

Павлова М. Б.,
старший викладач, кафедра товарознавства, комерційної діяльності та митної справи,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький; аспі-
рант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті розглянуто основні показники асортименту товарів у роздрібній торгівлі. Наведені характеристики таких його властивостей, як широта, повнота, глибина, стійкість, новизна, раціональність, гармонійність та структура асортименту. Особливу увагу приділено сучасному інструменту роботи з асортиментом – товарному класифікатору. Визначено поняття, розглянуто алгоритм процесу розробки та описано п'ять рівнів поділу товарного класифікатора. У статті представлено інформацію щодо одного з найважливіших інструментів, необхідних для реалізації успішної асортиментної політики, – асортиментну матрицю. Зазначено, як формується асортиментна матриця й асортиментний мінімум товарної продукції.

Ключові слова: асортимент, показники асортименту, матриця, товарний класифікатор, асортиментний мінімум.

Pavlova M. B.,
Senior Lecturer, Department of Commodity Science, Commercial Activity and Customs Business,
Khmelnytsky Cooperative Institute of Trade and Economics, Khmelnytsky Postgraduate, Lviv Univ-
ersity of Trade and Economics, Lviv

THE MAIN INDICATORS OF GOODS RANGE IN RETAIL TRADE

Abstract. The article reviews the main indicators of the range of goods in retail trade. The characteristics of its properties such as the breadth, fullness, depth, stability, novelty, rationality, harmony and structure of range are listed. Particular attention is paid to the modern tool of processing the range – commodity classifier. The concept is defined, the algorithm of development process is considered as well as the five levels of division of commodity classifier are described. This article presents information about one of the most important tools needed to implement a successful product policy – the range matrix. It is indicated how a range matrix is forming as well as the minimum amount of marketable products.

Keywords: range, range indicators, matrix, product classifier, minimum product range.

Постановка проблеми. В умовах конкурентного середовища розвиток та стабільність роботи торго-
вельного підприємства передусім пов'язані з можли-
вістю задоволення запитів споживачів, що залежить
від формування оптимального асортименту товарів,
обраної асортиментної політики та управління нею.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.
Питання щодо інструментів та методів роботи з
асортиментом товарів, його аналізу і структуруван-
ня на підприємствах роздрібної торгівлі розгля-
далися в роботах Є. А. Бузукової, А. М. Виноградсь-
кої, Н. Р. Кулікової, С. В. Сисоєвої, В. А. Павлової,
Н. А. Юрової та ін.

Постановка завдання. Асортиментний порт-
фель підприємства характеризується рядом якісних
і кількісних показників, аналіз яких дозволяє
оцінити рівень конкурентоспроможності підприєм-
ства та визначити ключові і найбільш перспективні

напрямки асортиментної політики підприємства.
Метою даної статті є дослідження основних показ-
ників асортименту товарів у роздрібній торгівлі.

Вклад основного матеріалу дослідження. Влас-
тивість асортименту – це особливість, що виявляєть-
ся при його формуванні та реалізації. Показники
асортименту – це вираження його властивостей. Роз-
різняють наступні основні властивості асортименту
товарів.

Широта асортименту – це властивість, що харак-
теризує кількість продуктових ліній, видів, різнови-
дів і найменувань товарів однорідних і різнорідних
груп.

Повнота асортименту продукції – це кількість
різновидів товарів у межах однієї товарної групи.
Повнота асортименту – поняття більш вузьке, ніж
широта.

Глибина асортименту – це загальна кількість то-
варних позицій всередині кожної товарної категорії

в асортименті [9]. Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів і тим більший вибір їм надається.

Стійкість асортименту – це здатність асортименту задовольняти попит на одні й ті ж товари протягом тривалого часу. Товари, які користуються найбільшим попитом у споживачів, є найбільш вигідними для виробників і продавців, тому на виявлення даних товарів витрачається значна кількість часу і засобів. Однак переваги покупців змінюються і жоден товар не може користуватися стійким попитом постійно. Тому, коли попит на товар починає спадати, підприємству необхідно виявити нові побажання споживачів і вчасно запропонувати їм альтернативний продукт. Отже, мета підприємства – знайти компроміс між гнучкістю по відношенню до ринку і максимізацією прибутку за рахунок продажу товарів, які користуються попитом.

Новизна (оновлення) асортименту – здатність товарів задовольняти мінливі потреби цільової групи споживачів. Оновлення асортименту впроваджується, як правило, в умовах насиченого ринку і передбачає кількісні та якісні зміни в номенклатурі товарів, що характеризуються збільшенням показників новизни.

