприятие получило прибыль, выручка от продажи товаров должна превышать затраты. Это возможно, если реализованные товары будут соответствовать спросу населения.

Вытекающее отсюда значение показателя розничного товарооборота для экономики страны и экономики торговой организации в условиях развития рыночных отношений может быть представлено в таблице 1.

Таблица 1

Значение розничного товарооборота

Для экономики страны	Для экономики организации
1) один из важнейших показателей, характеризующих жизненный уровень населения;	1) основной показатель, характеризующий объемы и масштабы торговой деятельности;
2) он отражает основные пропорции между производством и потреблением;	2) он связан со всеми остальными показателями торговой деятельности: потребностью в торговых и складских площадях, кадрах, основном и оборотном капитале, расходами, доходами, прибылью, рентабельностью;
3) развитие розничного товарооборота является необходимым условием развития экономики всей страны	3) показатель, который влияет на конечные результаты торговой деятельности

Источник: Собственная разработка

Рассматривая этот вопрос комплексно, следует отметить, что роль и функции этого показателя в экономике и организа-

ции торговли Республики Беларусь за по-

© И.В. Прыгун, 2006

следние пятнадцать лет претерпели существенные изменения. В результате осуществления рыночных преобразований исчезло тотальное планирование объемов товарооборота действующих торговых объектов высшими органами отраслевого управления. Ему на смену пришло экономическое регулирование на базе проведения многовариантных, оптимизационных и имитационных расчетов с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды. Приоритет прибыли и рентабельности в качестве цели предпринимательской деятельности привел к утере товарооборотом значения главного определяющего показателя. Мониторинг достижения заданий разработанных планов товарооборота наряду с инструментом оценивания все чаще становится механизмом реализации торговой и ценовой политик, а разработанный исходя из потребности в прибыли план розничного товарооборота – основным фактором, определяющим размер, состав и эффективность использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации.

Анализ сложившихся структур сферы товарного обращения показывает, что на макроуровне розничный товарооборот по-прежнему остается показателем, отражающим социально-экономическое развитие страны, состояние денежного обращения, величину реализованного спроса, материализацию покупательных фондов, индикатором уровня жизни населения. Для чего используется целая система аналитических показателей, производных от объема товарооборота: размер потребления отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, обеспеченность населения товарами культурно-бытового назначения, соответствие потребления рациональным нормам и нормативам и т.д.

Поскольку новые системообразующие элементы, формирующие основные тенденции мировой розничной торговли (ритейл, англ. retail), включают прежде всего тесную связь с потребителем (вовлеченность последнего в процесс создания услуги) и высокую интерактивность опе-

раций (частота контактов с покупателями), то при разработке прогноза товарооборота в настоящее время актуализируется задача управления торговым ассортиментом, совокупность свойств и показателей которого удовлетворяет потребности целевых групп потребителей. В книге «Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям» В.В. Снегирева представлен новый подход к управлению ассортиментом, он пишет: «Представление о товарообороте как о части торгового ассортимента, востребованной целевым сегментом в t -м периоде, сводит задачу управления ассортиментом к нахождению параметров спроса в каждый отдельный момент времени (t), определению оптимальных показателей и формированию структуры ассортимента, в наибольшей мере отвечающей существующему или прогнозируемому спросу» [2, с. 54].

Такая технология управления основывается на том, что основным фактором, влияющим на рост товарооборота является не оптимизация товарооборота в условиях заданных ограничений по спросу, ресурсам и номенклатуре реализуемых товаров, а воздействие на ассортимент с целью достижения максимально возможного соответствия спросу и расширение доли удовлетворенного спроса в границах действительного спроса сегмента рынка.

Имея первостепенное значение для определения содержания программ и планов развития отрасли, планирование розничного товарооборота требует объективного представления и об общих концепциях прогнозирования и планирования в условиях рынка, основу которых составляет гибкое стратегическое планирование, учитывающее неопределенность и изменчивость национального и мирового развития.

Вместе с тем, эффективность функционирования экономики, а также сферы товарного обращения в условиях рынка зависит от институциональных преобразований, образующих поле экономических действий. На эффективное функционирование организаций торговли различных форм собственности в рыночных условиях, а также обеспечение социальных приори-

тетов с точки зрения общественного развития оказывает влияние регулирование процессов координации деятельности по товарному наполнению рынка и движению товарных потоков, способных в достаточной мере обеспечить взаимоувязку интересов производителей, оптовой и розничной торговли, а также потребителей товаров. Поэтому в современном государственном управлении все большее значение имеет концепция повышения качества жизни и общественного благосостояния.

