

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПОНЯТТЯ «ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ»**

Торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує важливі функції соціального та економічного характеру.

В сучасних умовах торгівля перетворилась на потужну ринкову силу суспільства, а створення розгалужених торговельних мереж уможливило оптимізацію структури асортименту споживчих товарів, поліпшення кількісних і якісних характеристик асортименту.

Серед головних проблем розвитку ринкових відносин в Україні особливого значення набуває пошук нових, відповідних до сучасного соціально-економічного рівня форм і методів управління реалізацією товарів. Оволодіти цими формами і методами управління дозволяє концепція маркетингу, яка поєднує в собі філософію та методологію поведінки підприємства роздрібно́ї торгівлі на споживчому ринку.

Розглянемо наукові підходи до трактування даного поняття. Ми згодні з визначеннями даного поняття, які запропоновані авторами. Багато вітчизняних і закордонних маркетологів, такі як Андрусенко Г.О., Балабанова Л.В., Березін І., Войчак А.В., Герасимчук В.Г., Зав'ялов П.С., Кардаш В.Я., Карпенко Н.В., Павленко А.В., Скібінський С.В., Ткаченко Н.Б., Котлер Ф., Ансофф І., Hill W., Дихтль Е., Хершген Х., Stanton W.J., Walsh I., вважають, що «товар» в маркетинговому значенні може розрізнятися за функціональним призначенням, надійністю, довгостроковістю, зручністю користування, естетичністю зовнішнього вигляду, пакуванням, обслуговуванням, гарантією, супровідними документами й інструкціями.

В умовах загострення конкуренції, яка спонукає вимогами до механізму вартості не лише здатність товару задовольнити конкретні споживчі потреби, а й урахувати співвідношення попиту і пропозиції, слід брати до уваги ентропійну теорію вартості. Її основою є ефективність споживання і витрат протягом усього життєвого циклу товарів. Тому доцільно розглядати їх асортимент з позиції маркетингу.

Слід відмітити, що на думку багатьох авторів поняття «асортимент» та «товарний асортимент» ототожнюються.

Товарний асортимент має велике соціально-економічне значення, оскільки від нього залежить повнота задоволення купівельного попиту і якість обслуговування суб'єктів товарного ринку.

Аналіз західних і вітчизняних публікацій показав, що викладено багато різних трактувань асортименту. Так, Циганенко М.Н. визначає товарний асортимент як групу товарів, пов'язаних між собою або спільністю використання й функціонування, або продаються через ті самі торговельні точки, або в межах однакового діапазону цін.

Алескеров Ф.М. вважає, що раніше термін «асортимент» у більшості випадків розглядався з інженерної й товарознавчої точки зору. Саме тому, для розкриття суті маркетингового поняття асортиментом на сучасному етапі розвитку економіки, його ролі й місця в системі управління підприємством, велике значення має характеристика суті асортименту.

Моїсєєва Н.К., Новицький В.Е. під товарним асортиментом мають на увазі групу товарів, тісно пов'язаних між собою або в силу схожості їхнього функціонування, або в силу того, що їх продають тим самим групам клієнтів, або через ті самі типи торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін.

Карпенко Н.В. вважає, що асортимент – упорядкована за різноманітністю товарна маса, набір різних товарів, їх різновидів, згрупованих за визначеними ознаками.

З погляду закордонних економістів Koelemeijer K., Oppewal H., Cravens W.D., Lamb W.C., Chong J.-K., Ho T.-H., Tang S., Scheuch F., Stanton W.J. асортимент – це, насамперед, відображення міжгалузевої й галузевої пропорції в складі товарної пропозиції, що характеризує результати діяльності підприємств, які виробляють товари або послуги, тобто це один з чинників, що визначають ступінь збалансованості попиту та пропозиції.

Узагальнюючи теоретичні надбання фахівців з маркетингу можна визначити власне визначення поняття «товарний асортимент», як групу товарів, тісно пов'язаних між собою через схожість функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту й споживання, оптимальне взаємовідношення яким забезпечує відповідність пропозиції структури поточного й перспективного попиту.

На нашу думку, таке визначення асортименту повною мірою відбиває економічний зміст терміну «асортимент». Воно підкреслює відповідність процесу маркетингового управління асортиментної продукції мети збереження підприємства як соціально-економічної цілісності.