Прагнення магазинів постійно оновлювати свій асортимент ґрунтується на переконанні, що споживачі сприймають нові товари як товари технічно досконаліші й більш високої якості. Однак у такому є певна небезпека: якщо товар – новинка не виправдає очікувань споживачів, це може привести до їх незадоволення і зростання недовіри як до фірми-виробника нового товару, так і до магазину, що пропонує до продажу не зовсім вдалу новинку. У зв'язку з цим оновлення асортименту – дуже відповідальний і ризикований процес. Однак в умовах ринкової економіки, коли конкурентна боротьба стає все більш запеклою, а споживачі більш вимогливими, без оновлення асортименту неможливо досягти успіху.

Структура асортименту – це співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів в асортименті магазину. Структура асортименту вважається раціональною у тому випадку, якщо набір товарів найкращим чином задовольняє потреби споживачів.

Планування діяльності будь-якого підприємства неможливе без даних про структуру асортименту. Ця інформація дозволяє визначити, які саме торгові або складські площі та на який термін необхідно задіяти, як краще розмістити товар у торговому залі, як працювати з покупцями [5].

Раціональність асортименту – здатність асортименту найбільш повно задовольняти потреби різних сегментів споживачів. Чим більше асортимент раціональний, тим більшу кількість покупців він приваблює, збільшуючи прибуток підприємства. Раціональність складається з таких властивостей асортименту, як глибина, стійкість і новизна. Ці властивості найкраще відображають здатність товарів задовольняти потреби цільової групи споживачів.

Гармонійність асортименту – кількісні та якісні зміни набору товарів, що відображають ступінь близькості реального асортименту до оптимального

або кращих зарубіжних, або вітчизняних аналогів, що найбільш повно відповідають цілям організації. Чим менше найменувань в асортименті, тим більше він гармонійний, і навпаки. До переваг гармонійного асортименту слід віднести менші витрати виробника і продавця на доставку, зберігання і продаж, а для споживача – на пошук і купівлю товарів, які близькі за призначенням і доповнюють один одного.

Сучасними інструментами роботи з асортиментом є товарний класифікатор і асортиментна матриця.

Товарний класифікатор – документ, де всі товари, з якими працює торговельне підприємство, поділені на рівні: класи, групи, підгрупи і категорії. При цьому товари на кожному рівні об'єднані або у клас, або у категорію, або у позицію за загальними ознаками або властивостями. Чим крупніше формат магазину, тим більше рівнів [9].

Традиційно виділяють п'ять рівнів поділу товарного класифікатора.

Рівень 1 (клас товарів) – вищий рівень узагальнення, наприклад “продовольчі товари” і “непродовольчі товари”, “одяг”, “взуття”, “продукти”. Тобто товари об'єднані у клас за загальним функціональним призначенням. У дрібноформатних магазинах і магазинах, що торгують однорідним товаром, класи можуть не виділятися.

Рівень 2 (товарна група) – це сукупність товарів, які можна об'єднати за певними загальними ознаками: за видом товару, за способом виробництва, зберігання і т. д. Наприклад, “молочні продукти”, “хлібобулочні вироби”, “гастрономічні товари”, “дитячий одяг”.

Рівень 3 (товарна категорія) – це сукупність товарів, об'єднаних потребою покупця або їх спільним використанням, тобто сприймаються споживачем як взаємодоповнюючі та / або взаємозамінні для задоволення своїх потреб. Наприклад, у групі “алкогольні товари” виділені категорії “вино”, “шампанське”, “горілка” та інші. У групі “побутова техніка” виділяють категорії “пральні машини”, “телевізори”, “холодильники”, “пилососи” та інші.

Для більш ефективного управління асортиментом сформовані товарні категорії можуть поділятися на підкатегорії.

Рівень 4 і 5 (підкатегорія) – товари, об'єднані за деякими внутрішньовидовими характеристиками. При цьому в якості підстави для виділення 4-го і 5-го рівнів товарного класифікатора повинні бути взяті найбільш важливі властивості (характеристики) товару. Після виділення в асортименті класів, груп, категорій і підкатегорій формується асортиментна матриця і асортиментний мінімум товарної продукції.

Асортиментна матриця – це документ, що містить повний перелік усіх товарних позицій, які продаються в магазині. Він планується на тривалий період часу і враховує стратегічні цілі компанії, особливості формату, площу і розташування магазину. Цей перелік – величина непостійна, адже у асортименті завжди відбуваються зміни: вивели товар із асортименту або ввели новий. Його склад змінюється також у залежності від купівельних переваг, сезону, взаємодії з постачальниками, коливань попиту та інших факторів. Зазвичай асортиментна матриця включає наступну інформацію: бренди,

властивості й розфасовка товарів (розмір, колір, пляшка, банка тощо), постачальник, умови роботи з ним (кредит, передплата), упаковка і кількість одиниць товару в ній, вага одиниці товару (упаковки), коди (митний, штрих-код та ін.), до якої категорії й групи відноситься товар і т.д. Ассортиментна матриця є ефективним інструментом для визначення ключових позицій, реалізація яких дозволяє досягати поставлених цілей, і неключових, від поставок яких компанія може відмовитися з метою оптимізації використання оборотних коштів [4].

