

УДК 339.138

***ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СУЩНОСТИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ
ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ***

Агеев Н.Д.

*студент 4 курса направления подготовки «Торговое дело»,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Россия*

Сурай Н.М.

*к.т.н., доцент базовой кафедры торговой политики,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Москва, Россия*

Аннотация

В статье представлена сущность управления товарным ассортиментом в деятельности торговых организаций. Представлена схема управления товарным ассортиментом, определены задачи ассортиментной политики торговой организации, ключевые стратегии управления ассортиментом товаров.

Ключевые слова: ассортимент, товар, стратегия, потребитель, рынок.

***THEORETICAL ASPECTS OF THE ESSENCE OF THE PRODUCT
RANGE MANAGEMENT STRATEGY***

Ageev N.D.

*student of the 4th year of the training course "Trade business",
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russian Federation*

Suray N.M.,

*candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Basic
Department of Trade Policy,
Plekhanov Russian University of Economics,*

Moscow, Russian Federation

Annotation. The article presents the essence of product assortment management in the activities of trade organizations. The scheme of product assortment management is presented, the objectives of the assortment policy of the trade organization, key strategies for managing the assortment of goods are defined.

Keywords: assortment, product, strategy, consumer, market.

Анализ ассортиментной политики торговой организации обеспечивает грамотное управление ассортиментом.

Под управлением ассортиментом понимаются разработка и применение мер, направленных на формирование оптимальной структуры ассортимента товаров, наиболее полно соответствующей потребностям населения и потребительскому спросу [3]. Управление осуществляется путем систематического анализа сложившейся структуры ассортимента, формирования предпочтительного ассортимента, его оптимизации.

В соответствии с ГОСТ Р 51303-2023 «Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков (видам, классам, группам, моделям, размерам, цветам и/или иным признакам), предназначенный для продажи населению.

Управление ассортиментом - это не только анализ текущего состояния товарного предложения, но и активное воздействие на его структуру и состав с целью достижения стратегических целей бизнеса.

Управление ассортиментом - это принятие управленческих решений менеджментом организации в области планирования, анализа и контроля торгового ассортимента с целью максимального удовлетворения запросов покупателей в результате гибкой адаптации к рыночным переменам [5].

Основная цель управления ассортиментом товаров – получить максимальную

прибыль от продажи товаров (услуг) за счет наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов.

Можно отметить задачи, стоящие перед торговыми организациями в области управления ассортиментом товаров [4]:

- ✓ удовлетворение запросов потребителей — один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
- ✓ оптимизация финансовых результатов - когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объеме прибыли;
- ✓ завоевание новых покупателей путем реализации уникальных товаров;
- ✓ соблюдение принципа гибкости за счет диверсификации ассортимента магазина;
- ✓ соблюдение принципа синергизма, предполагающего
- ✓ расширение ассортимента связанных между собой товаров.

Можно представить процесс управления товарным ассортиментом в виде рисунка 1.



Рисунок 1 – Схема управления товарным ассортиментом

Традиционно считается, что маркетинговые исследования эффективны только в решении узкопрофессиональных задач, направленных на достижение коммерческого успеха отдельных компаний (рис.2) [1].

