

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ АСОРТИМЕНТУ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Уточнено систему кількісних і якісних показників для оцінки асортименту роздрібних торговельних підприємств. Викладено порядок розрахунку показників.

Ключові слова: асортимент, динамічні показники асортименту, кількісні показники асортименту, статичні показники асортименту, якісні показники асортименту.

Homjak J., Zatyрка M.

THE SYSTEM INDEXES ESTIMATION OF ASSORTMENT RETAIL ENTERPRISE

Specified system of quantitative and qualitative indicators to assess the range of retail trade enterprises. The article presents the calculation of indicators.

Keywords: assortment, dynamic indexes of assortment, quantitative indexes of assortment, static indexes of assortment, quality indexes of assortment.

Вступ. В умовах значного насичення ринку товарів народного споживання перед кожним торговельним підприємством стає завдання виваженого підходу до формування асортименту товарів, який би краще задовольняв попит покупців, ніж асортимент підприємств-конкурентів. Проблема оптимізації асортименту товарів надзвичайно складна, оскільки значне насичення асортименту товарів у підприємствах торгівлі, яке дозволяє якнайкраще задовольняти попит покупців, приводить до цілої низки негативних наслідків - збільшення товарних запасів підприємства та сповільнення їх оборотності, і, відповідно, погіршення кінцевих результатів діяльності підприємств.

Правильне управління асортиментом товарів на підприємствах торгівлі неможливе без знання основних його властивостей (характеристик), під якими розуміють специфічні особливості асортименту, які виявляються при його формуванні. Для кількісного ж вираження властивостей асортименту застосовують цілу низку відповідних показників асортименту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування асортименту товарів і його оцінки у підприємствах торгівлі розглядаються у

численних працях вітчизняних і зарубіжних авторів. Серед них, насамперед, слід зазначити таких авторів як Балабанова Л. В., Бузукова Е.А., Дайновський Ю.А., Кардаш В. Я. та ін. Разом з тим, у працях цих науковців для оцінки асортименту рекомендується від двох [3, 4], до чотирьох [1] і навіть семи [5] показників. При цьому набір показників суттєво різниться. Все це викликає необхідність додаткового вивчення характеристик асортименту товарів та показників його оцінки.

Постановка завдання. Враховуючи наявність різних підходів до оцінки асортименту товарів у магазинах, поставлено завдання критично оцінити існуючі підходи і уточнити систему показників для оцінки асортименту торгових підприємств.

В умовах значного насичення ринку товарами народного споживання виникає необхідність не тільки (і не стільки) давати оцінку асортименту з точки зору дотримання в магазинах встановленого асортименту, але й враховувати найбільш об'єктивну оцінку асортименту безпосередньо покупцями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз існуючих підходів до вибору показників асортименту товарів дозволив прийти до висновку,

що об'єктивну оцінку асортименту товарів кожного конкретного підприємства можна отримати тільки використовуючи систему показників асортименту товарів (рис. 1).

Насамперед, показники поділяють на базові, планові та фактичні. В умовах товарного дефіциту для магазинів затверджували обов'язкові асортиментні переліки (мінімуми), тобто переліки товарів, які обов'язково повинні були бути наявними у магазині з метою задоволення найнеобхідніших потреб покупців. Дотримання асортиментних переліків було обов'язком магазинів. Ці переліки використовувалися і в аналітичній роботі при аналізі асортименту товарів у магазинах. З усуненням товарного дефіциту і насиченням ринку товарами народного споживання затвердження обов'язкових асортиментних переліків утратило свою актуальність. Натомість нині в аналітичній роботі стали застосовувати базові показники, які приймаються за основу при порівнянні. За базові показники можуть прийматися показники, регламентовані нормативною чи технічною документацією, максимально можливі значення показників, чи середні значення у мережі магазинів.

Планові показники застосовуються при розробленні асортиментних переліків (асортиментних матриць) для конкретних магазинів виходячи з базових показників та існуючих умов діяльності підприємств.

Фактичні ж показники асортименту товарів відображають дійсний стан асортименту товарів у певний момент чи проміжок часу.

