

Для цитирования: Ильенкова К. М., Неганова В. П. Обзор теоретических подходов к формированию товарной и ассортиментной политики компании // Журнал экономической теории. — 2019. — Т. 16. — № 3. — С. 581–586

doi 10.31063/2073-6517/2019.16-3.23

УДК 659.1 (07), 339.138, 339.3

JEL M00, M31, L81

ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ ТОВАРНОЙ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ¹

К. М. Ильенкова, В. П. Неганова

Целью данной статьи является обзор отечественной и зарубежной литературы, посвященной теоретическим аспектам изучения ассортиментной политики, результаты которого могут внести определенный вклад в процесс формирования общей платформы последующих исследований. В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие задачи: рассмотрены имеющиеся в трудах отечественных и зарубежных ученых основные точки зрения относительно дефиниции ассортиментной политики, сформулированы девять элементов, определяющих эффективное формирование ассортиментной политики, систематизированы подходы к определению ассортиментной политики. Сделан вывод о том, что при разнообразии научных подходов и позиций комплексного определения в научной литературе не существует. Поэтому авторами сформулирована дефиниция, отражающая девять элементов ассортиментной политики. Выявлено, что в научной литературе предложена единственная методика реализации ассортиментной политики, которая соответствует тенденциям рынка и содержит в себе основы как традиционного маркетинга, так и маркетинга взаимоотношений и когнитивного маркетинга.

Ключевые слова: ассортиментная политика, управление ассортиментом, потребности покупателей, категорийный менеджмент, маркетинг взаимоотношений, традиционный маркетинг, когнитивный маркетинг

В условиях динамично развивающейся современной экономики, глобализации, усиления конкуренции и быстрой смены тенденций во всех сферах жизни человека производственные и торговые компании, стремящиеся следовать формирующимся трендам, адаптируются к новым реалиям и ищут новые перспективы развития. Поскольку современный покупатель все чаще испытывает проблему выбора нужного товара в многообразии имеющихся в продаже продуктов (Юлдашева, 2006), фирмы, непосредственно взаимодействующие с потребителем, ищут пути повышения удовлетворенности покупателей путем обеспечения на полке наиболее востребованных товаров, а также создавая правильное восприятие товара в глазах потребителей и/или новые потребности и обучая покупателей технологии их потребления (Юлдашева, 2006). Одним из основных инструментов, позволяющих достичь успеха в данном направлении, является управление ассортиментом компании.

В настоящее время интерес к ассортиментной политике стремительно возрастает как среди зарубежных, так и отечественных компаний. Однако, если зарубежные исследователи активно изучают данную тему последние

30–40 лет, то в отечественной науке данным исследованиям не уделяется должного внимания. Это затрудняет решение вопросов ассортиментной политики как для исследователей, так и в практике отечественного предпринимательства. Данная ситуация обуславливает необходимость изучения и развития теоретических положений, методологического инструментария, а также создания общей теоретической платформы исследований.

Поэтому существует необходимость еще раз обратиться к маркетинговым аспектам исследования ассортиментной политики торговой компании с целью удовлетворения потребностей покупателей. Это позволит улучшить уровень удовлетворенности потребителей, повысить конкурентоспособность и прибыль отечественных торговых компаний.

Глобальные изменения в экономике, важность поиска новых путей развития, повышения и создания потребительской ценности товаров с целью максимизации удовлетворения покупателей отразились в исследованиях как зарубежных, так и отечественных ученых. Они сформировали основополагающие положения ассортиментной политики, которые легли в основу данного исследования.

Для систематизации существующих подходов к определению ассортиментной политики

¹ © Ильенкова К. М., Неганова В. П. Текст. 2019.

авторы данной статьи выделили основные элементы ассортиментной политики:

1. Стратегия, с помощью которой возможно создать оптимальный ассортимент и реализовать общую стратегию компании.

2. Тактические меры по управлению товарным ассортиментом, позволяющие реализовать ассортиментную стратегию.

3. Цели ассортиментной политики — повышение экономической эффективности деятельности компании, увеличение прибыли компании, снижение издержек путем создания оптимального товарного запаса.

4. Анализ поведения и запросов покупателя, учет потребности потребителей при формировании ассортимента.

