

**В. Д. Малыгина, д-р экон. наук, Е. В. Биба**

**ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк**

## **СУЩНОСТЬ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА И ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Представлен контент-анализ сущности понятия «товарный ассортимент», проведенный на основании системного анализа и уточнения терминологического аппарата относительно дефиниции «товарный ассортимент», раскрыты основные подходы к объяснению понятия «товарный ассортимент», составлено авторское определение данного понятия.*

***Ключевые слова:** товарный ассортимент, торговое предприятие, управление, товар, продукция*

### ***Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами***

В условиях нынешней конкуренции, целью каждого торгового предприятия является более эффективное удовлетворение спроса, чем предприятиями-конкурентами, ибо необходимый ассортимент товаров определяется рынком, в связи с этим, актуальным вопросом для торговых предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными, является формирование наиболее оптимального ассортимента, который будет способствовать оптимизации и стабильности получаемой прибыли. При принятии решений относительно продаж продукцию разделяют на виды, типы, сорта, размеры и марки, что и представляет собой понятие «товарный ассортимент».

### ***Анализ последних исследований и публикаций***

Тематику товарного ассортимента исследовали отечественные и зарубежные авторы и ученые В. А. Абчук [1], Е. А. Антинескул [2], Г. Ассэль [3], Ф. Котлер [4], А. А. Архипенко [5], В. Д. Малыгина [6], Ж.-Ж. Ламбен [7] и другие.

### ***Цель исследования***

Проведение контент-анализа сущности понятия «товарный ассортимент» на основе системного анализа и уточнение терминологического аппарата относительно дефиниции «товарный ассортимент».

### ***Изложение основного материала исследования***

Формирование системы управления ассортиментом торгового предприятия преследует две цели: уточнение соответствия потребностям покупателя, общественности и соответствие потребностям самого предприятия. Для эффективного управления торговым предприятием прежде всего необходимо понимание значения самого понятия «товарный ассортимент», основные подходы к объяснению которого приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Сущность понятия «товарный ассортимент» в экономическом поле научных исследований

№	Определение сущности понятия «товарный ассортимент»	Автор
1	2	3
1.	«...набор связанных между собой товаров, объединение которых при продаже способно принести предприятию дополнительный эффект»	В. А. Абчук [1]
2.	«...совокупность товаров, выделенных по какому-либо признаку или совокупности признаков (сырье, производитель, вид и прочее)»	Е. А. Антинескул [2]
3.	«...группа товаров одной товарной категории, выпускаемых под одной маркой»	Г. Ассэль [3]
4.	«...группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен»	Ф. Котлер [4]
5.	«...номенклатура товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети»	А. А. Архипенко [5]
6.	«...определенная совокупность товаров, которые объединяют по отдельным признакам (назначение, сырье, размеры, технологии производства)»	В. Д. Малыгина [6]
7.	«...совокупность товаров предприятия, связанных между собой функциональным назначением»	Л. В. Балабанова [8]
8.	«...совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку»	О. В. Болотная [9]
9.	«...это группа товаров, тесно связанных между собой сходством принципов функционирования, продажей одним и тем же группам покупателей, реализацией через аналогичные каналы сбыта или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен»	А. Буйлин [10]
10.	«...вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием»	О. И. Волков [11]
11.	«...определенная совокупность продукции, объединенная в группы по какому-либо признаку»	Е. Дихтль [12]
12.	«...набор товаров, который сформирован по определенным признакам. В него входит совокупность товаров, которые предназначены для определенной области применения, реализации в конкретных торговых предприятиях, определенных категорий потребителей»	А. П. Дурович [13]
13.	«...отражение отраслевой и межотраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности предприятий, то есть это один из факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения»	О. В. Ефимова [14]
14.	«...набор одноименной продукции, конкретизирован названиями, видами, сортами, размерами, артикулами (product line); группа товаров тесно связана сходством функционально полезных свойств, особенностью изготовления, оборота и потребления в пределах одного диапазона цен»	В. Я. Кардаш [15]
15.	«...набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке»	А. А. Колесник [16]

