

УДК 659.1(07)

UDC 659.1(07)

**АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА  
ПРЕДПРИЯТИЙ: АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ  
ВЗГЛЯДОВ****ASSORTMENT POLICY OF A COMPANY: THE  
ANALYSIS OF THE MAIN OPINIONS**

Халявина Марина Леонидовна  
аспирант кафедры маркетинга и  
стратегического планирования  
*Вятская государственная сельскохозяйственная  
академия, Киров, Россия*

Khalyavina Marina Leonidovna  
postgraduate student of the Department of marketing  
and strategic planning  
*Vyatka State Agricultural Academy, Kirov, Russia*

Конкурентоспособность предприятия зависит от того, насколько эффективно функционирует ассортиментная политика. Существуют различные трактовки этого понятия. Все определения можно разделить на 7 основных групп, которые отражают различные направления взглядов на понятие «ассортиментная политика»

Competitive capacity of a company depends on how effectively the assortment policy is functioning. There are different interpretations of the concept. All the definitions can be divided into seven major groups that reflect different points of view of the concept of the assortment policy

Ключевые слова: Товарная политика,  
ассортиментная политика, определение понятия  
«ассортиментная политика»

Keywords: TRADE POLICY, ASSORTMENT  
POLICY, DEFINITION OF ASSORTMENT POLICY  
CONCEPT

Процессы экономических преобразований в Российской Федерации привели к новому пониманию принципов предпринимательской деятельности. Развитие рыночных отношений и усиление конкуренции указывают на необходимость новых подходов в предпринимательстве, ориентированных на повышение прибыли и конкурентоспособности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется, зачастую, способностью ассортимента товаров предприятия адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях. Таким образом, повышение эффективности управления товарным ассортиментом предприятия является актуальной задачей в современных условиях хозяйствования.

Предприятие ежедневно сталкивается с необходимостью быстрого реагирования на каждое изменение рыночной ситуации, что, в первую очередь, отражается на ассортименте. Ассортиментная политика является одним из основных объектов системы управления, так как именно отношение потребителей к продукции определяет возможности существования и развития предприятия.

Поэтому для любого предприятия продуманная и детально разработанная ассортиментная политика служит основой его стабильности, рентабельности, индивидуальности, конкурентоспособности и, в конечном итоге, определяет успех предприятия на рынке. Кроме того, ассортиментная политика является наиболее важным из всех инструментов, с помощью которых предприятие осуществляет свою деятельность на рынке. Главная задача ассортиментной политики заключается в том, чтобы в каждый данный момент товары, составляющие ассортимент предприятия, оптимально соответствовали потребностям покупателей по качественным и количественным характеристикам. Через формирование и реализацию ассортиментной политики маркетинговая деятельность любого предприятия выполняет свою основную функцию – приведение в соответствие соотношение спроса и предложения [10].

Ассортиментная политика занимает важнейшее место в товарной политике предприятия. Товарная политика, в свою очередь, составляет ядро маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к потребителю. Она выражается в маркетинговой деятельности, связанной с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ товара и созданию таких его характеристик, которые сделают его ценными для потребителя и тем самым удовлетворят ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме [29].

По результатам анализа современной экономической литературы можно сделать вывод о том, что единого взгляда в определении понятия «товарная политика предприятия» не существует. Приведем основные направления в определении данного понятия.

Автор	Определение
Г.Л. Багиев [5]	Товарная политика – маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме
В.И. Беляев [8]	Товарная политика представляет собой заранее сформулированный курс действий предприятия, производящего определенный вид товара, основанный как на долговременной (3–5 лет) стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке.
Т.Д. Маслова [18]	Товарная политика основной задачей ставит разработку и предложение потребителям товаров, которые удовлетворяют их потребностям, используя управление конкурентоспособностью товара, управление жизненным циклом товара, управление ассортиментом и номенклатурой.
Р.Б. Ноздрева [24]	Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности на предприятии и предполагает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой фирмой продукции, прежде всего, по улучшению её качественных характеристик, соответственно запросам конечных потребителей, созданию новых товаров (инновационная политика), оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла товара.

Совокупность имеющихся взглядов на определение понятия «товарная политика предприятия» позволяет определить товарную политику как совокупность целей, задач и действий, осуществляемых руководством предприятия в отношении товара для достижения целей предприятия.