Кожна властивість асортименту може бути виражена кількісно абсолютним чи відносним показником. Абсолютний показник – величина, яка кількісно характеризує стан торгового асортименту. Відносний показник – показник, який отримують на основі порівняння фактичного і базового показників. Фактичний показник – величина, яка характеризує наявний набір товарів на певний момент часу. Базовий показник – набір товарів, який приймається при розрахунках за основу [5, с. 119].

Якісні показники, в свою чергу, дозволяють оцінити асортимент товарів з точки зору його відповідності попиту покупців, товарному профілю магазину тощо.

Показники асортименту товарів можуть бути статичними, які дають характеристику властивостей асортименту в кожний конкретний момент (на певну дату тощо), та динамічними, що дозволяє оцінити процеси формування асортименту товарів у магазинах протягом певного періоду часу.

Зупинимося на характеристиці показників асортименту товарів та методиці їх розрахунку (рис. 2).

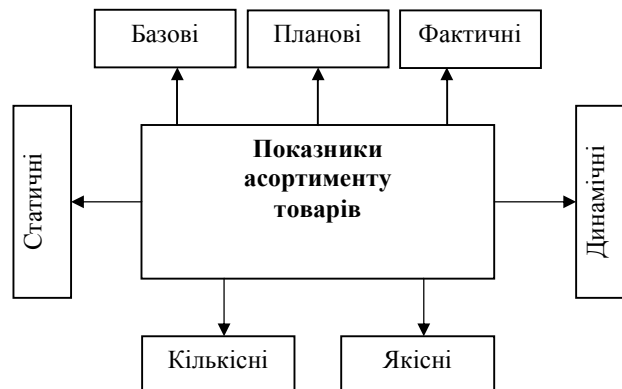


Рис. 1. Система показників асортименту товарів

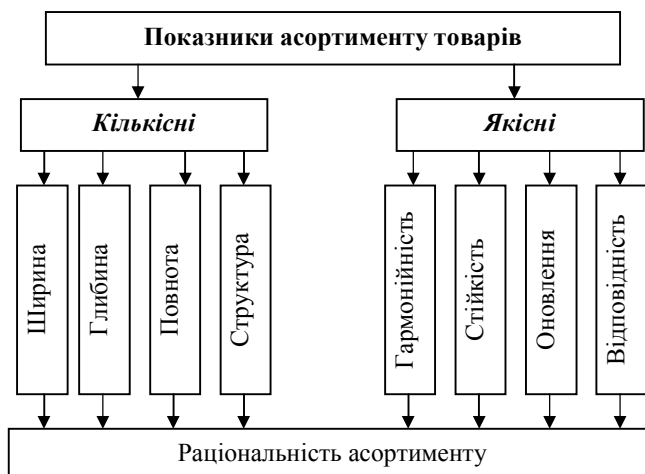


Рис. 2. Показники оцінки асортименту товарів магазинів

Важливим кількісним показником асортименту є його ширина. Під шириною асортименту, на нашу думку, слід розуміти загальну кількість асортиментних груп (товарних ліній) чи/та товарних категорій, які відображають різноманітність товарної пропозиції торговельного підприємства.

Ця властивість характеризується двома абсолютними показниками - фактичною і базовою шириною, а також відносним показником – коефіцієнтом ширини.

Фактична ширина - фактична кількість асортиментних груп (товарних ліній) чи/та товарних категорій, що пропонуються в кожний конкретний момент для продажу.

Базова ширина - ширина, прийнята за основу для порівняння. Вибір критеріїв визначення базової ширини визначається цілями. Наприклад, при аналізі асортиментної політики магазинів-конкурентів, за базовий показник можна взяти максимальне значення у всіх обстежених магазинах.

Слід зазначити, що чим ширший асортимент, тим повніше можуть бути задоволені різноманітні потреби споживачів. Однак, в той же час, при надмірній ширині асортименту споживачу важко орієнтуватися в цьому різноманітті, що затрудняє вибір потрібного товару. Тому керівництву торговельних підприємств слід виважено підходити до встановлення базової ширини асортименту.

