

Студенты 4 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеца

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье проанализированы преимущества и недостатки методов учета и анализа товарных запасов, разработаны рекомендации по оптимизации управления товарными запасами торговых предприятий.

Анотація. У статті проаналізовано переваги і недоліки методів обліку і аналізу товарних запасів, розроблено рекомендації щодо оптимізації управління товарними запасами торговельних підприємств.

Annotation. Advantages and disadvantages of accounting and inventory analysis method are in the article analyzed. Recommendations on optimizing of inventory management of business enterprises are worked out.

Ключевые слова: товарные запасы, торговые предприятия, товарооборот, скорость товарооборота, время товарооборота, сезонные колебания.

Здатність Процессы производства, обращения и потребления в обществе происходят непрерывно. Однако в развитом обществе не происходит совпадения этих процессов как в пространстве, так и во времени. Поэтому для обеспечения их непрерывности и необходимы товарные запасы.

В современных условиях для осуществления непрерывного процесса товарного обращения на любом торговом предприятии необходимы определенные запасы товаров. Именно товарные запасы можно рассматривать как материальную основу розничного товарооборота, так как они представляют собой массу товаров, поступившую на предприятие из различных источников, которая предназначена для последующей продажи конечному потребителю для личного или коллективного потребления.

Изучением данной темы занимались следующие авторы: Баканов М. И., Бархатов А. П., Бабченко Т. Н., Безруких П. С., Глушков И. Е., Гетьман В. Г., Данилевский Ю. А. и др. [1 – 6].

Не смотря на это, всегда актуальными остаются вопросы оптимизации управления товарными запасами торговых предприятий, что обуславливает цель исследования.

Товарные запасы – это часть товарного обеспечения, представляющая собой совокупность товарной массы в процессе движения ее из сферы производства к потребителю.

Товарные запасы образуются на всех стадиях товародвижения: на складах производственных предприятий, в пути, на складах оптовых и розничных товарных предприятий.

Величина товарных запасов и товарооборот являются взаимосвязанными показателями и зависят от следующих факторов:

- внутренней и внешней среды торговой организации или предприятия;
- объема производства и качества продукции промышленных и сельскохозяйственных предприятий;
- сезонности производства;
- объемов импорта;
- широты и обновляемости ассортимента;
- звеньевой взаимосвязи товародвижения;
- колебания спроса;
- насыщенности товарных рынков;
- распределения запасов между оптовыми и розничными звеньями торговли.

В торговле традиционно применяются несколько методов анализа и учета величины товарных запасов (см. табл.):

1. Расчетный метод, при котором анализируются величина товарных запасов, товарооборот и их изменение:

инвентаризация, т. е. сплошной подсчет всех товаров, и количественная оценка при необходимости. Полученные данные оцениваются в натуральном выражении в действующих ценах и сводятся по товарным группам в общую сумму [1];

снятие остатков или оперативный учет, т. е. сверка материально ответственными лицами фактического наличия товара с данными товарного учета. При этом подсчитываются не товары, а товарные места. Затем по соответствующим нормам производится пересчет, определяется количество товаров, которое и оценивается по действующим ценам;

2. Балансовый метод, который основан на использовании балансовой формулы. Данный метод менее трудоемок, чем остальные, и позволяет обеспечить оперативный учет и анализ товарных запасов во взаимосвязи с другими показателями.

Преимущества и недостатки методов учета и анализа товарных запасов

Методы	Преимущества	Недостатки
Расчетный метод	точность анализа	большая трудоемкость, невыгодность непосредственно для организации или предприятия
Балансовый метод	менее трудоемок, позволяет обеспечить оперативный учет	невозможность исключить из расчета различные не установленные потери

В практике торговли величину товарных запасов, которые необходимо иметь, определяют несколькими способами:

- как отношение товарного запаса на определенную дату к объему реализации на ту же дату за предшествующий период;
- как число недель торговли, на которое хватит данного запаса исходными данными служит намеченная товарооборотчиваемость;
- учет реализации по возможно более дробным товарным группам.

В процессе управления товарными запасами решаются следующие задачи: определение целей управления; анализ состояния товарных запасов; оперативный учет и контроль состояния товарных запасов; осуществление экономических и организационно-технических мероприятий по формированию и регулированию товарных запасов и поддержанию их на оптимальном уровне.

Цель управления товарными запасами – это формирование и поддержание их величины на таком уровне, который позволяет обеспечить бесперебойную торговлю каждым товаром при минимальных затратах.

В настоящее время потребитель со средним уровнем достатка ищет в товарах удовлетворение не просто первичных потребностей, а, ориентируясь на моду и стремясь к приобретению более качественных товаров, ищет в них удовлетворение уже растущих вторичных потребностей. Следовательно, нужно пересмотреть ассортиментный перечень реализуемых товаров, делать закупку только тех товаров, которые пользуются наибольшим спросом у покупателей. А для того, чтобы выявить, какие товары пользуются спросом, нужно постоянно проводить опросы населения и маркетинговые исследования [2].

Предлагаются такие рекомендации по усовершенствованию управления товарными запасами:

1. Исключить из продажи нерентабельные товарные группы.
2. Сократить товарные запасы по нерентабельным товарным группам до минимума.
3. Расширить и обновить ассортимент.

Проблема снижения товарооборота напрямую связана с товарными запасами. Чтобы избежать этого в дальнейшем, нужно сокращать товарные запасы, а также необходимо четко распределить товарные запасы с учетом потребностей и нормативов по всем составляющим предприятия и организовывать планомерный завоз товаров по магазинам. Но при этом нужно учитывать и транспортные расходы, которые также растут на протяжении анализируемого периода. Транспортные расходы нужно уменьшать путем разработки рационального маршрута доставки товаров по магазинам.

Одним из условий достижения высоких конечных результатов от торговой деятельности предприятия и повышения ее эффективности является постоянное продуманное формирование товарных запасов и умелое управление ими. Принятие решений в деле управления товарными запасами оказывает влияние на все стороны хозяйственной деятельности предприятия: изменение объема товарооборота, величину доходов, издержек обращения, прибыль и рентабельность. Поэтому для любого предприятия все более важной функцией становится анализ эффективности и оценка политики управления запасами.

Целью практически любого решения в деле управления товарными запасами является рост объема продаж и минимизация общих издержек, связанных с формированием и хранением этих товарных запасов. Очень важно уметь анализировать последствия применения неоптимальных схем управления запасами.

Научным результатом данного исследования является систематизация преимуществ и недостатков методов анализа товарных запасов, а перспективой дальнейших исследований – усовершенствование подходов к формированию сбытовой политики торговых предприятий.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

- Литература:** 1. Торговое дело: экономика и организация / под ред. Брагина Л. А., Данько Т. П. – М. : Инфра-М, 2011. – 325 с.
 2. Баскакова О. В. Планирование товарных запасов / О. В. Баскакова // Современная торговля. – 2006. – № 4/2000. – С. 20–21.
 3. Баскакова О. В. Экономика организаций (предприятий) : учебн. пособ. / О. В. – 2-е изд., испр. – М. : Издательско-торговая кооперация " Дашков и К", 2006. – 272 с. 4. Попов В. А. Управление товарными запасами в оптовой торговле / В. А. Попов, В. Ю. Бородин // Современная торговля. – 2011. – № 8/3200. – С. 12–13. 5. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – М. : Информационно-взвешенный центр "Маркетинг", 2009. – 210 с.