

Итак, из таблицы видно, что прогнозируемый темп роста прибыли находится на одном уровне с прогнозируемым темпом роста выручки от реализации и заметно превышает прогнозируемый темп роста расходов на реализацию (114,97 % против 101,7 %), что можно рассматривать как положительный результат. В абсолютном выражении прирост выручки от реализации ожидается на уровне, примерно равном 10 826,4 млн руб. Низкий уровень прибыли от мероприятия обусловлен крайне низким показателем рентабельности продаж в отчетном периоде. Однако кроме непосредственного денежного эффекта от участия в такой выставке следует также учитывать, что положительным эффектом также станет формирование у потенциального покупателя представления об ОАО «Минский часовой завод» как о надежном и перспективном партнере ввиду того, что предприятие принимает участие в международной выставке такого масштаба. Безусловно, полезность участия с точки зрения имиджа организации и налаживания полезных и перспективных контактов трудно переоценить.

А.М. Сияк
БГЭУ (Минск)

ДЕФИНИЦИЯ ПОНЯТИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

В процессе товародвижения от производителей до конечных потребителей товары систематизируются по различным признакам, которые характеризуют такую дефиницию, как «ассортимент». Ассортимент часто рассматривается с позиции полной характеристики результата деятельности как целых отраслей, так и отдельных организаций (производственных и торговых), а также характеризует сбалансированность спроса и предложения на конкретном товарном или потребительском рынке.

Проблематика классификации, формирования и управления ассортиментом является достаточно распространенной среди исследователей современности и нашла развитие в работах Ф. Котлера, С. Ожегова, В. Снегиревой, С.В. Сысоевой, И.В. Грибановой, С.Н. Виноградовой, Е.В. Бойкачевой. При этом существуют различия в трактовках самого понятия «ассортимент товаров». Так, по мнению Ф. Котлера, ассортимент — группа товаров, которые тесно связаны между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу их реализации одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых организаций, или в рамках одного и того же диапазона цен [4, с. 280].

По мнению И.В. Грибановой, ассортимент — состав, наличие, набор различных видов товаров, объединенных общим признаком. Основными признаками являются: потребительский, производственный, сырьевой [3, с. 55].

В рамках коммерческой деятельности организации С.Н. Виноградова определяет ассортимент как набор товаров, объединенных или сочетающихся по определенному признаку или совокупности признаков [2, с. 228].

С позиции товароведения как науки о потребительских свойствах товаров и закономерности формирования ассортимента товаров и его структуру Е.В. Бойкачева трактует ассортимент как определенную совокупность или перечень различных видов, сортов, объединенных по какому-либо признаку (по назначению, сырью и материалам, из которых они изготовлены и т.д.) [1, с. 11].

Трактовка понятия «ассортимент товаров» нашла свое отражение и в Законе «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», согласно которому ассортимент товаров — совокупность товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам и иным признакам [5, ст. 1, п. 2].

Результаты исследования свидетельствуют о том, что практически все авторы сходятся во мнении, что ассортимент является совокупностью (набором) товаров, которые объединены (классифицированы) в некоторое множество по одному либо совокупности признаков. При этом только Ф. Котлер отмечает цель такого объединения — для групп торговых организаций либо определенных групп клиентов, что позволяет предопределить признаки, по которым будет происходить это объединение. С позиции автора цель объединения либо формирования совокупности (набора) товаров должна быть определена всегда.

Обобщая результаты исследования современных трактовок дефиниции «ассортимент товаров», предложена авторская трактовка данного понятия: ассортимент товаров — совокупность товаров системного порядка, сформированная в соответствии с общими признаками их производственного происхождения и потребительского назначения и призванная максимально удовлетворять массовые и индивидуальные потребности.

Литература

1. *Бойкачева, Е. В.* Товароведение : учеб.-метод. пособие / Е. В. Бойкачева. — Гомель : БелГУТ, 2014.
2. *Виноградова, С. Н.* Коммерческая деятельность : учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. — Минск : Вышэйш. шк., 2009.
3. *Грибанова, И. В.* Организация и технология торговли : учеб. пособие / И. В. Грибанова, Н. В. Смирнова. — Минск : РИПО, 2013.
4. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2008.
5. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.