Неодозначно в економічній літературі трактується і глибина асортименту, яка:

- відображає кількість різних товарних позицій у кожній асортиментній групі, характеризує кількість пропонованих варіантів певного товару [1];

- визначається кількістю різновидностей товарів кожного найменування [3];

- визначається кількістю асортиментних груп товарів [8];

- уявляє собою варіанти пропозицій окремого товару в межах окремої групи, які виражаються числом різновидів товару за різними ознаками [9];

Нам видається, що глибину асортименту слід трактувати як кількість асортиментних позицій в межах асортиментної групи чи товарної категорії. Чим більший показник глибини асортименту, тим повніше представлений видовий асортимент конк-

ретного товару.

Ступінь задоволення попиту покупців сильно залежить від повноти (насиченості) асортименту - здатності набору товарів певної групи чи товарної категорії задовольняти однакові потреби. Якщо показники ширини характеризують кількість варіантів задоволення деякої потреби, то показники повноти (насиченості) визначають зону покриття цієї потреби. Таким чином, насиченість асортименту, на нашу думку, є не що інше як добуток ширини асортименту на його глибину, тобто загальна кількість пропонованих до продажу різновидів товарів. Чим більша повнота асортименту, тим вища ймовірність того, що попит покупців на товари певної групи буде задоволений. Найвищого значення показники повноти мають на насиченому ринку. Значна насиченість асортименту слугує одним із засобів стимулювання збуту і задоволення різноманітних потреб, обумовлених різними смаками, звичками тощо покупців. Разом з тим збільшення повноти асортименту вимагає від працівників торгівлі знання подібностей і відмінностей споживних властивостей товарів різних видів, різновидів і найменувань з метою надання покупцям кваліфікованої консультації. Попри позитивний момент, надмірне насичення асортименту товарів може привести до ускладнення вибору споживача, тому повнота повинна бути раціональною.

Для оцінки та управління товарним асортиментом використовуються також показники структури асортименту товарів, тобто співвідношення виділених за певною ознакою сукупностей товарів в їх загальному наборі. Структура асортименту характеризується часткою кожної асортиментної групи чи/або товарної категорії в загальному асортименті. Може також розглядатися і внутрішньогрупова структура асортименту (структура товарної категорії). Структура асортименту товарів визначає асортиментний профіль підприємства та виступає важливим чинником уникнення внутрішньої конкуренції між аналогічними за спеціалізацією і типорозміром торговельними підприємствами. Окрім того, важливість цієї характеристики для підприємств торгівлі полягає в тому, що різні асортиментні групи мають різну

прибутковість реалізації (від чого залежать кінцеві результати діяльності). При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок, зниження економічної стійкості підприємства.

Однією з важливих характеристик асортименту товарів є забезпечення його стійкості у підприємствах торгівлі. Ця характеристика асортименту особлива важлива при організації торгівлі товарами повсякденного попиту. Справа в тому, що більшість покупців відносяться до т.зв. "консерваторів", які оцінивши певну різновидність (найменування) товару довго не змінюють своїх звичок щодо її придбання. Тому, при відсутності цього найменування товару, вони придбають його у конкурентів.

Різні вчені під стійкістю (стабільністю) асортименту розуміють:

- постійну наявність в продажу відповідних товарних позицій [5].

- здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті ж товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них. При цьому зазначається, що коефіцієнт стійкості - відношення кількості видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом в споживачів, до загальної кількості видів, різновидів і найменувань товарів тих же однорідних груп [10].

На нашу думку, під стійкістю асортименту товарів слід розуміти здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті ж товари, яка досягається постійною наявністю в продажу відповідних товарних позицій. При цьому коефіцієнт стійкості асортименту повинен розраховуватися протягом певного періоду, а не одномоментно, як це пропонує Ф.Г. Панкратов [10].

Зміна потреб покупців, удосконалення виробництва товарів під впливом різних чинників приводять до постійного оновлення асортименту товарів. Оновлення (новизна) асортименту - здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів з більш високими споживчими властивостями.

Основними причинами, які спонукають торговельні підприємства обновлювати асортимент товарів, виступають:

- необхідність заміни морально застарілих товарів, що перестали користуватися попитом у покупців;

- поява на ринку нових товарів поліпшеної якості;

- створення конкурентних переваг торговельних підприємств.

Покупцями нових товарів є новатори чи авангардисти. Нові товари задовольняють не стільки фізіологічні, скільки психологічні і соціальні потреби.

