

3. Об утверждении Инструкции о порядке определения монопольно высоких, монопольно низких цен (тарифов) и монополистически низких цен (тарифов) [Электронный ресурс] : постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 29 июня 2018 г., № 53 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W21833297&p1=1>. — Дата доступа: 09.10.2019.

Д. А. Сороко, В. Э. Кожич

Научный руководитель — магистр экономики и управления А. Н. Зоткина

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА — ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

В статье раскрывается понятие формирования ассортимента и его важность для коммерческой деятельности торговой организации. Рассматриваются сущность и этапы формирования ассортимента. Охарактеризованы общие и специфические факторы, влияющие на формирование ассортимента торговой организации.

Решения, принимаемые производителями и продавцами товаров по формированию товарного ассортимента, оказывают огромное влияние не только на их товарную политику, но и на результаты всей коммерческой деятельности компаний и организаций, поскольку предлагаемые ими товары определяют выбор покупателями производителя или продавца и влияют на весь процесс поведения потребителей.

Одним из главных направлений ассортиментной политики торговой организации является формирование ассортимента товаров.

Формирование ассортимента — это деятельность, направленная на подбор групп, видов и разновидностей товаров соответственно спросу потребителей, с целью наиболее полного его удовлетворения [1].

Ассортимент торговой организации формируется в три этапа.

На первом этапе устанавливается укрупненный ассортимент товаров (товары, объединенные по общим признакам в определенные совокупности: класс, группа, вид товара), т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяются место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т.д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается структура укрупненного ассортимента.

На третьем этапе определяется развернутый ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по раз-

личным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров в каждой конкретной розничной организации.

Основными направлениями в области формирования ассортимента являются стабилизация, сокращение, обновление, расширение, совершенствование, гармонизация [2, с. 99]. Указанные направления взаимосвязаны и в значительной мере дополняют друг друга. Для выбора того или иного направления необходимо знать факторы, которые влияют на формирование ассортимента. Они подразделяются на общие и специфические.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность [2, с. 99].

Спрос как потребность, подкрепленная платежеспособностью потребителей, — определяющий фактор формирования ассортимента. В свою очередь спрос зависит от сегмента потребителей (их доходов, национальных, демографических и других особенностей).

Рентабельность производства и реализации определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей (льготное налогообложение, таможенные тарифы и др.).

Специфические факторы формирования торгового ассортимента — производственные возможности изготовителей, специализация торговой организации, каналы распределения, методы стимулирования сбыта и формирования спроса, материально-техническая база торговой организации, сегмент потребителей [3, с. 111].

Торговый ассортимент неизбежно формируется под воздействием промышленного, поскольку производственные возможности изготовителя определяют состав предложения. Однако в условиях рыночной экономики производственные возможности изготовителя перестают быть определяющим фактором формирования торгового ассортимента.

Заказы торговых организаций, определяемые спросом потребителей, оказывают все большее воздействие на формирование торгового ассортимента. Работники торговли реально имеют возможность влиять на промышленный ассортимент через заказы товаров, пользующихся спросом.

Специализация торговой организации относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров. Она определяется при создании, лицензировании или аттестации организации. Руководство организации принимает решение о специализации, от которой зависит ее последующая деятельность, в том числе и формирование торгового ассортимента.

Каналы распределения товаров также имеют значение при формировании ассортимента. Отлаженная система поставок через приемлемые для торговли каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме облегчают работу по формированию ассортимента, обеспечивают предпочтение закупок товаров, для которых имеется налаженная сис-

тема сбыта. Этим отличаются многие зарубежные или совместные фирмы, имеющие четко функционирующие каналы распределения товаров.

Методы стимулирования сбыта и формирования спроса, в частности рекламная поддержка товаров, в условиях насыщенного рынка также влияют на формирование ассортимента.

Материально-техническая база торговой организации оказывает определенное воздействие на формирование ассортимента. Если у фирмы отсутствуют склады, обеспечивающие сохранность товаров в надлежащих условиях, или площади торгового зала для выкладки товаров сложного либо развернутого ассортимента, организация не должна и планировать формирование такого ассортимента.

Сегмент потребителей, на который выходит торговая организация, определяет ассортимент товаров по уровню качества и цен (дорогие высококачественные или дешевые низкогокачественные товары). На формирование ассортимента могут влиять национальные, религиозные и индивидуальные запросы потребителей.

Таким образом, формирование ассортимента формируется в три этапа. Факторы, влияющие на формирование ассортимента торговой организации подразделяются на общие и специфические. Правильно сформированный ассортимент торговой организации является не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров.

Источники

1. Формирование ассортимента товаров на торговых предприятиях [Электронный ресурс] // TORGOVLYA.INFO. — Режим доступа: <http://torgovlya.info/torgovye-kompanii/formirovanie-assortimenta.html>. — Дата доступа: 10.08.2019.
2. Циунчик, О. В. Формирование товарного ассортимента торговой организации / О. В. Циунчик, А. Н. Зоткина // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск : А. Н. Вараксин, 2019. — С. 98–101.
3. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения : учеб. для вузов / М. А. Николаева. — М. : Норма, 2014. — 448 с.

А. Д. Станкевич

Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. Г. Ускевич

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА И ОТРАЖЕНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ЦИФРОВЫХ АКТИВОВ

Научная статья посвящена исследованию особенностей учета цифровых активов и отражению в учетной политике организации. Освещены основные аспек-