В учебном пособии «Прогнозирование и планирование в условиях рынка» Л.Е. Басовский отмечает, что современная концепция управления организациями и предприятиями – это концепция стратегического управления. Она основывается на соединении маркетинговой концепции и внутрифирменного экономического управления, центральным звеном которого является управление финансами [3, с. 20-21]. На микроуровне стратегическое планирование подкрепляется планированием структуры организации, соответствующей поставленным целям. Из-за обязательного дополнения планирования функциями контроля часто говорят о системе планирования.

Современным инструментом, который отвечает этим многочисленным критериям и одновременно делает возможным планирование и контроль конкретной деятельности, обусловленной общей стратегией предприятия, является *Balanced Scorecard* (Kaplan/Norton) [4]. Стратегические карты, построенные на основе системы сбалансированных показателей, дают полное представление о положении организации, отражая не только ее финансовые возможности, но и отношения с потребителями, организацию внутренних бизнес-процессов, перспективы обучения и развития.

В научной литературе встречаются и другие модели, подобные модели Каплана-Нортон. Так, модель стратегических карт Л. Мейселя вместо аспекта обучения и экономического роста использует аспект трудовых ресурсов. В статье К. Мак-Найра, Р. Линча и К. Кросса [McNair,

Lynch & Cross, 1990] приведена модель под названием «Пирамида деятельности компании». Ее основная идея состоит в ориентации на потребителя и выявлении связи между общей стратегией компании и финансовыми показателями ее деятельности, дополненными еще несколькими коэффициентами нефинансового характера. В 1993 г. К. Адамс и П. Робертс предложили еще одну модель, которую они назвали *EP²M* (*Effective Progress and Performance Measurement* – оценка эффективности деятельности и роста) [5, с. 39-40]. В соответствии с этой концепцией система оценки деятельности компании должна быть направлена не только на реализацию стратегии, но и на выработку корпоративной культуры. Согласно этой модели, наибольшее значение имеет оценка эффективности деятельности компании в четырех направлениях:

- во внешней среде – обслуживание потребителей и удовлетворение спроса;
- во внутренней среде – повышение эффективности и производительности;
- сверху вниз в организационной иерархии – распространение и адаптация общей стратегии компании на все нижние уровни организационной структуры, стимулирование перемен;
- снизу вверх в организационной иерархии – усиление влияния акционеров и расширение свободы действий работников.

Воплощение этих методологических идей в систему планирования торговой деятельности может быть осуществлено в рамках следующих методических подходов.

В отраслевом хозяйственном механизме показатели розничного товарооборота (его объем, макроструктура, темпы прироста в сопоставимых ценах, величина на душу населения и в расчете на одного работника) являются неотъемлемой частью государственных планов экономического и социального развития, характеризуют важные стороны уровня жизни белорусских людей. Из этого вытекают основные задачи в области планирования розничного товарооборота на макроуровне:

- непрерывный рост розничного товарооборота;
- улучшение его структуры;
- сбалансированность между объемом товарооборота и покупательными фондами населения, с одной стороны, и товарными ресурсами, с другой.

Планирование товарооборота в региональном разрезе должно предусматривать соблюдение территориальной сопоставимости показателей в динамике; сравнение уровня оборота на душу населения в регионах (городах) со среднереспубликанским уровнем; учет общих направлений и особенностей развития выпуска товаров потребительского назначения и производства сельскохозяйственной продукции; учет в динамике социального и половозрастного состава населения, его численности, денежных доходов и расходов, покупательных фондов; привлечение показателей развития индивидуального предпринимательства, личного подсобного хозяйства, народных промыслов, местной промышленности.

Планирование розничного товарооборота в торговых организациях осуществляется самостоятельно на основании заданий и ориентиров программ развития внутренней торговли, а также задач, решаемых торговой организацией по обслуживанию потребителей.

План розничного товарооборота торговой организации состоит из 3 разделов:

- 1) общий объем и структура товарооборота;
- 2) товарные запасы и товарооборачиваемость;
- 3) товарное обеспечение.

Все разделы и показатели плана взаимосвязаны между собой. Балансовая связь между ними выражается формулой баланса розничного товарооборота:

$$Z_n + П = P + V_{np} + Z_k \quad (1)$$

где Z_n , Z_k – товарные запасы на начало и конец периода;

$П$ – поступление товаров;

P – реализация товаров или товарооборот;

V_{np} – прочее выбытие товаров (естественная убыль).

Развитие розничного товарооборота должно быть тесно увязано и с другими экономическими показателями, что может быть представлено в моделях стратегического регулирования товарооборота.

В учебном пособии «Экономика торгового предприятия» Валевич Р.П. предлагает использовать различные модели стратегического регулирования товарооборота [6, с. 16-17].

Первая модель, направленная на обеспечение сбалансированности спроса и товарного предложения, имеет вид:

$$I_{mp} \rangle I_m \rangle I_z \rangle I_c, \quad (2)$$

где I – индекс соотношения фактических и базисных показателей: mp – товарные ресурсы, m – объем розничного товарооборота, z – товарные запасы, c – объем спроса населения.