Важливою характеристикою асортименту товарів, особливо спеціалізованих і вузькоспеціалізованих підприємств торгівлі, є його гармонійність, яка характеризує ступінь подібності товарів різних асортиментних позицій і груп з точки зору при-

значення, технології виготовлення, методів збуту [1]. Негармонійним вважається асортимент товарів, коли поряд з асортиментними групами, тісно зв'язаними між собою, включаються товари невластивих підприємству товарних груп, Включення в асортимент магазинів товарів, які не відповідають їх товарному профілю, приводить до неоправданого зростання товарних запасів магазину з усіма негативними наслідками, значно ускладнює пошук необхідних покупцям товарів. Разом з тим, негармонійність асортименту допускається в тих випадках, коли підприємство ставить за мету зміну свого товарного профілю, проникнення на інші цільові ринки і завоювання там міцної репутації.

Асортимент торговельного підприємства повинен якнайкраще відповідати попиту покупців. Адже асортимент товарів може бути достатньо широким і глибоким, новим, але не відповідати попиту певного сегменту ринку. Відповідно і ступінь задоволення наявним у підприємств асортиментом товарів буде невисоким. Разом з тим, в економічній літературі на цей факт не звертається уваги, очевидно через відсутність необхідної інформації і труднощі її додаткового отримання. Тому для оцінки асортименту товарів ми пропонуємо ввести показник відповідності асортименту попиту покупців, який повинен характеризувати ступінь задоволення покупців наявним асортиментом. Для розрахунку коефіцієнта відповідності асортименту слід проводити спеціальні опитування покупців, або ж розраховувати його як відношення кількості покупців, що здійснили покупку, до загальної кількості покупців. У другому випадку результат буде мати значну похибку, оскільки, по-перше, одну покупку часто здійснює ціла сім'я і, по-друге, інколи відвідування магазинів здійснюється з метою ознайомлення з наявним асортиментом товарів чи пошуку необхідного товару.

Ми підтримуємо думку тих вчених [6, 7], які вказують на необхідність використання в аналітичній роботі показника раціональності асортименту товарів торгового підприємства. Під раціональністю асортименту розуміють властивість набору товарів якнайкраще задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів. Раціонально сформований асортимент повинен бути:

- у міру повним, щоб забезпечувати високу ймовірність задоволення попиту різних споживачів та забезпечувати ефективну роботу підприємства;

- стійким, гарантуючим задоволення попиту споживачів на товари стабільного попиту в кожний конкретний момент;

- відповідним попиту різних сегментів споживачів.

При цьому коефіцієнт відповідності асортименту попиту покупців показує наскільки асортимент магазину задовольняє реальні потреби різних сегментів споживачів у кожний конкретний момент.

Для визначення коефіцієнта раціональності необхідно, насамперед, встановити коефіцієнти вагомості кожного показника. Для цього слід використовувати експертний метод.

З певним ступенем достовірності коефіцієнт

раціональності може свідчити про раціональність сформованого підприємством асортименту товарів. Відхилення фактичного значення коефіцієнта раціональності асортименту від одиниці показує різницю між потребами, передбачуваними при формуванні асортименту (плановий асортимент), і реальними потребами, підкріпленими купівельним попитом.

Таким чином, проведений аналіз дозволив зробити висновок, що як в навчальній, так і науковій літературі не вироблено єдиного підходу до характеристики торгового асортименту та показників його оцінки, і дозволив виділити найбільш обґрунтований перелік характеристик та показників оцінки асортименту для підприємств торгівлі (табл. 1).

Показники асортименту товарів у підприємствах торгівлі, на нашу думку, мають різне практичне використання. Одні з них повинні використовуватися

при розробленні асортиментної політики підприємства (розроблення асортиментного переліку, асортиментної матриці), інші - в процесі діяльності підприємства для організації контролю за дотриманням виробленої політики (контроль за дотриманням встановленого асортименту, використання для преміювання працівників тощо). До перших відносяться показники ширини, глибини, структури, гармонійності і оновлення асортименту товарів, а до інших - показники повноти, стійкості, відповідності та раціональності асортименту.