Продолжение таблицы 1

1	2	3
16.	«...группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения»	И. В. Липсиц [17]
17.	«...динамический набор номенклатуры продукции, который пользуется потенциальным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия на длительную перспективу»	Л. А. Мороз [18]
18.	«...набор продуктов, предлагаемых предприятием потребителю, системно созданный по отношению к последнему, который обеспечивает максимальную кумулятивную прибыль на определенный срок»	Н. Г. Новикова [19]
19.	«...совокупность ассортиментных позиций, объединенных признаками идентичного использования (например, ассортимент обуви) или общности продажи одним и тем же категориям потребителей (например, детская обувь)»	Н. Ф. Пермичев [20]
20.	«...совокупность всей товарной продукции торгового предприятия, включающая ассортиментные группы и отдельные продукты, имеющие торговую марку и не имеющие таковой»	Э. Н. Разнодежина [21]
21.	«...совокупность товаров, реализуемых в торговой сети»	Е. Ю. Райкова [22]
22.	«...совокупность видов товаров, разновидностей, сортов, соединенные по определенному признаку»	О. М. Шканова [23]

При анализе теоретических подходов ученых к трактовке понятия «товарный ассортимент», особое внимание обращает определение, представленное в государственных стандартах Российской Федерации. Согласно ГОСТ Р 51303-99 [24], «торговый ассортимент» – это совокупность всех товарных групп, предлагаемых компанией рынку в целом или каждому сегменту в отдельности. В более новой трактовке, согласно ГОСТ Р 51303-2013 «товарный ассортимент» определен, как набор товаров, объединенных по какому-либо одному или по совокупности признаков [25].

Глубокое изучение характеристик понятия «товарный ассортимент» позволило сформировать авторское определение данного понятия: товарным ассортиментом можно называть совокупность видов товаров, или товарных групп, связанных между собой функциональным назначением, торговой маркой, размером, технологией производства, или группой потребителей, обеспечивающих максимальную прибыль для торгового предприятия на конкретный период времени.

В данном контексте целесообразно выделить основные показатели, которыми характеризуется товарный ассортимент: широта, глубина, совместимость, высота, подвижность, стабильность и актуальность. Широта ассортимента – это численность ассортиментных групп во всей многочисленности реализуемой продукции. Глубиной ассортимента называется количество изделий одной ассортиментной группы. Совместимость – это степень взаимодополнения и сочетания разных ассортиментных групп. Высотой ассортимента является средняя цена ассортиментной группы. Подвижность ассортимента – это способность к изменению в соответствии с потребностями покупателя. Под стабильностью ассортимента следует понимать его способность к сохранению ассортиментной матрицы из наиболее востребованных и прибыльных ассортиментных позиций. Актуальность ассортимента – это систематическая востребованность в данных ассортиментных позициях потребителей.

Говоря о вышеперечисленных показателях, можно сказать, что они являются залогом конкурентоспособности торгового предприятия. Однако, помимо этого набора показателей,

существуют также такие понятия, как ассортиментная матрица (представляет собой перечень товаров в точке реализации, которые необходимы потребителю и удовлетворяют его потребности, планируется на длительный срок и полностью сочетается со стратегическими целями торгового предприятия, а также включает в себя весь ассортиментный минимум товарной продукции); ассортиментный минимум (минимальный перечень продукции, который соответствует потребностям целевых потребителей, имеет вид матрицы ассортиментных позиций, которые постоянно присутствуют в точке реализации). Перечисленные составляющие формируют наиболее объективный и прибыльный товарный ассортимент торгового предприятия.

Актуальность исследования товарного ассортимента безусловна и подтверждается количеством обращений исследователей к данной теме (рисунки 1–3).

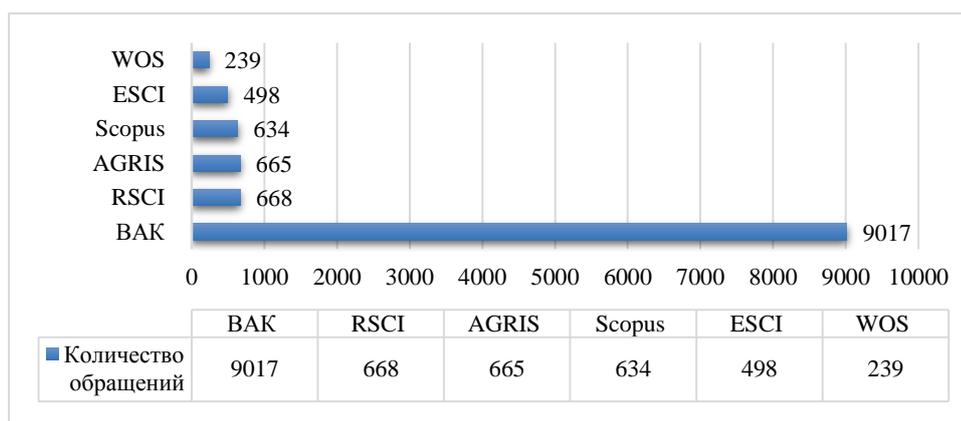


Рисунок 1 – Количество обращений к понятию «товарный ассортимент» в научной базе Cyberleninka

Проведя анализ сайтов электронных научных баз по источникам происхождения, видно, что понятие «товарный ассортимент» чаще всего встречается в научных статьях ВАК – 9017 раз.