5. Оценка деятельности конкурентов при формировании ассортимента.

6. Учет внутренних возможностей и ресурсов компании.

7. Принятие решений на основании анализа статистики продаж, жизненного цикла товара и др.

8. Обеспечение высокого уровня сервиса торговой компании, способной своевременно и в полном объеме обеспечить наличие необходимого товара.

9. Формирование положительного имиджа компании.

Таким образом, компания, которая применяет описанные выше элементы в комплексе, наиболее эффективно реализует ассортиментную политику, что позволяет ей разносторонне подойти к решению существующих вопросов, наиболее качественно удовлетворить потребности покупателей и тем самым достичь поставленных целей компании.

Систематизируем существующие подходы к определению понятия «ассортиментная политика» на основе описанных выше элементов (таб.).

1. Ассортиментная политика (Азрилиян, 2004) — политика формирования ассортимента в рамках имеющихся ресурсов компании. Определение достаточно подробно описывает все ресурсы, которые влияют на эффективность ассортиментной политики. Однако остальные элементы ассортиментной политики в данном определении отсутствуют, что делает его достаточно односторонним и не позволяет охватить все аспекты данного понятия.

2. Ассортиментная политика (Герчикова, 2008) — система тактических мероприятий, которая нацелена на формирование ассортимента компании. Авторы упускают такие важные элементы ассортиментной политики, как

ее стратегический характер, необходимость удовлетворения потребностей покупателей, для которых товар производится и продается, а также имеющиеся ресурсы компании. Кроме того, авторы не указывают главную цель деятельности компании — повышение ее эффективности, получение прибыли и снижение издержек. Таким образом, определение носит очень общий и поверхностный характер.

3. Ассортиментная политика (Толмачева, 2016) — система тактических мер, которая нацелена на обеспечение экономической эффективности деятельности фирмы. Авторы не указывают на стратегический характер понятия ассортиментная политика, а также упускают важные аспекты работы с ассортиментом компании — наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей и учет имеющихся ресурсов компании.

4. Ассортиментная политика (Бунеева, 2009) — система стратегических и тактических мероприятий по разработке ассортимента компании с учетом имеющихся ресурсов компании и иных конъюнктурных составляющих. Автор упускает важность учета потребностей покупателей при формировании ассортимента, а также главную цель компании — получение прибыли от своей деятельности.

5. Ассортиментная политика (Кожевникова, 2018) — система стратегических и тактических мер по формированию ассортимента, нацеленная на увеличение прибыли компании. В определении не учитываются потребности покупателей и имеющиеся ресурсы компании.

6. Ассортиментная политика (Алексеева, 2006) — система тактических мер по управлению ассортиментом, которая нацелена на удовлетворение потребностей покупателей. Авторы не учитывают конечную цель компании — повышение эффективности ее деятельности, получение прибыли, а также снижение издержек организации. Упускаются необходимость учета имеющихся ресурсов компании и стратегический характер данного понятия.

7. Ассортиментная политика (Эргардт, Герман, 2017) — определяются рамки формирования оптимального ассортимента компании на тактическом уровне, который с учетом возможностей производства и имеющихся ресурсов компании наиболее полно удовлетворяет потребности покупателей. Авторы не учитывают важность получения прибыли, повышения экономической эффективности и снижения издержек компании. Не прослеживается стратегический характер данного понятия.

Таблица

Сравнительный анализ существующих определений ассортиментной политики на основе ее элементов

Определение	Элементы ассортиментной политики								
	Стратегия	Тактика	Увеличение прибыли, снижение издержек	Потребности покупателей	Оценка конкурентов	Внутренние возможности и ресурсы	Анализ	Наличие товара	Положительный имидж
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Политика формирования ассортимента с учетом имеющихся ресурсов фирмы						+			
2. Система тактических мероприятий, нацеленных на формирование ассортимента компании		+							
3. Система тактических мер, нацеленная на обеспечение экономической эффективности деятельности фирмы		+	+						
4. Система стратегических и тактических мероприятий по разработке ассортимента компании в рамках имеющихся ресурсов организации и иных конъюнктурных составляющих		+				+			
5. Система стратегических и тактических мероприятий по формированию ассортимента, нацеленная на увеличение прибыли компании	+	+	+						
6. Определение тактических мер для формирования ассортимента компании путем формирования структуры ассортимента, основанного на балансе спроса и предложения		+		+					
7. Рамки формирования оптимального ассортимента компании на тактическом уровне, который с учетом возможностей производства и имеющихся ресурсов компании наиболее полно удовлетворяет потребности покупателей		+		+		+			
8. Система тактических мер, нацеленная на формирование ассортимента с целью увеличения прибыли компании путем удовлетворения потребностей покупателей, в рамках имеющихся ресурсов организации		+	+	+		+			

