

УДК 658.628



**Тертышник Михаил Иванович**  
кандидат экономических наук, доцент,  
кафедра экономики предприятия и  
предпринимательской деятельности,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация,  
e-mail: [mtertyshnik@yandex.ru](mailto:mtertyshnik@yandex.ru)



**Клюев Александр Михайлович**  
магистрант,  
кафедра экономики предприятия и  
предпринимательской деятельности,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация,  
e-mail: [alexklyev31@gmail.com](mailto:alexklyev31@gmail.com)

## ПОНЯТИЕ АССОРТИМЕНТА И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОДУКЦИИ

**Аннотация.** В статье рассматриваются различные подходы, предложенные ведущими отечественными и зарубежными учеными к определению понятия «ассортимент». Выделены три основные точки зрения, связанные с определением этого понятия, то есть ассортимент рассматривается как набор товаров, часть товаров или совокупность товаров. Считаем наиболее обоснованным исследование ассортимента с позиций его рассмотрения как совокупности товаров, так как такой подход наиболее полно описывает характеристики данного определения. Исследование подходов к определению ассортиментной политики проведено с позиций учета специфики деятельности предприятий масложировой отрасли.

**Ключевые слова:** ассортимент, определение ассортимента, ассортиментная политика, определение ассортиментной политики, масложировая продукция.

Статья издана по результатам проведенной IV ежегодной международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» в рамках Всемирной недели Предпринимательства, кафедра Экономики предприятий и предпринимательской деятельности (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, 23.11.2021 г.).

**Mikhail I. Tertyshnik**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship,  
Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation,  
e-mail: [mtertyshnik@yandex.ru](mailto:mtertyshnik@yandex.ru)

*Alexander M. Klyuev*

*Master's Degree Student,*

*Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship,*

*Baikal State University,*

*Irkutsk, Russian Federation,*

*e-mail: [alexklyuev31@gmail.com](mailto:alexklyuev31@gmail.com)*

## CONCEPT OF RANGE AND RANGE POLICY IN THE FIELD OF OIL AND FAT PRODUCTS

**Abstract.** The article discusses various approaches proposed by leading domestic and foreign scientists to the definition of the concept of "assortment". There are three main points of view associated with the definition of this concept, that is, the assortment is considered as a set of goods, a part of goods or a set of goods. We consider the most reasonable study of the assortment from the standpoint of its consideration as a set of goods, since this approach most fully describes the characteristics of this definition. The study of approaches to determining the assortment policy was carried out from the standpoint of taking into account the specifics of the activities of enterprises in the fat-and-oil industry.

**Keywords:** assortment, definition of assortment, assortment policy, definition of assortment policy, fat and oil products.

Составной частью концепции развития производственного потенциала и производственных мощностей [1-4] является определение ассортимента и ассортиментной политики предприятия. К определению понятия ассортимента, существует три основных подхода, а именно: «набор товаров», «часть товаров» и «совокупность товаров».

Отечественные авторы, такие как Брагин Л. А., Локтев А. В., Моисеенко Н. С., Надин Б. Е., Ляшко А. А. и многие другие, больше придерживаются первого подхода, то есть определения ассортимента как «набора товаров». При этом, нельзя не отметить, что такие авторы как Брагин Л. А., Локтев А. В., Ляшко А. А. и Надин Б. Е. полностью согласны с трактовкой определения, которое представлено в ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения». ГОСТ трактует определение следующим образом, что ассортимент товаров или, как его еще называют, товарный ассортимент (товарная номенклатура) это объединенные по какому-либо определенному признаку, одному или нескольким [5]. Однако, такая трактовка представляет очень широкий смысл для понимания. В узком смысле, определение данного понятия можно найти у Моисеенко Н.С., который определил ассортимент как: «Торговый ассортимент - набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы» [6, С.10]. Лучшим определением можно считать объединение понятий ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» и определения данного Моисеенко Н. С., что понятием «ассорти-

мент» можно считать набор товаров, которые были объединены по одному и совокупности признаков, сформированные предприятием с целью торговли, учитывая при этом ее специализацию, уровень потребительского спроса, а также материально-техническую базу.