Вторая модель стратегического регулирования обеспечивает эффективность торгово-хозяйственной деятельности. Ее разновидностями могут быть следующие динамические нормативы:

$$I_{po} \rangle I_p; \quad (3)$$

$$I_{of} \rangle I_{ft} \rangle I_{obf} \rangle I_m; \quad (4)$$

$$I_m \rangle I_{ft} \rangle I_{fom} \rangle I_{чр}; \quad (5)$$

$$I_{nt} \rangle I_{эоп} \rangle I_{фо} \rangle I_{фв} \rangle I_{за} \rangle I_{сзн}. \quad (6)$$

Третья модель, способствующая достижению оптимального уровня прибыли, по нашему мнению, может выглядеть следующим образом:

$$I_{чпр} \rangle I_{опр} \rangle I_{вд} \rangle I_m \rangle I_{ио}, \quad (7)$$

где po – ресурсоотдача; p – ресурсы торговой организации; of – основные фонды; ft – фонды торговли (основные и нормируемые оборотные средства); obf – оборотные фонды; fom – фонд оплаты труда; $чр$ – численность работников; nt – производительность труда; $эоп$ – эффективность оплаты труда; $фо$ – фондоотдача; $фв$ – фондовооруженность; $за$ – зарплатоёмкость; $сзн$ – средняя заработная плата, $чпр$ – чистая прибыль; $опр$ – общая (итоговая) прибыль; $вд$ – валовой доход; $ио$ – издержки обращения.

Особенности рынка деятельности торговой организации (конъюнктура), стадии жизненных циклов торговой организации (создание, реорганизация, реструкту-

ризация, санация, банкротство, ликвидация) и товаров (внедрение, рост, зрелость, спад), могут обуславливать приоритетность реализации конкретных целей управления товарооборотом, что имеет решающее значение для выбора методики планирования товарооборота торговой организации.

Украинские специалисты предлагают использовать следующее целевые ориентиры торговых организаций. См. табл. 2.

Отечественные специалисты считают, что целевыми (стратегическими установками) торговых организаций в условиях демонополизации торговли, разгосударствления и приватизации, могли быть:

- 1) получение прибыли;
- 2) завоевание и расширение доли рынка, на котором работает предприятие;
- 3) завоевание доверия клиентов [6, с.14].

Таблица 2

Характеристика условий и места стратегических подходов в управлении товарооборотом

Стратегический подход	Место в процессе управления товарооборотом	Условия приоритетности реализации
1. Ориентация на спрос	Определение максимально-го объема реализации товаров на данном сегменте потребительского рынка	Деятельность организации на сегменте рынка с большим объемом неудовлетворенного спроса и спроса, который формируется, низкой степенью конкурентной борьбы
2. Ориентация на ресурсную обеспеченность	Определение объема товарооборота, который может быть достигнут при имеющемся ресурсном потенциале при эффективном его использовании	Деятельность организации на перспективном сегменте потребительского рынка, либо в условиях ухудшения конъюнктуры рынка и снижения объемов реализации товаров
3. Ориентация на прибыль	Определение минимальных размеров товарооборота, исходя из условий самокупаемости и самофинансирования	Жесткие финансовые ограничения, большой размер условно постоянных текущих затрат и заемного капитала, гарантированность дивидендных выплат, высокие инновационно-инвестиционные и социальные потребности

Источник: [7, с. 123]

По нашему мнению, задача обеспечения экономического роста и развития торговой организации требует использования следующей системы установок при разработке стратегии развития товарооборота:

- 1) рост прибыли;
- 2) учет спроса и поведения потребителей;
- 3) обеспечение инновационной активности;
- 4) достижение эффективности и конкурентоспособности;
- 5) увеличение стоимости торговой

организации.

А ресурсный подход должен быть реализован при разработке конкретной стратегической программы.

Таким образом, перспективное планирование товарооборота связано с многовариантным характером расчетов на основе прогнозов с применением программно-целевого метода и научно обоснованных норм потребления и нормативов использования ресурсов. По мнению ряда экономистов, эти нормы и нормативы наиболее полно воплощают в себе количественную меру достижения долговременной

цели развития экономики, являясь важным инструментом программно-целевого метода планирования.

Литература.

1. Институциональная экономика./ Под рук. А.Д. Львова. – М.: ИНФРА-М, 2001.

2. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб: Питер, 2005.

3. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. – М.: ИНФРА-М, 2003.

4. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance, Harvard Business Review, January-

February 1992, p.71-79.

5. Ольве Нильс-Горан, Рой Жан, Веттер Магнус. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004.

6. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. – Мн.: Выш. шк., 1996.

7. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства. – К.: Хрещатик, 1999.

Статья поступила в редакцию 20.01.2006