8. Ассортиментная политика (Дарбиян, 1974) — система тактических мер, которая нацелена на формирование ассортимента с целью увеличения прибыли компании путем удовлетворения потребностей покупателей с учетом имеющихся ресурсов организации. Автор достаточно глубоко исследует данную тему и пытается сформулировать наиболее комплексное определение понятия. Недостатком данного определения является отсутствие акцента на стратегическом характере понятия.

Каждый из описанных выше подходов включает в себя элементы ассортиментной политики. Однако наиболее эффективным является применение всех элементов ассортимент-

ной политики в комплексе. Это позволяет всесторонне оценить перспективы, возможности и риски в работе с ассортиментом, наилучшим образом удовлетворяя потребности покупателей, повышая эффективность деятельности и увеличивая прибыль компании.

Особо стоит отметить, что изучение понятия ассортиментная политика началось еще в середине XX века, поэтому более чем за пятидесятилетний период изучения данной проблематики накопилось большое количество трудов, требующих анализа и изучения. Несмотря на то, что с момента выхода в печать данных работ прошло более десятилетия, они не теряют своей актуальности, служат основой

для поиска новых путей повышения эффективности ассортиментной политики современными исследователями.

Грамотное управление ассортиментом фирмы является необходимым условием для ее успешного развития. Своевременная и регулярная оптимизация ассортимента позволяет ориентироваться на запросы потребителей. Переход организации от хаотичного закупа товара к системному подходу по управлению ассортиментом, который основан на стратегическом планировании, позволяет увеличить продажи компании. Поэтому для эффективной работы с ассортиментом сформулируем комплексное определение ассортиментной политики, включающее в себя все элементы ассортиментной политики.

Ассортиментная политика — система стратегических и тактических мер по управлению товарным ассортиментом компании, включающая в себя глубокий анализ внутренних статистических данных (количественная оценка), рынка, потребностей покупателей (качественная оценка) и деятельности конкурентов, учитывающая внутренние ресурсы и возможности организации, а также нацеленная на максимальное удовлетворение потребностей покупателей, увеличение прибыли, снижение издержек, обеспечение потребителей товаром своевременно и в полном объеме, создание положительного имиджа компании.

Данное определение дает возможность сформировать общую платформу для описания ассортиментной политики, а также включает в себя все выделенные ранее элементы ассортиментной политики. В сравнении с имеющимися в научной литературе определениями оно является наиболее полным и комплексным, что, в свою очередь, позволяет всесторонне подойти к формированию и управлению ассортиментом. Одновременно стоит отметить, что в последнее время наблюдается активизация изучения данной проблематики именно в области маркетинга, когда акцент делается на управление не всем товаром в целом, а категориями товаров, в частности рассмотрение вопросов управления ассортиментной политикой с точки зрения категорийного менеджмента. Таким образом, предложенное авторами данной статьи определение обогащает маркетинг новыми знаниями и открывает новые перспективы для дальнейших исследований в данной области.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что ассортиментная политика применяется как производствен-

ными, так и торговыми компаниями. Путем формулирования авторами дефиниции ассортиментной политики предпринята попытка создать общую платформу в теоретическом аспекте.

При более детальном рассмотрении понятия «ассортиментная политика» становится очевидно, что для решения проблем потребителей, поиска путей максимизации удовлетворения их потребностей, достижения основных целей компании реализации описанных выше элементов в современных экономических условиях становится недостаточно. Основная проблема в данном случае заключается в том, что существующие методы достаточно быстро выявляются и копируются конкурентами. В связи с этим с конца 1980-х годов в условиях возрастающей конкуренции, поиска фирмами новых не копируемых конкурентных преимуществ активно развиваются и применяются различные концепции маркетинга, в рамках которых реализуется ассортиментная политика компании.