Висновки. Запропоновані показники асортименту можуть знайти використання в практичній діяльності торговельних підприємств як на стадії вироблення асортиментної політики, так і при організації контролю за наявним асортиментом.

Показники асортименту товарів торговельних підприємств

Показник	Зміст показника	Формула для розрахунку
Кількісні		
Коефіцієнт ширини $K_{ш}$	Відношення фактичної кількості асортиментних груп та/або товарних ліній (A_{ϕ}) до кількості асортиментних груп та/або товарних ліній, передбачених базовим переліком (A_{δ})	$K_{ш} = \frac{A_{\phi}}{A_{\delta}}$
Коефіцієнт глибини асортименту K_n	Відношення фактичної кількості видів, різновидностей та найменувань товарів однорідної групи (Π_{ϕ}) до їх кількості, передбачених базовим переліком (Π_{δ})	$K_n = \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_{\delta}}$
Коефіцієнт повноти (насиченості) асортименту K_n	Відношення фактичної кількості асортиментних позицій (N_{ϕ}) до кількості позицій, передбачених базовим переліком (N_{δ})	$K_n = \frac{N_{\phi}}{N_{\delta}}$
Структура асортименту	Співвідношення в асортименті часток окремих груп (товарних категорій, підгруп тощо)	$\mathcal{C}_z = \frac{N_z}{N_{заг.}} \cdot 100$
Якісні		
Коефіцієнт гармонійності асортименту $K_{z.a.}$	Відношення кількості відповідних товарному профілю підприємства товарів (N_{δ}) до кількості позицій, передбачених базовим переліком (N_{ϕ})	$K_{z.a.} = \frac{N_{\delta}}{N_{\phi}}$
Коефіцієнт стійкості асортименту (K_c)	Характеризує постійну наявність в магазині товарів, передбачених асортиментним переліком	$K_c = \frac{\sum_{i=1}^n N_{\phi_i}}{n \cdot N_a}$
Коефіцієнт оновлення асортименту K_o	Відношення кількості нових товарів (N_n) до фактичної кількості різновидів товарів (N_{ϕ})	$K_o = \frac{N_n}{N_{\phi}}$
Коефіцієнт відповідності попиту ($K_{e.n.}$)	Відношення кількості покупців, задоволених асортиментом ($N_{задов.}$) до загальної кількості потенційних покупців ($N_{заг.}$)	$K_{e.n.} = \frac{N_{задов.}}{N_{заг.}}$
Коефіцієнт раціональності (K_p)	Середньозважене значення показника раціональності з урахуванням реальних значень показників повноти, стійкості і відповідності попиту товарів різних груп помножене на відповідні коефіцієнти вагомості.	$K_p = \frac{K_n \cdot K_{e.n.} + K_c \cdot K_{e.c.} + K_o \cdot K_{e.o.}}{3}$

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дайновський Ю. А. Удосконалення асортиментної політики підприємства на засадах маркетингу / Ю. А. Дайновський, С. Ю. Цветкова [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/2795-daynovsky-sa-tsvetkova-cio>.
2. Комерційна діяльність : підруч. / [за ред. проф. В. В. Апоп'я]; [вид. 2-ге, перероб. і доп.] – К.: Знання, 2008. – 558 с.
3. Памбухцянц О. В. Организация коммерческой деятельности: [уч. для средн. спец. уч. зав.] – М.: Дашков и К^о, 2004. – 448 с.
4. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – М.: Инфра-М, 2000. – 248 с.
5. Мельник І. М. Мерчандайзинг: навч. посібн. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – К.: Знання. – 2009. – 309 с.
6. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы: [учебник для вузов]. / Николаева М. А. – М.: Издательство НОР-МА, 2007. – 283 с.
7. Основные характеристики ассортимента товаров <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/assortiment-tovara.html>.
8. Показники, що характеризують торговий асортимент <http://www.refine.org.ua/pageid-5527-1.html>.
9. Показники асортименту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ozybooks.com/book/1-ponyattya-riznovidi-asortimentu-tovariv/7-pokazniki-asortimentu.html>.
10. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учеб. / Ф. Г. Панкратов. - [9-е изд., перераб. и доп.] – М.: Дашков и К^о, 2006. – 503 с.