

ст. преподаватель
Т.А. Дубровина
 Белгородский государственный
 технологический университет
 им. В.Г. Шухова

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Важным аспектом в рыночной экономике является формирование товарного ассортимента, так как это, в свою очередь, позволяет добиться предпринимателю увеличения прибыли как в производстве, так и в торговле. Для достижения данной цели важно следовать стратегическим решениям [5]. Очень важно понимать, что при планировании производства существует необходимость разделения выпускаемой продукции на группы по различным характеристикам. Иными словами определить товарный ассортимент предприятия [1].

Рассмотрим лучшие определения понятия «товарный ассортимент»: (табл. 1) [2]

Таблица 1

Сравнительная характеристика определений понятия «Товарный ассортимент»

№ п/п	Автор и источник	Определение понятия
1	В. В. Золотов	Данный термин представляет собой группу товаров, собранных по данному признаку или их совокупности.
2	Г. С. Тютюшкина	Рассматривает товарный ассортимент как некую группу товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке.
3	М.В. Бирюкова	Считает, что товарный ассортимент это такая группа товаров, которая связана между собой по функциональным признакам или определенной группой потребителей, или же реализуемые в определенной точке продаж, или же в одном и том же ценовом диапазоне.

Изучив некоторые дефиниции термина «товарный ассортимент» может сделать вывод, что товарный ассортимент означает совокупность ассортиментных групп по различным классификациям. Примером таких классифицированных групп могут служить: область применения товара;

определенный ценовой интервал; точка продаж; определенная категория потребителей и др. [3]

При формировании товарного ассортимента важно соблюдать следующие этапы: ассортиментный профиль, структура укрупненного ассортимента, развернутый ассортимент [4].

Выбор ассортиментного профиля осуществляется с помощью маркетинговых исследований в рамках целевого рынка, чтобы обозначить интересующие виды, группы, классы товара для будущих потребителей [4].

В научной литературе предлагается такое понятие как «Структура укрупненного ассортимента», которая предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине [3].

Процесс структуры укрупненного ассортимента представляет из себе следующую последовательность:

1. Структура укрупненного ассортимента.
2. Выбор показателей.
3. Ширина, глубина, сопоставимость, полнота, устойчивость, новизна.

Для каждого крупного предприятия его товарный ассортимент является важным атрибутом при формировании своей конкурентоспособности, так как стремится необходимо к заполнению каждой ниши на рынке.

Рассмотрим каждый показатель ассортимента более подробно и опишем как каждый из них влияет на конкурентоспособность предприятия [6]:

1. Ширина ассортимента – это количество ассортиментных групп (подгрупп, видов) товаров, выпускающихся предприятием. Если говорить о влиянии на конкурентоспособность предприятия, то именно ширина ассортимента отвечает за заполнение рыночной ниши. Т.е. чем больше широте, а значит, предприятие выпускает достаточное количество видов продукции. Тем оно более конкурентно.

2. Глубина ассортимента – количество разновидностей товара, представленных в рамках вида ассортимента. В данном случае этот показатель играет менее важную роль для предприятия с целью увеличения конкурентоспособности. Это поясняется тем, что глубина ассортимента может быть достаточно высокой, а рыночное окно закрывать не будет, а лишь расширит уже занятую позицию на которой и сможет конкурировать с другими.

3. Сопоставимость мы определяем как отношения между группами товарного ассортимента с различных сторон: со стороны покупателя, конечного пользователя, каналов распределения и ценовой политики.

Достаточно важный показатель для увеличения конкурентоспособности предприятия, так как именно потребитель является конечным звеном в этом показателе. Т.е., чем больше потребитель удовлетворен продуктом,

тем больше он его покупает. В показателе ассортимента все влияет на конкурентоспособность товара, а значит и самого предприятия.

4. Полнота ассортимента - рассматривается нами как способность товарного ассортимента однородной группы товаров удовлетворять различные потребности.

5. Устойчивость ассортимента означает способность товарного ассортимента предприятия удовлетворять спрос.

6. Новизна, является важным аспектом в формировании товарного ассортимента. Нами она рассматривается как способность ассортимента удовлетворять и адаптироваться к изменившимся потребностям на рынке за счет выпуска товаров-новинок.

Управление ассортиментом предприятия предполагает знание законов рынка, быстроту и адекватность реакции на возможные изменения, а также использование разнообразных методов управления. Под управлением ассортиментом можно понимать те действия, которые предпринимают управленцы для формирования оптимального и рационального ассортимента товаров.

Исходя из вышеперечисленного важно отметить, что формирование товарного ассортимента должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, то есть должна быть обеспечена достаточная широта, полнота, устойчивость и новизна ассортимента товаров и тогда правильно сформированный товарный ассортимент будет позволять предпринимателю оставаться конкурентоспособным лидером.

Библиографический список

1. Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс И.Д., 2019. 752 с.
2. КотлерФ., КеллерК. Маркетинг-менеджмент, 12-е изд., Питер, 2012. 816 с.
3. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. М.: Вузовский учебник, 2018. 318 с.
4. Управление товарным ассортиментом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing/> (дата обращения:23.09.20)
5. Пономарева Т.Н., Уварова В.Ф. Стратегия реализации товарной политики предприятий В сборнике: Экономика. Общество. Человек: межвузовский сборник научных трудов. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. 2013. С. 37–40.
6. Пономарева Т.Н., Дубино Н.В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: подходы к оценке и выбору показате-

лей. Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова . 2016. № 1. С. 178–184.

7. Стрябкова Е.А., Курбатов В.Л. Влияние кластерной политики на конкурентоспособность России и ее регионов / Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2012. № 2. С. 104–109.

8. Стрябкова Е.А. Повышение конкурентоспособности региона на основе кластерной политики. Белгород: Изд-во: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2017. 222 с.

9. Stolyarova V.A., Stolyarova Z.V., Troshin A.S. 2019. Science and Technology as the Main Factor of National Economy Competitiveness in Terms of Globalization. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 128: 938-945.

Рекомендовано кафедрой
менеджмента и внешнеэкономической
деятельности БГТУ

аспирант
Чжэньпэн Сюй,
магистрант
В.В. Рябикина,
магистрант
Я.В. Кузьменко

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

МОДЕЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЫНОЧНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОДУКТОВ НА ЭТАПЕ ИХ РАЗРАБОТКИ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

Традиционные стратегии разработки продукции основываются на взаимном удовлетворении потребностей клиентов и достижения целевых показателей рентабельности инвестиций производителя. Потребности клиентов отражаются в первую очередь как функциональные преимущества, которые реализуются в продукте по конкурентоспособной цене. Эти требования по соотношению затрат и получаемой выгод создают основу для поиска компромиссов и принятия управленческих решений при разработке продукта и его производства ^[1], обеспечивая тем самым его рыночную устойчивость.

¹ Rafinejad, D. *Innovation, Product Development and Commercialization: Case Studies and Key Practices for Market Leadership* Kindle Edition. - J. Ross Publishing, 2007. – 432 p.