Так, описываемые выше элементы ассортиментной политики компании реализуются в рамках транзакционного маркетинга, который нацелен на удовлетворение существующих потребностей потребителей. В то же время в последние десятилетия активно развивается концепция маркетинга взаимоотношений, в основе которого лежат отношения с потребителями, являющиеся основным маркетинговым ресурсом фирмы (Иванов, Юлдашева, 2004; Неганова, 2012). Маркетинг взаимоотношений предполагает не только манипуляцию «маркетинг-микс», но и развитие долгосрочных взаимоотношений с покупателями (Иванов, Юлдашева, 2004). Таким образом, основа в виде маркетинг-микс остается без изменений, но формируется надстройка в виде отношений, выступающих для компании устойчивым конкурентным преимуществом, которое невозможно скопировать (Куш, 2006).

Таким образом, для дальнейшего исследования данной темы видится целесообразным развитие и более детальное изучение ассортиментной политики в рамках маркетинга взаимоотношений. В частности, считаем перспективным разработку новой методики управления ассортиментной политикой компании, либо развитие и доработку существующих методик на основе маркетинга взаимоотношений, что позволит повысить эффективность реализации ассортиментной политики за счет построения долгосрочных отношений со всеми участниками цепи создания ценности.

Благодарность

Статья подготовлена в соответствии с Планом НИР ИЭ УрО РАН на 2019–2021 гг.

Список источников

- Алексеева А. И., Васильев Ю. В., Малеева А. В., Ушвицкий Л. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2006.
- Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. — 6-е изд., доп. — М.: Институт новой экономики, 2004. — 1376 с.
- Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учеб. — Ростов н/Д.: Феникс, 2009.
- Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник. — 3-е изд. — М.: ЮНИТИ, 2008.
- Дарбиян В. И. Формирование ассортимента и товарных запасов в торговле. — М.: Экономика, 1974.
- Иванов А. Г., Юлдашева О. У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках В2В. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. — 139 с.
- Кожевникова С. Ю. Ассортиментная политика предприятий : учебное пособие / С. Ю. Кожевникова, Е. В. Чернорез. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 138 с.
- Куц С. П. Отношенческие аспекты современной теории промышленного маркетинга // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2006. — №2(10). — С. 71–78.
- Неганова В. П. Маркетинг взаимоотношений: механизмы формирования портфеля потребителей // Известия УрГЭУ. — 2012. — №4(42). — С. 81–86.
- Толмачева И. А. Ассортиментная политика предприятий: учеб. пособие. — Хабаровск : РИЦ ХГУЭП, 2016. — 92 с.
- Эргардт О. И., Герман О. И. Методы анализа ассортиментной политики предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2017. — №9. — С. 55–58.
- Юлдашева О. У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник СПбГУ. Сер. 8. — 2006. — Вып. 2. — С. 130–149.

Информация об авторах

Ильенкова Каролина Михайловна — аспирант, Институт экономики УрО РАН (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: reiz@inbox.ru).

Неганова Валентина Петровна — доктор экономических наук, профессор, заведующая сектором развития агропродовольственных систем и маркетинговых исследований, Институт экономики УрО РАН (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: vp-neganova@yandex.ru).

For citation: Pyenkova, K. M., & Neganova, V. P. (2019). Review of Theoretical Approaches to the Formation of a Company's Product and Assortment Policy. *Zhurnal Ekonomicheskoy Teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 16(3), 581–586

Pyenkova K. M., Neganova V. P.

**Review of Theoretical Approaches
to the Formation of a Company's Product and Assortment Policy**

The purpose of this article is to review local and foreign literature on theoretical aspects of the study of commodity and assortment policy, the results of which can contribute to the foundation of a common platform for subsequent research. In accordance with the purpose of the study, the following tasks have been set and solved: the main points of view concerning the definition of assortment policy in the works of local and foreign scientists have been considered; nine determinants of the effective formation of assortment policy have been formulated; approaches to the definition of assortment policy have been systematized. It is concluded that, in spite of the variety of scientific approaches and stances, there is no complex definition in academic literature. Therefore, the authors have formulated a definition that reflects nine elements of assortment policy. It is revealed that academic literature offers only one method of implementation of assortment policy which corresponds to market tendencies and contains the fundamentals of both traditional marketing and relationship and cognitive marketing.

