

ОБОСНОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПОСТРОЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Процесс формирования ассортимента торговой организации базируется на определенном механизме. Механизм ассортиментной политики представляет собой совокупность основных элементов воздействия на процесс разработки и реализации управленческих решений в области хозяйственной деятельности торговой организации по формированию ассортимента. В структуру механизма формирования ассортимента входят следующие элементы:

1) Государственное нормативно-правовое регулирование ассортимента реализуемых товаров; 2) Рыночный механизм регулирования ассортиментной политики; 3) Внутренний механизм регулирования ассортимента реализуемых товаров; 4) Система методов разработки и формирования ассортимента.

1. Республика Беларусь – страна с социально ориентированной экономикой. Необходимость государственного регулирования очевидна. Ныне государство принимает самое активное участие в формировании ассортимента торговых организаций. Посредством установления минимальных ассортиментных перечней, квот на поставку отечественных товаров, предельных торговых надбавок и наценок на определенные группы товаров, требований по приоритетному наличию в реализации товаров отечественных производителей и др.

2. Рыночный механизм регулирования ассортиментной политики.

Считается, что наиболее приемлемыми целями с позиций рыночного механизма в реализации ассортиментной политики предприятия являются такие как: достижение максимально высокого уровня потребления реализуемого товара; обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности целевыми группами индивидуальных и коллективных потребителей; создание максимально широкого ассортимента реализуемой продукции для обеспечения потребительского выбора; обеспечение повышения качества жизни через реализацию соответствующего ассортимента продукции.

Однако общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы). Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе. Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за

собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

3. Внутренний механизм регулирования ассортимента реализуемых товаров. Данный механизм формирования ассортимента базируется в рамках самого предприятия, соответственно регламентируя порядок формирования ассортиментной политики. Данный вид формирования ассортимента относится прежде всего к фирменной торговле, торговле в государственных учреждениях, торговле религиозными товарами и т.п. В данном случае действует особая специфика формирования ассортимента. В каждом из перечисленных случаев определяющим в формировании ассортимента будут являться не получение прибыли, а достижение иного эффекта (формирование вкуса потребителей и их приверженность конкретной марке для фирменного магазина, идеологическая и духовная направленность – для религиозных торговых организаций). В коммерческих организациях наличие данного принципа находит свое отражение в предметной реализации продукции собственного производства.

4. Система методов разработки и формирования ассортимента. Часто решение об изменении ассортимента принимается интуитивно, на основе интуиции менеджеров и опыта работы компании на рынке, к сожалению этого порой оказывается недостаточно для создания оптимальной товарной линейки компании. Целесообразно принимать решения о включении товара в ассортимент, либо о прекращении работы с ним на основе результатов исследований с помощью основных методик:

1) ABC – анализ (С. Дибб, Л. Симкин). Получаемая в результате данного анализа классификация товаров, позволяет определить основные направления развития отдельных товарных групп, выявить приоритетные позиции ассортимента, оценить эффективность структуры ассортимента и пути ее оптимизации;

2) Коэффициент адекватности рынку (А.С. Варламов). Данный анализ позволяет оценить эффективность позиции ассортимента для предприятия как при принятии решений относительно товаров, уже входящих в ассортимент предприятия, так и при выборе новых товаров для расширения ассортимента;

3) Анализ ассортимента (Д. Боровинский). Данный анализ позволяет определить характеристики товаров, оказывающие наибольшее влияние на объем продаж, определить наиболее прибыльные и продаваемые товары, спрогнозировать продажи нового товара;

4) Анализ сбалансированности ассортимента по правилу Парето. Сбалансированность ассортимента ("портфеля продуктов") по правилу Парето определяется тем, какая доля ассортиментных позиций (лидеров продаж) обеспечивает 80 % товарооборота. Наиболее сбалансированным будет "портфель", обеспечивающий соотношение 80/80, критическим для предприятия считается соотношение 80/20, которое означает, что 80 % ассортиментных позиций обес-

печивают только 20 % товарооборота, то есть большая часть изделий в "портфеле" не пользуются успехом на рынке и их нужно выводить из ассортимента. "Портфель" тем более сбалансирован, чем более равномерно распределены между товарами их доли в товарообороте предприятия.

Чем более сбалансирован "портфель" (согласно правилу Парето), тем больше средств предприятие может вкладывать в обновление ассортимента, однако следует не распылять эти средства, увеличивая ассортимент, а стараться поддерживать баланс на том же уровне: "много" не значит "хорошо".

Е.П. Ясенович, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГТ
Научный руководитель – *Л.П. Боган*, ассистент

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ДОХОДОВ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Важным показателем хозяйственной деятельности торговых организаций сферы товарного обращения является доход от реализации товаров (валовой доход), который создает основу самокупаемости, самофинансирования и выполнения финансовых обязательств перед государством.

Роль и значение валового дохода как экономического показателя заключается в следующем: 1) валовой доход является источником формирования прибыли; 2) за счет доходов от реализации продукции собственного производства и покупных товаров в организациях общественного питания возмещаются издержки производства и обращения; 3) за счет валового дохода формируются различные бюджетные фонды.

Из всего вышесказанного следует, что на величину дохода от реализации, остающегося в распоряжении предприятия, влияет размер налогов, уплачиваемых в местные и республиканские целевые фонды, что также определяет и конкурентоспособность торговой организации.

Заметим, что методика исчисления налоговых платежей из валового дохода менялась неоднократно. В связи с этим на примере конкретного предприятия рассмотрим влияние этих изменений на величину дохода, остающегося в распоряжении. Исходные данные см. в приведенной ниже таблице.

Методика №1. Мы знаем, что раньше все предприятия общественного питания до уплаты налогов (1,15 % по покупным товарам в местный и 3 % по всем товарам в республиканский целевые фонды) производила отчисления в размере 6 % от валового дохода на пополнение собственных оборотных средств.

$$1) 4270 * 0,06 = 256,2 \text{ тыс. р.}$$

$$2) 4270 - 256,2 = 4013,8 \text{ тыс. р. (ВД по СП после отчисления 6 \%)}$$

$$3) 1830 * 0,06 = 109,8 \text{ тыс. р.}$$