Во втором подходе, который раскрывает ассортимент как «часть товаров» рассматривался такими отечественными авторами как Куликова Н. Р., Щур Д. Л., Новопавловская В. П. и Носовой Н. С., а также зарубежными авторами, как например, Вейтц Б. А., Леви М. В. Последние, утверждают, «ассортимент - число различных наименований продуктов в одной товарной категории» [7, С. 39]. Денис Леонидович Щур понимал под понятием «ассортимент» часть торгового ассортимента, находящийся постоянно в продаже [8, С. 202]. Однако это мнение не совсем корректно и точно, по той причине, что данное определение не учитывает такие факторы как сезонность и импульсивность, также не совсем верно приравнивать ассортимент к товарной категории, по причине того, что понятие «ассортимент» намного шире «товарной категории».

Третий подход, который определяет ассортимент «как совокупность товаров», можно встретить как в работах отечественных, так и зарубежных авторов, таких как, Брагин Л.А., Джобер Д., Астрахан А.С., Стукалова И. Б. В частности, Джобер Д. дал такое определение понятию ассортимент: «Ассортимент - это группа марок, тесно связанных между собой как функционально, так и на основе обеспечиваемых ими выгод» [9, С. 669]. Российский ученый Астраханцев А. С. Высказал свою точку зрения, опираясь на данное определение, согласно которой, понятием ассортимента является совокупность различных категорий товаров, тесно связанных между собой по функционалу (таких как характеристики, цвета, размеры, бренды и другие) в виде желаемой выгоды для данных потребителя и продавца, а также возможностью последнего [10, С. 14]. Как определенную совокупность разнообразных товаров, которые входят в состав торговли ассортимент рассматривают такие ученые как Брагин Л.А. и Стукова И. С. Наиболее точная трактовка дана в ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения», в ней представлено такое определение данного термина: «ассортимент - группа товаров (услуг), либо связанных общностью использования и функционирования, либо реализуемых через одни и те же торговые точки, либо продающихся в пределах одинакового диапазона цен» [5].

Опираясь на все вышеизложенные определения и выбрав в качестве основы третий подход, так как он наиболее полно описывает функции данного определения, можно дать определение термину ассортимент со стороны масложировой продукции. Ассортимент масложировой продукции — это совокупность масложировых товаров, которые служат для удовлетворения различных потребностей спроса покупателей, а также обеспечения ожидаемых выгод продавца, и создания необходимой нормы жирности для поддержания, созданной им материально-технической базы. Данное определение четко отображает главную цель ассортимента для предприятия, и всю важность правильного его определения.

К термину «ассортиментная политика предприятия», даются крайне обширные и разнообразные определения. Для рассмотрения данного понятия, исследователи применяют различные подходы, а также пробуют рассматривать его с различных сторон. Рассмотренные ниже определения являются наиболее часто встречающимися, если рассматривать данный вопрос среди различных ученых.

Если выбирать основной термин, то он будет исходить из маркетингового подхода, так как его можно встретить во многих словарях профильных наук и специальностей: «Ассортиментная политика (Assortment of output, Product portfolio policy) – формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели. Одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании» [7]. Акцент в определении был сделан на нескольких важных моментах, а именно: на учете потребностей рынка и стратегический подход к формированию ассортиментной политики.

При формировании данного определения, несмотря на маркетинговый подход, его элементы заметны слабо, а также отсутствует взаимосвязь составляющих ассортиментной политики предприятий. Далее рассмотрим другие подходы к данному определению, для нахождения наиболее точного среди них.

Если рассматривать данное определение со стороны менеджмента, то выглядеть оно так: Ассортиментная политика определяется как выбор действий для реализации полного спектра имеющегося ассортимента, результатом которых будет продуктивность на рынках, отражающая высокую эффективность деятельности предприятия в целом [11]. При работе с данным определением стоит обратить внимание на следующие уточняющие моменты: отмечается влияние ассортиментной политики на деятельность всего предприятия в целом, а также то, что она служит для оптимизации структуры ассортимента продукции.

Определение данного термина существует и со стороны экономической теории: ассортиментная политика – это политика, которая предполагает решение проблемы для продавца по поводу того, какой сделать выбор при создании номенклатуры производимой продукции, а также ее оптимизацию в процессе производства. Обязательными моментами при работе с данной политикой является учет уровня техники и возможностей создания нового производства в оптимальные сроки наличия необходимых ресурсов, технологии производства, наличие патентов и секретов производства и их патентной защиты, управленческих кадров и квалифицированного персонала во всех звеньях производственного цикла, наличия устойчивых связей с субпоставщиками, а также наличия степени риска, связанного с сезонностью спроса, конъюнктурой и динамикой цен ожидаемой рентабельности производства, сроков окупаемости инвестиций [12, с. 756].