На современном этапе развития экономики России особую актуальность приобретают вопросы улучшения управления ассортиментом товаров. Однако, к сожалению, руководство многих предприятий недостаточно представляет все преимущества эффективной ассортиментной политики и управления качеством, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме. Во-первых, необходимо формирование товарного ассортимента, качество товара, которые наиболее полно удовлетворили бы потребности определенных категорий покупателей.

В этой связи возникает необходимость проведения анализа сущности и направлений понятия «ассортиментной политики предприятия» в экономической литературе (см. табл.).

Таблица – Взгляды на понятие «ассортиментная политика»

№	Автор	Определение
1	2	3
<p>1) В ряде определений ассортиментная политика рассматривается с точки зрения ее целенаправленности, но при этом конкретно не указывается на цель и особенности ее построения. Возникает эффект размытости в определении необходимого результата осуществления ассортиментной политики, последствием данного недостатка оказывается низкий эффект от реализации конкретной политики либо полное отсутствие эффективности. Не четко сформулированная цель ассортиментной политики затрудняет понятие её сущности.</p>		
1.	Ю.К. Твильдиане [30]	Ассортиментная политика есть система мер, направленных на определение ближайших и отдалённых целей в развитии ассортимента товаров и разработку принципов, в соответствии с которыми она будет проводиться.
2.	А.В. Орлов, Ф.А. Крутикова [27]	Целенаправленное формирование ассортимента с учётом развития общественных потребностей, покупательского спроса, достижений научно-технического прогресса составляет суть ассортиментной политики.
3.	Ф.Н. Алескеров, А.Н. Яровиков [2]	Ассортиментная политика – суть выражения конкретных форм управления рынком в части обеспечения структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения с учётом целевых ориентиров и установок.
4.	И.Н. Герчикова [12]	Ассортиментная политика предполагает решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и её оптимизацию.
5.	С.А. Николаева [23]	Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации.
<p>2) В следующих определениях отсутствуют требования целевой ориентации ассортиментной политики, что лишает её всякого смысла, блокирует процессы разработки стратегии и тактики предприятия, существенно осложняет оценку результатов реализации принятых решений. В заданных формулировках игнорируется необходимость достижения в будущем желаемого состояния предприятия, что противоречит методологии процесса управления, исходным моментом которой является целеполагание.</p>		
6.	Ш.В. Опельбаум [26]	Ассортиментная политика – это система взглядов и комплекс мер по управлению товарным ассортиментом.
7.	Л.Я. Баранова [7]	Ассортиментная политика – это экономическая политика в области развития, совершенствования и обновления ассортимента.
8.	Л.А. Мищенко [20]	Ассортиментная политика – это система взглядов на развитие (концепция развития) ассортимента и адекватная система мер по её реализации в сфере производства, обмена и потребления.
9.	А.П. Ковалев, О.Г. Сорокина	Ассортиментная политика – это определённый свод правил и принципов, которыми руководствуется предприятие при формировании ассортимента своей продукции.