Keywords: assortment policy, assortment management, customer needs, category management, relationship marketing, traditional marketing, cognitive marketing

References

- Alekseeva, A. I. Vasil'ev, Yu. V., Maleeva, A. V., & Ushvickij, L. I. (2006). *Kompleksnyy ekonomicheskij analiz khozyaystvennoy deyatel'nosti* [Comprehensive economic analysis of economic activities]. Moscow, Russia: Finansy i statistika. (In Russ.)
- Azriliyan, A. N. (Ed.) (2004). *Bol'shoy ekonomicheskij slovar'* [Big economic dictionary] (6th ed.). Moscow, Russia: Institut novoj ehkonomiki, 1376. (In Russ.)
- Buneeva, R. I. (2009). *Kommercheskaya deyatel'nost': organizatsiya i upravlenie: ucheb.* [Commercial activity: organization and management: textbook]. Rostov-on-Don, Russia: Feniks. (In Russ.)

- Gerchikova, I. N. (2008). *Menedzhment. Uchebnik [Management. Textbook]* (3rd ed.). Moscow, Russia: YUNITI. (In Russ.)
- Darbiyan, V. I. (1974). *Formirovanie assortimenta i tovarnykh zapasov v trgovle [Formation of assortment and commodity stock in trade]*. Moscow, Russia: Ekonomika, 1974 (In Russ.)
- Ivanov, A. G., & Yuldasheva, O. U. (2004). *Marketing vzaimootnosheniy i upravlenie potentsialom pokupatelya na rynkakh B2B: Monografiya [Relationship marketing and management of buyer potential in B2B markets: Monograph]*. St. Petersburg, Russia: SPbGUEHFb Publ., 139. (In Russ.)
- Kozhevnikova, S. Y., & Chernorez, E. V. (2018). *Assortimentnaya politika predpriyatij: uchebnoe posobie [Enterprises' assortment policy: textbook]*. St. Petersburg, Russia: SPbGEU Publ., 138. (In Russ.)
- Kushch, S. P. (2006). Otnoshencheskie aspekty sovremennoy teorii promyshlennogo marketinga [Relational aspects of the modern theory of industrial marketing]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i social'nye nauki [Bulletin of Northern (Arctic) Federal University. Series: Human and social sciences]*, 2(10), 71–78. (In Russ.)
- Neganova, V. P. (2012). Marketing vzaimootnosheniy: mekhanizmy formirovaniya portfelya potrebiteley [Relationship marketing: mechanisms of formation of the customers' portfolio]. *Izvestiya UrGEU [Journal of USUE]*, 4(42), 81–86. (In Russ.)
- Tolmacheva, I. A. (2016). *Assortimentnaya politika predpriyatij: ucheb. posobie [Enterprises' assortment policy: textbook]*. Khabarovsk, Russia: RIC HGUEP, 92. (In Russ.)
- Ehrgardt, O. I., & German O. I. (2017). Metody analiza assortimentnoy politiki predpriyatiya [Methods of analysis of an enterprise's assortment policy]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika [Economics and business: theory and practice]*, 9, 55–58. (In Russ.)
- Yuldasheva, O. U. (2006). Kognitivnyy podkhod k formirovaniyu potentsial'nogo sprosna na tovary i uslugi firmy [Cognitive approach to the formation of potential demand for goods and services of a company]. *Vestnik SPbGU. Ser. 8 [Bulletin of SPSU. Series 8]*, 2, 130–149. (In Russ.)

Authors

Karolina Mikhaylovna Ilyenkova — Postgraduate Student, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (Ekaterinburg, Russian Federation; e-mail: reiz@inbox.ru).

Valentina Petrovna Neganova — Doctor of Economics, Professor, Head of the Sector of the Development of Agri-food Systems and Marketing Research, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (Ekaterinburg, Russian Federation; e-mail: vp-neganova@yandex.ru).