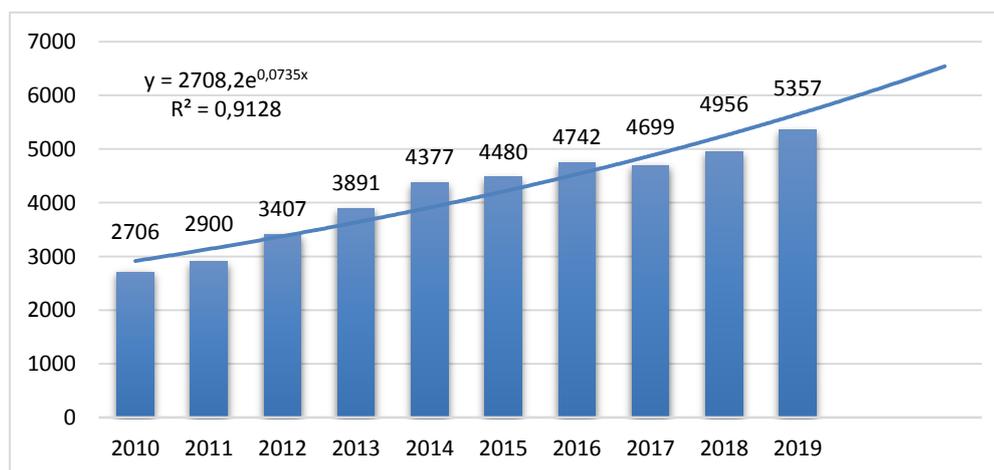


Рисунок 2 – Статистика использования понятия «товарный ассортимент» по годам

На основании научной базы sciencedirect.com была исследована статистика использования понятия по годам, согласно которой можно увидеть рост заинтересованности в данной тематике на 98 % за последние 10 лет. Прогнозные данные на ближайший период свидетельствуют о дальнейшем увеличении актуальности исследования товарного ассортимента, что подтверждает интерес к данной проблематике.

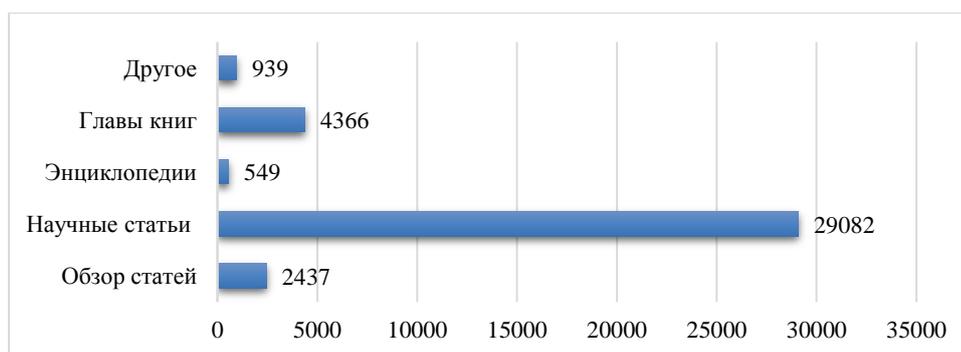


Рисунок 3 – Статистика использования понятия «товарный ассортимент» по источникам

Исследование статистики использования понятия по источникам показывает, что наиболее часто определение «товарный ассортимент» фигурирует в научных статьях – 29 082 упоминания, менее популярно данное понятие в книгах – 4 366 упоминаний и в обзорах статей – 2 437 упоминаний.

В своих исследованиях авторы Е. Дихтль, Х. Хершген [12], как наиболее важные моменты в формировании товарного ассортимента, выделили следующие принципы:

- ориентация на происхождение товара. Авторы считают правильным ориентирование на сырьевую базу, в том числе это относится к торговле продуктами питания, которая со времен второй мировой войны была специализирована по отраслевому признаку;
- ориентация на ценовую политику. Большинство потребителей ориентируются на цену товара, а удовлетворение потребностей покупателя является одним из важнейших факторов формирования ассортимента торгового предприятия;
- ориентация на круг нужд. Этот принцип опережает ориентацию по отраслевому признаку и не уступает ориентации на ценовую политику, так как направлен на группу потребителей, которая наиболее важным фактором считает потребность в конкретной продукции по наиболее приемлемой цене, не беря во внимание происхождение продукта;
- ориентация на формат «Cash & Carry». Многие товары уже хорошо знакомы потребителю и имеют настолько устойчивую позицию на рынке, что их продажа не представляет больших усилий. На данный формат направлены в основном супермаркеты, универмаги и торговые автоматы самообслуживания [26].