	[17]	
10.	В.А. Афанасьев и др. [4]	Ассортиментная политика заключается в выработке (в соответствии с целями, которые преследует предприятие) и реализации решений относительно номенклатуры (наименований) производимой продукции, разнообразия ассортимента одного наименования, необходимости расширения выпускаемого ассортимента.
3) Постоянное стремление к удовлетворению потребностей человека не может служить целью экономической деятельности, т.к. из него не вытекают однозначные критерии оценки направлений и форм экономического развития. Кроме того, критерии упускают из вида стремление предприятия максимизировать конечные финансовые результаты деятельности.		
11.	В.И. Дарбиян [13]	Ассортиментная политика, с точки зрения эффективности производства и экономичности расходования средств в торговле, должна заключаться в определении на известный период времени размера оптимального ассортимента изделий, по достижении которого его совершенствование должно осуществляться путём обновления. При этом оптимальный ассортимент товаров должен обеспечить в условиях имеющейся материально-технической базы торговли наиболее полное удовлетворение спроса населения по объёму и структуре, максимум продажи товаров при минимуме издержек обращения и потребления.
12.	З.Г. Бургак [9]	Ассортиментная политика в условиях социализма – это один из элементов политики партии, направленной на максимальное удовлетворение потребностей населения с учётом возможностей производства, сырьевых и материальных ресурсов, управления ассортиментом товаров в процессе производства, снабжения, реализации.
13.	Л.А. Полонская [28]	Ассортиментная политика представляет собой систему взглядов и комплекс мер по управлению торговым ассортиментом, которая включает общие направления формирования ассортимента торговой сети организации или города, соответствующие требованиям повышения уровня культуры народного потребления, интересам народного хозяйства.
4) Определения, которые показывают, что требование определенного набора товарных групп, «обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом», совершенно не ориентирует предприятие на производство таких товаров, которые бы обеспечивали не просто экономическую эффективность, но также и её повышение. В такой формулировке игнорируется необходимость прогрессирующего развития экономического потенциала предприятия. Заданная в этих определениях цель ассортиментной политики – обеспечение предприятию экономической стабильности – может трактоваться в весьма широких пределах. Следовательно, в заданных формулировках существенно затрудняется не только выбор альтернативных вариантов ассортиментной политики на этапе её формирования, но и оценка результатов реализации.		
14.	Р.Б. Ноздрева, Л.М. Цыгичко [25]	Ассортиментная политика – система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.
15.	О.В. Мяснянкина [21]	Под ассортиментной политикой понимается деятельность предприятия по подбору изделий в номенклатурный набор, обеспечивающий предприятию экономическую стабильность.
5) Определение, которое понятие ассортиментной политики сводит к процессу формирования ассортимента. Однако формирование ассортимента товаров представляет		

<p>собой разработку и внедрение в производство конкретной номенклатуры изделий, их разновидностей, объединённых в товарные группы по какому-либо определённом признаку. Ассортиментная политика – более широкое и общее понятие по отношению к понятию «формирование ассортимента».</p>		
16.	В.А. Немков [22]	Ассортиментная политика – система мер, обеспечивающих с высокой степенью вероятности устойчивость функционирования предприятия и определяющих номенклатуру, ассортимент производимой продукции, время изменений в существующей номенклатуре, переход одной ассортиментной позиции на другую, а также объем выпускаемой продукции [11].
<p>б) Ряд авторов рассматривают ассортиментную политику только в качестве определения набора товаров, позволяющего фирме осуществлять свою деятельность на рынке и при этом обеспечивать экономическую эффективность деятельности фирмы. Однако в данных определениях отсутствуют требования потребителей и общества в целом, а указываются лишь цели самой фирмы. Такой подход к данным определениям в современном обществе не допустим, поскольку ориентация на нужды и мнения потребителя и общество в целом является актуальной задачей для производителей и продавцов.</p>		
17.	В.А. Алексунин [1]	Ассортиментная политика – определение набора товарных групп, видов и разновидностей товаров, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.
18.	А.Н. Асаул [3]	Ассортиментная политика – определение набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономически эффективной деятельности коммерческой организации в стратегическом и тактическом периоде.
19.	Е.В. Ильющенко [16]	Ассортиментная политика – политика, целью которой является определение набора товаров, обеспечивающих успешную работу на рынке и прибыльную деятельность предприятия.
20.	Е.Г. Минаева [19]	Ассортиментная политика – система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности фирмы в целом.
<p>7) Эти определения носят описательный характер и не полностью раскрывают суть ассортиментной политики, поскольку в них отсутствуют указания на конечную цель деятельности фирмы, а значит, на оптимизацию деятельности и улучшение конечных результатов деятельности фирмы. В определении ассортиментной политики, особенно с точки зрения её управления, необходимо обратить внимание на субъект управления, а именно отдельную фирму.</p>		
21.	А.В. Баев [6]	Ассортиментная политика – политика, суть которой состоит в определении номенклатуры производства и реализации товаров, продукции с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры и динамики цен.
22.	Е. Дихтль, Х. Хершген [14]	Ассортиментная политика является важнейшим инструментом комплекса маркетинга, заключается в создании такой совокупности отдельных продуктов, которая имеет преимущества с точки зрения покупателей.
23.	В.В. Зотов [15]	Ассортиментная политика – процесс формирования оптимальной структуры ассортимента организаций различных форм собственности и отраслевой организации.