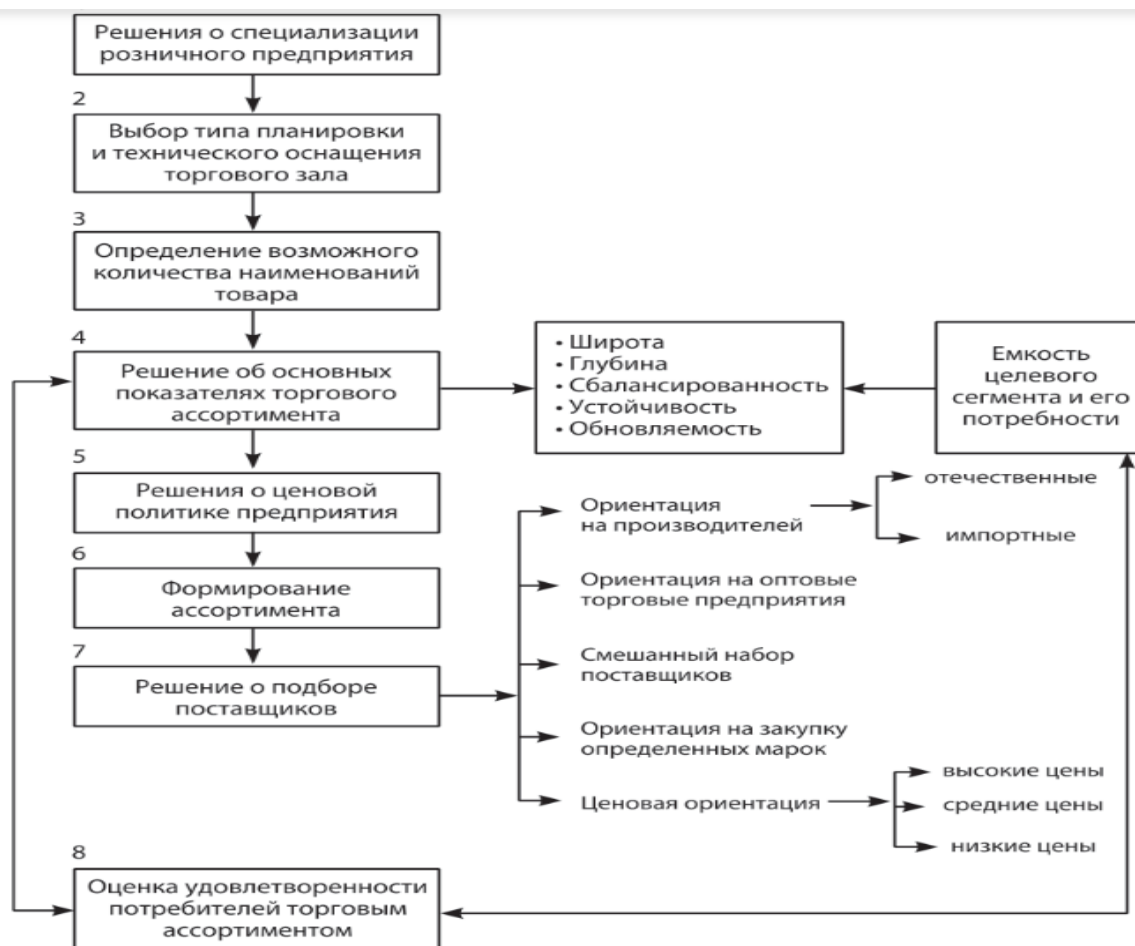


Рисунок 2 – Основные этапы принятия маркетинговых решений при разработке торгового ассортимента [2]

Рассмотрим ключевые стратегии управления ассортиментом товаров в деятельности торговых организаций.

1. Расширение ассортимента — это стратегия, которая направлена на увеличение количества товарных позиций в предложении торговой организации. Это может быть достигнуто за счет введения новых категорий товаров, расширения линеек существующих продуктов или добавления новых вариаций товаров. Расширение ассортимента позволяет привлечь новых клиентов, удовлетворить более широкий спектр потребностей и увеличить рыночную долю. Однако важно учитывать риски перегрузки ассортимента и возможное снижение внимания к ключевым товарам.

2. Сужение ассортимента - это процесс уменьшения количества товарных позиций, направленный на сосредоточение ресурсов на наиболее

прибыльных и востребованных товарах. Эта стратегия может быть использована для избавления от низкомаржинальных, устаревших или малопродаваемых товаров. Сужение ассортимента помогает упростить управление запасами, снизить издержки и повысить эффективность продаж, но требует тщательного анализа, чтобы избежать потери клиентов, заинтересованных в убираемых товарах.

3. Обновление ассортимента включает в себя замену устаревших или менее популярных товаров на новинки, соответствующие текущим трендам и потребностям рынка. Это позволяет компании поддерживать интерес к своему предложению, стимулировать повторные покупки и укреплять лояльность клиентов. Обновление ассортимента требует постоянного мониторинга рыночных тенденций и предпочтений потребителей, а также гибкости в производственных и закупочных процессах.

4. Стабилизация ассортимента направлена на поддержание оптимального состава товарного предложения без значительных изменений в течение определенного времени. Эта стратегия подходит для зрелых рынков с устойчивыми потребностями клиентов. Стабилизация помогает сосредоточить усилия на улучшении качества обслуживания, оптимизации логистики и маркетинговых активностях. Важно регулярно проводить анализ ассортимента, даже придерживаясь стратегии стабилизации, чтобы своевременно реагировать на изменения в спросе и предложении.

Каждая из этих стратегий имеет свои преимущества и риски, и выбор конкретной стратегии должен основываться на целях бизнеса, его ресурсах и особенностях рынка. Оптимальное управление ассортиментом требует гибкого подхода и способности адаптироваться к меняющимся условиям, сохраняя при этом уникальность предложения и удовлетворяя потребности целевой аудитории.

Заключение. Таким образом, управление ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента [6].

Основными этапами управления являются установление требований к

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента. В современной динамике рыночных отношений, в которой каждая торговая организация стремится занять свою нишу и выделиться среди конкурентов, ассортиментная политика выступает как критический элемент стратегического управления. Она охватывает не только выбор товаров для продажи, но и глубокое понимание потребностей целевой аудитории, а также способность адаптироваться к постоянно меняющимся требованиям рынка. Стратегии управления ассортиментом, включая расширение, сужение, обновление и стабилизацию ассортимента, являются главными для достижения баланса между удовлетворением потребностей клиентов и обеспечением рентабельности торгового бизнеса. Каждая из этих стратегий имеет свои цели и задачи, и выбор конкретной стратегии должен основываться на тщательном анализе рыночной ситуации и внутренних возможностей компании.

Библиографический список:

1. Беляев, В. И. Маркетинговые исследования в решении задач регионального воспроизводства отраслей агропромышленного комплекса и обеспечения продовольственной безопасности регионов России (на материалах рынка мясной продукции в Алтайском крае) / В. И. Беляев, Н. М. Сурай, А. А. Ковалев // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 10(108). – С. 142-150. – EDN RDKEYV.
2. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 159 с. - ISBN 978-5-9158-0152-0.
3. Куликова, Н. Р. Управление ассортиментом товаров: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. - Москва: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. (ПРОФИЛЬ).

4. Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров / Ш. Ш. Магомедов. — 2-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 174 с.

5. Сурай, Н. М. Механизм формирования и управления товарным ассортиментом / Н. М. Сурай, И. В. Ковалева // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. – № 8(130). – С. 153-160.

6. Товарный менеджмент: учебное пособие / под ред. Т. Н. Ивановой. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 234 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

Оригинальность 81%