Матриця в першу чергу являє собою перелік товарів, що входять в асортимент магазину, а не опис їх властивостей і характеристик. При цьому існує така закономірність, що чим більша мережа чи магазин, тим більш докладною і розгорнутою повинна бути матриця. У матриці бажано особливим чином (фоном або кольором) виділяти товари, що входять в асортиментний мінімум.

Ассортиментний мінімум товарної продукції – це перелік товарних позицій різних категорій, які повинні постійно бути присутні у всіх магазинах мережі, в будь-який період часу незалежно від сезону [9]. Ассортиментний мінімум формується на основі наявних в асортименті груп товарів і залежить від змін купівельного попиту та інших факторів.

Отже, якщо товарний класифікатор – це загальна структура, по якій будується асортимент, то асортиментна матриця – це документ, на основі якого ведеться робота з управління асортиментом [9].

Показники асортименту можуть впливати на ступінь задоволеності покупців і в цілому на комерційні результати діяльності магазину.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Зі сказаного вище можна зробити висновок, що властивості й показники асортименту взаємопов'язані й доповнюють один одного. Розуміння їх сутності та знання номенклатури дає можливість найбільш точно виявити особливості конкретного товарного асортименту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бузукова Е. А. Ассортимент розничного магазину: методы анализа и практические советы / Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2007.
2. Бузукова Е. А. Закупки и поставщики: курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова ; [под ред. С. Сысоевой]. – [2-е изд.]. – Москва [и др.] : Питер, 2015. – 414 с.
3. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом / Л. А. Гончар // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму “Світова економіка ХХІ століття: цикли та кризи”. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2013. – № 1 (6). – С. 89-96.
4. Дмитриченко М. И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / Дмитриченко М. И., Зыбин О. С., Киятов А. Л. // ТТПС. – 2013. – № 4 (26). – С. 75-80.
5. Куликова Н. Р. Управление ассортиментом товаров : учебное пособие / Н. Р. Куликова. – М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

6. Скригун Н. П. Використання портфельного і однопродуктового аналізу для розробки асортиментної політики / Н. П. Скригун, В. А. Стеценко, Л. В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 4(119). – С. 1-8.

7. Снегирева В. В. Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям / В. В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2005.

8. Соловйов І. А. Ассортиментна політика підприємств роздрібної торгівлі [Текст] / І. А. Соловйов, А. В. Самчук, І. В. Цимбалюк // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 17-20.

9. Сысоева С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / Сысоева С. В., Бузукова Е. А. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

10. Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле Н. А. Юрова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2010. – № 1. – С. 165-170.

REFERENCES

1. Buzukova, E. A. (2007), *Assortiment roznychnoho mahazyna: metody analiza y praktycheskye sovety*, Pyter, SPb.
2. Buzukova, E. A. (2015), *Zakupky y postavschyky: kurs upravleniya assortimentom v roznytse*, 2 nd ed, Moskva [y dr.] : Pyter, 414 s.
3. Honchar, L. A. (2013), Strukturuvannia asortymentu pidpriemstva za yoho analizom, *Biuletен' Mizhnarodnoho Nobeliv'skoho ekonomichnoho forumu "Svitova ekonomika KhKhI stolittia: tsykly ta kryzy"*, Vyd-vo DUEP, D., № 1 (6), s. 89-96.
4. Dmytrychenko, M. Y. Zybyn, O. S. and Kyiatov, A. L. (2013), *Upravlenye assortimentom tovarov na torhovykh predpriyatiyakh sovremennoho formata*, *TTPS*, №4 (26), s.75-80.
5. Kulykova, N. R. (2014), *Upravlenye assortimentom tovarov*, Al'fa-M: YNFRA-M, M., 240 s.
6. Skryhun, N. P. Stetsenko, V. A. and Kapinus, L. V. (2011), *Vykorystannia portfel'noho i odnoproductovoho analizu dlia rozrobky assortimentnoi polityky, Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini : zbirnyk naukovykh prats'*, vyp. 4(119), s. 1-8.
7. Snehireva, V. V. (2005), *Roznychnyj mahazyn: upravlenye assortimentom po tovarnym katehoryiam*, Pyter, SPb.
8. Solovjov, I. A. Samchuk, A. V. and Tsymbaliuk, I. V. (2004), *Asortimentna polityka pidpriemstv rozdrubnoi torhivli* [Tekst], *Marketynh v Ukraini*, №2, s. 17-20.
9. Sysoeva, S. V. and Buzukova, E. A. (2011), *Upravlenie assortimentom v roznice. Kategorijnyj menedzhment*, Piter, SPb., 288 s.
10. Jurova, N. A. (2010), *Instrumenty i metody upravlenija assortimentom tovarov v ritejle*, *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo ajerokosmicheskogo universiteta im. akademika M.F. Reshetneva*, № 1, s. 165-170.