Анализ приведенных определений понятия «ассортиментной политики предприятия» позволил обозначить несколько направлений. Поэтому выбор единственно правильного определения не является конечной целью. Однако проведенный анализ различных взглядов показал, что необходимо стремиться к определенной строгости и четкости в определении «ассортиментной политики», при этом не исключая возможности развития в сторону нахождения наиболее актуальных и современных путей совершенствования данного понятия. На наш взгляд, в определении «ассортиментная политика предприятия» должны содержаться следующие моменты:

1. Указание на цель деятельности фирмы и эффективное использование имеющихся ресурсов фирмы для обеспечения экономической эффективности деятельности фирмы, получению прибыли предприятия.
2. Определение целенаправленных действий по управлению товарным ассортиментом предприятия (система мер по определению набора товарных групп, процесс формирования оптимальной структуры ассортимента, определение номенклатуры производства и реализации товаров).
3. Ассортиментная политика должна формироваться с учетом потребительских требований и требований общества в целом.

#### Список литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2008.
2. Алескеров Ф.Н., Яровиков А.Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе. – М.: Азернешр, 1989.
3. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2005.
4. Афанасьев В.А., Сорокин И.В., Апыхтин О.В. Маркетинг в управлении ассортиментом продукции предприятия // Кожевенно-обувная промышленность. 1994. № 3–4.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.: ил. – (серия «Учебник для вузов»).

6. Баев А.В. Совершенствование методов экономической оценки ассортиментной политики нефтеперерабатывающего предприятия: Дисс. ...канд. экон. наук. – Уфа, 2005.
7. Баранова Л.Я., Левин А.И. Потребности, доходы, потребление. – М.: Экономика, 1992.
8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КноРус, 2005.
9. Бургак З.Г. Организационно-экономические основы формирования ассортимента непродовольственных товаров: Автореф. на дисс. канд. эк. наук. Киев, 1981.
10. Виноградова С.В., Марикина Н.В., Юдникова Е.С., Яненко М.Б. Маркетинг торгового предприятия. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005. – 528 с.: ил.
11. Ворожцов С.Н. Оценка эффективности системы управления товарным ассортиментом: Автореферат на дисс. канд. эк. наук 08.00.05 / Санкт-Петербург, 2010.
12. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебник. 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2008.
13. Дарбиян В.И. Формирование ассортимента и товарных запасов в торговле. М.: Экономика 1974.
14. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 1995.
15. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: Учеб.-практ. пособие. – М.: Эксмо, 2006.
16. Ильющенко Е.В. Маркетинг на предприятиях. – М.: Экоперспектива, 2000.
17. Ковалев А.П., Сорокина О.Г. Ассортиментная и инновационная политика конвертируемого предприятия // Экономическая безопасность и инновационная политика (страна, регион, фирма) / Под ред. Е.А. Олейникова. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1993.
18. Маслова Т.Д., Божух С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2006.
19. Минаева Е.Г. Инновационные механизмы формирования оптимального производственного ассортимента предприятий швейной промышленности: Дис. ... канд. экон. наук. – М., 2003.
20. Мищенко Л.А. Ассортиментная политика на рынке модных товаров (на примере одежды): Дис. ... канд. экон. наук. – М., 1991.
21. Мяснянкина О.В. Формирование ассортиментной политики предприятия в условиях интенсивного обновления продукции: Дисс. канд. экон. наук. – СПб., 1993.
22. Немков В.А. Формирование ассортиментной политики в системе обеспечения экономической устойчивости промышленного предприятия: Дисс. ... канд. эк. наук Тюмень, 2003.
23. Николаева С.А. Особенности учёта затрат в условиях рынка: система «директ-костинг»: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 1993.
24. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономистъ, 2003.
25. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
26. Опельбаум Ш.В. Организация советской корпоративной торговли. – М.: Экономика 1997.
27. Орлов А.В., Крутикова Ф.А. Рынок товаров: Формирование. Управление. – М.: Экономика, 1986.
28. Полонская Л.А., Турянская М.М. Формирование ассортимента в розничной торговле. – Киев: Техника, 1982.
29. Пошатаев А.В., Москалев М.В., Семенова Е.И. и др. Маркетинг. – М.: КолосС, 2007. – с.



30. Твильдиане Ю.К. Обновление ассортимента товаров: экономический аспект. – М.: Знание, 1986.