Принятие решений в сфере формирования ассортимента зависит от целевого ряда факторов, среди которых наиболее значимыми можно считать: финансовые возможности торгового предприятия; знание отрасли конкретным предпринимателем; расположение торгового предприятия; конкуренцию и покупательскую способность; возможность снабжения продукцией и поддержку предприятия-производителя.

Если компания принимает решение о сокращении торгового ассортимента, у нее могут возникнуть трудности с выходом из рынка, ибо стратегия компании, направленная на сокращение какого-либо сегмента или всего ассортимента в целом, рискует повлечь финансовый и организационный дисбаланс смежных ассортиментных групп. Компания понесет большие необратимые затраты в силу того, что внушительные объемы инвестиций уходят на научно-исследовательские разработки, на рекламу и PR, рассчитанные на перспективу. При наличии у торгового предприятия долгосрочных капитальных вложений в специализированные активы, эти вложения могут оказаться малоликвидными, либо повлекут существенные затраты на их демонтаж. И, кроме того, на общий имидж торгового предприятия влияет фактор ущерба [7].

### **Заключение**

Формирование товарного ассортимента состоит в решении проблем подбора продукции, своевременном определении отношения между «старым» и «новым» продуктом, товарами единичного и серийного выпуска. В процессе формирования ассортимента торговое предприятие сталкивается с проблемой формирования ценовой политики, соблюдения требований относительно качества товаров, сроков его годности и уровня сервисного обслуживания потребителя. В функции торгового предприятия входит определение роли производителя, а именно: имеет ли он намерения выступить лидером на рынке, либо он следует за масс-маркетом, а решение подобных задач связано, безусловно, с ассортиментной политикой.

### **Список литературы**

1. Абчук, В. А. Риски в бизнесе, менеджменте и маркетинге / В. А. Абчук. – Санкт-Петербург : В. А. Михайлов, 2006. – 476 с. – ISBN 5-8016-0278-X.
2. Антинескул, Е. А. Теоретические основы товароведения / Е. А. Антинескул, А. Р. Гарипова, А. А. Ясырева. – Текст : электронный ; Пермский государственный национально-исследовательский ун-т. – URL: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/teoret%С4%B1chesk%С4%B1e-osnovy-tovaroveden%С4%B1%С4%B1a.pdf> (дата обращения 28.04.2020).
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль ; перевод с английского М. З. Штернгарца. – 2-е изд. – Москва : Инфра-М ; НФПК. NTF, 1999. – 803 с. – ISBN 5-86225-882-5.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; общая редакция Е. М. Пенькова ; перевод В. Б. Бобров. – Москва : Прогресс, 1991. – 736 с. – ISBN 5-01-003642-8.
5. Архипенко, А. А. Разработка программы управления товарным ассортиментом ООО «МЕТРО кэш энд кэрри» / А. А. Архипенко // Маркетинг и коммерциализация космоса: Красноярск. – 2014. – С. 68.
6. Малыгина, В. Д. Траектория рынка продовольствия в период информатизации общества : Food market trajectory during the information society / В. Д. Малыгина, И. А. Оносова, К. А. Антошина // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 2(42). – С. 127 – 134.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с. – ISBN 5-02-024833-9.
8. Балабанова, Л. В. Маркетинг : учебник / Л. В. Балабанова. – Донецк : РПЦ ДонГУЭТ, 2002. – 562 с.
9. Болотная, О. В. Теория и практика маркетинга / О. В. Болотная ; Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина. – Харьков : 2002. – 179 с. – ISBN 966-623-160-3.
10. Буйлин, А. А. ВС-XYZ-анализ ассортимента выпускаемой продукции как элемент стратегического маркетинга / А. Буйлин // РЕМЕДИУМ. – 2005. – № 3. – С. 80–84.
11. Волков, О. И. Экономика предприятия : курс лекций / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – 280 с. – ISBN 5-16-001952-9.
12. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высшая школа, 2005. – 369 с.
13. Дурович, А. П. Основы маркетинга / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2004. – 512 с. – ISBN 5-94735-046-7.
14. Ефимова, О. В. Как анализировать финансовое положение предприятия / О. В. Ефимова. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : ВЛАДОС, 2009. – 451 с.
15. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – Київ : КНЕУ, 2000. – 124 с. – ISBN 966-574-084-9.
16. Колесник, А. А. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров / А. А. Колесник, Л. Г. Елизарова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Экономика, 1990. – 288 с. – ISBN 5-282-00719-3.
17. Липсиц, И. В. Словарь коммерсанта: толковый русско-английский и англо-русский словарь / И. В. Липсиц. – Москва : Машиностроение, 1996. – 352 с. – ISBN 5-217-025-457.
18. Мороз, Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : Інтелект-Захід, 2002. – 244 с.
19. Новикова, Н. Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход / Н. Г. Новикова. – Иркутск : БГУЭП, 2012. – 177 с. – ISBN 978-5-7253-2497-6.
20. Пермичев, Н. Ф. Маркетинг : курс лекций по дисциплине / Н. Ф. Пермичев. – Нижний Новгород : Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2006. – 296 с.
21. Разнодежина, Э. Н. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг / Э. Н. Разнодежина. – Ульяновск : УлГТУ, 2016. – 112 с. – ISBN 978-5-9795-1575-5.
22. Райкова, Е. Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для бакалавров / Е. Ю. Райкова. – Москва : Дашков и К°, 2012. – 412 с. – ISBN 978-5-394-01691-2.
23. Шканова, О. М. Маркетинг послуг / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2003. – 304 с. – ISBN 966-7982-23-8.

24. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения : государственный стандарт Российской Федерации : издание официальное : утвержден и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 11 августа 1999 г. № 242-ст : дата введения 2000-01-01 / разработан Научно-исследовательским и маркетинговым центром Минторга России. – Москва : ИПК Издательство стандартов, 1999. – 22 с.
25. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения : национальный стандарт Российской Федерации : утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. № 582-ст : дата введения 2014-04-01 / разработан Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации». – Москва : Стандартинформ, 2014. – 43 с.
26. Портер, М. Конкуренция / М. Портер ; перевод с английского. – Москва : Вильямс, 2005. – 608 с. – ISBN 5-8459-0794-2.

*В. Д. Малыгина, Е. В. Биба*

*ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

**Сущность товарного ассортимента и его роль в повышении эффективности деятельности  
торгового предприятия**

В процессе исследований использованы теоретические и эмпирические методы, а именно: анализ, синтез, сравнение, обобщение, описание.

По результатам проведенного контент-анализа и исторической проекции трактовки понятия «товарный ассортимент», актуализирован подход к данной проблематике и дано авторское определение понятия.

Представлена историческая проекция сущности товарного ассортимента и предложено авторское определение понятия «товарный ассортимент».

Проведенные исследования дают возможность утверждать, что товарным ассортиментом можно называть совокупность видов товаров или товарных групп, связанных между собой функциональным назначением, торговой маркой, размером, технологией производства, или группой потребителей, обеспечивающих максимальную прибыль для торгового предприятия на конкретный период времени. Научный интерес к теме «товарного ассортимента» стремительно растет, что также отражает проведенные исследования.

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ, ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, УПРАВЛЕНИЕ, ТОВАР, ПРОДУКЦИЯ

*V. D. Malygina, E. V. Biba*

*Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy, Donetsk*  
**The Essence of the Goods Assortment and Its Role in Increasing the Activity Efficiency  
of the Mercantile Business**

The research uses theoretical and empirical methods, namely: analysis, synthesis, comparison, generalization, description.

Based on the results of the content analysis and the historical projection of the «goods assortment» concept interpretation, the approach to this problem is brought up to date and the author's definition of the concept is given.

The historical projection of the goods assortment essence is presented and the author's definition of the «goods assortment» concept is proposed.

The conducted research makes it possible to assert that a set of types of goods, or product groups related to each other by functional purpose, brand, size, production technology, or a group of consumers providing the maximum profit for the mercantile business for a specific period of time can be called the goods assortment. Scientific interest in the «goods assortment» subject is growing rapidly, which is also reflected in this research.

GOODS ASSORTMENT, MERCANTILE BUSINESS, MANAGEMENT, GOODS, PRODUCT

**Сведения об авторах:**

**В. Д. Малыгина**

SPIN-код: 4923-4465  
AuthorID: 932796  
Телефон: +38 (071) 368-94-90  
Эл. почта: mvd-51@mail.ru

**Е. В. Биба**

SPIN-код: 7496-2739  
Телефон: +38 (071) 318-88-97  
Эл. почта: katerina.biba@yandex.ru

*Статья поступила 29.06.2020*

*© В. Д. Малыгина, Е. В. Биба, 2020*

*Рецензент: С. А. Легкий, канд. экон. наук, доц., АДИ ГОУВПО «ДОННТУ»*