При рассмотрении определения со стороны управления промышленным предприятием в теории технико-экономического анализа можно выделить самое основное: «Ассортиментная политика – отражение пропорций в составе товарного предложения между отдельными товарными группами, классами, характеризующее сбалансированность спроса и предложения» [6, с. 4]. В рассмотрении

данного подхода выделяется важность ассортиментной политики для фундамента решения основных задач экономики, дающих понять производителю товаров и услуг, первостепенность и реальную потребность производства товаров в условиях ограниченности ресурсов. Системность и проникновение элементов ассортиментной политики во все структуры, подразделения и функциональные отделы предприятий и организаций демонстрирует данный подход при определении трактуемого/описанного понятия.

Рассматривая определение со стороны финансового подхода, трактуется оно таким образом: «Ассортиментная политика предприятия – определённая тактика по борьбе с конкурентами, итогом которой является устойчивое положение предприятия на рынке, а также постоянный доход. Основные действия, а именно - набор определённого вида товара, направлены на максимальное удовлетворение нужд потребителей рынка. [9, с. 68]. Самым важным моментом при этом, о котором не стоит забывать, это аспект того, что реализация ассортиментной политики направлена на извлечение прибыли, как и большая часть компонентов системы управления предприятием. Также, важно отметить, что ассортиментная политика полностью ассоциируется с одной из функций коммерческой деятельности, при этом маркетинговая составляющая является лишь инструментом для достижения лучших финансовых результатов.

Рассмотрев ряд подходов к определению понятия «ассортиментная политика» делаем вывод о неточности традиционного определения, при условии, что его рассматривают как часть товарной, являющейся одной из четырех основных составляющих компонентов системы маркетинга на предприятии. Причина неточности данного определения при данном условии в том, что ассортиментная политика отвечает не только за привлечение всех сфер маркетинговой политики, таких как, сбытовой, ценовой, товарной и продвижения. Она отвечает также и за объединение таких наиважнейших функций управлением организацией как например, производственная и финансовая, а временами еще и инвестиционная.

В результате, можно дать определение ассортиментной политики в сфере масложировой продукции. Ассортиментная политика масложировой продукции определяется как совокупность долгосрочных действий по управлению ассортиментом масложировой продукции и выявлению более предпочтительного уровня жирности для состава продукции в соответствии с заданными критериями потребителя и максимально отвечающая его интересам.

### Список использованной литературы

1. Самаруха А. В. Проектирование промышленной технологической революции на принципах устойчивого развития, с учетом противодействия недобросовестной конкуренции / А. В. Самаруха, Г. Н. Макарова // *Baikal Research Journal*. — 2019. — Т. 10, № 2. — С. 9. — DOI: 10.17150/2411-6262.2019.10(2).9.
2. Тertyshnik M. I. Определение и оценка производственных мощностей предприятия / М. И. Тertyshnik // *Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права)*. — 2011. — № 6. — С. 47–50.



3. Тертышник М. И. Особенности планирования и определения производственных мощностей нефтехимических предприятий / М. И. Тертышник // Известия Иркутской государственной экономической академии (Известия Байкальского государственного университета). — 2016. — Т. 26, № 3. — С. 411–418. — DOI: 10.17150/1993-3541.2016.26(3).411-418.
4. Шуплецов А. Ф. Роль ресурсного потенциала и предпринимательских структур муниципальных образований Иркутской области в эффективном развитии региональной экономики / А. Ф. Шуплецов, Е. С. Нечаева // Baikal Research Journal. — 2015. — Т. 6, № 4. — DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).9.
5. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. — Москва: ИПК Издательство стандартов, 2011. — 12 с.
6. Моисеенко Н. С. Товароведение непродовольственных товаров. Учебник / Н. С. Моисеенко. Изд. 3-е, доп. и перераб. — Ростов н/Д : Феникс, 2005. — 336 с.
7. Ковалев В. В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В. В. Ковалев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Финансы и статистика, 2000. — 512 с.
8. Щур Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д. Л. Щур, Л. В. Труханович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство «Дело и Сервис», 2002. — 800 с.
9. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. — Москва : Вильямс, 2000. — 688с.
10. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. А. Вейтц. — СПб: Издательство «Питер», 1999. — 448с.
11. Воронцова М. Г. Современные технологии менеджмента в туристическом бизнесе / М. Г. Воронцова // Туристские фирмы. — 2002. — № 28.
12. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. — 6-е изд., доп. — Москва: Институт новой экономики, 2004. — 1376 с.