

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО МАГАЗИНУ ЯК ОСНОВА ЙОГО ОПТИМАЛЬНОГО ФОРМУВАННЯ

Розглядаються характеристики асортиментного портфеля торговельного підприємства за його шириною, глибиною та збалансованістю. Наведено розрахунки досліджуваних показників для спеціалізованого підприємства «Взуття», що є основою формування оптимального асортиментного набору, наявність якого дозволяє забезпечувати споживацький попит та стабільність економічних показників.

Ключові слова: *торговельний асортимент, ширина, глибина, збалансованість, оптимальний портфель товарів.*

Розвиток торговельного підприємства в умовах конкурентного середовища, стабільність його роботи передусім пов'язані з можливістю задоволення запитів споживачів, що залежить від формування оптимального асортименту товарів, обраної асортиментної політики та управління нею. Саме вони повинні і можуть забезпечити достатню для ефективного функціонування рентабельність і стабільність економічних показників, зокрема, обсягів продажів.

Однією з найбільш суттєвих проблем, що виникають у процесі управління продажами, є необхідність формування асортименту, який відповідає обсягу попиту. Таке співвідношення передбачити практично неможливо. Тому результати торговельної діяльності найчастіше мають випадковий характер і негативно впливають на поточну і стратегічну діяльність торговельного підприємства.

Проблеми визначення оптимального торговельного асортименту розглядалися багатьма вченими та практиками, зокрема, В. Апоп'єм [1], А. Баутовим [2], Л. Брагіною [3], І. Сирохманом [4], О. Скриптуною [5], А. Смольяніною [6], Г. Юровою [5] та ін.

Проте, незважаючи на вагомі напрацювання, залишаються питання щодо використання основних загальноприйнятих принципів формування асортименту на підприємстві роздрібною торгівлі залежно від його спеціалізації для подальшої розробки і реалізації асортиментної політики.

Метою статті є дослідження ширини, глибини та збалансованості торговельного асортименту спеціалізованого підприємства «Взуття», що у подальшому дозволяє сформувавши оптимальний портфель товарів.

Відомо, що в основу асортиментної політики торговельного підприємства закладено визначення оптимального портфеля товарів (асортиментного переліку) з певними характеристиками, який дозволяє за рахунок задоволення потреб споживачів одержати запланований прибуток і забезпечити оборотність капіталу [7]. Основним елементом асортиментної політики є формування торговельного асортименту, а саме: вибір оптимальної ширини асортименту для забезпечення вимог ринку, тобто передбачення достатньої кількості асортиментних груп в портфелі; вибір оптимальної глибини асортименту для задоволення потреб споживачів, тобто розрахунок відповідної запитам кількості позицій в кожній асортиментній групі; розробка асортиментного портфеля з урахуван-

ням оптимальної кількості товарних груп та позицій всередині їх на основі збалансованості.

Процес формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі можна умовно поділити на три етапи [8].

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів, іншими словами, асортиментний профіль торговельного підприємства, який власне визначає його місце і роль в загальній системі торгового обслуговування міста, регіону.

Процес формування асортиментного портфеля досліджено в магазині «Взуття» однієї з найбільших мереж м. Дніпропетровська, де за статевовіковою ознакою представлено асортимент жіночим, чоловічим та дитячим взуттям.

Другий етап передбачає встановлення структури групового асортименту, що залежить від торговельної площі магазину, місця його розташування та інших факторів. На третьому етапі визначається внутрішньогруповий асортимент.

Результатом дотримання означеного алгоритму виступає збалансований торговельний асортимент, який поєднує різні види та різновиди товарів в групі. У свою чергу, торговельний асортимент повинен бути раціональним, тобто сформованим з урахуванням найбільш повного задоволення платоспроможного попиту різних сегментів споживачів.

Звідси можна зробити висновки, що попит покупців і асортиментна номенклатура взаємопов'язані: зміни в попиті впливають на необхідність змін в асортименті. Для збільшення обсягів реалізації взуття, крім відповідності напрямку моди, торговельному підприємству необхідно дотримуватися таких умов: внутрішня форма і параметри взуття повинні відповідати формі і розмірам стоп населення регіону, в якому воно реалізується; шкала розмірів і повноти пропонованого взуття повинні відповідати фактичному попиту на них; вид взуття, його призначення і ціна повинні відповідати кліматичним умовам і рівню доходів населення.

Відповідно до чинних Правил роздрібно́ї торгівлі непродовольчими товарами [9] асортимент пропонованих товарів та перелік послуг визначається продавцем самостійно згідно з профілем та спеціалізацією його діяльності. Необхідність постійного регулювання асортименту товарів через зміну кон'юнктури ринку та вплив інших факторів змушує підприємства роздрібно́ї торгівлі контролювати асортиментні переліки товарів, використовуючи для цього результати систематичного дослідження ширини і глибини.

Саме цими параметрами характеризується асортимент товарів торговельно-го підприємства (рис. 1).

Ширина асортименту товарів визначається кількістю товарних груп, а глибина – кількістю різновидів товарів [10], а відтак, можемо констатувати, що ширина жіночого взуття на досліджуваному підприємстві характеризується п'ятьма товарними групами, а глибина, зокрема, в групі «туфлі» – теж п'ятьма різновидами.

Чим ширший асортимент, тим більша ймовірність того, що попит споживачів буде задоволений, товари реалізовані, а фінансовий стан – стійкий. Проте не виключена проблема, що за широкого асортименту покупець не зможе зорієнтуватися у великій пропозиції, отже, труднощі у виборі товару можуть призвести до незадоволеного попиту і втрати клієнтів. Крім того, з широким асортиментом збільшуються витрати обігу, обсяг «заморожених» оборотних коштів в товарах, виникають труднощі з обліком, що впливає на фінансові результати діяльності.

Можна стверджувати і таке, що ширина є не єдиним показником правильно сформованого асортиментного портфеля, оскільки вона не показує якості задоволення потреб споживачів. Це досягається за допомогою пропозиції різновидів тієї чи іншої товарної групи. Чим глибше асортимент, тим легше ним управляти, проте можна очікувати, що кількість покупців у такому випадку буде

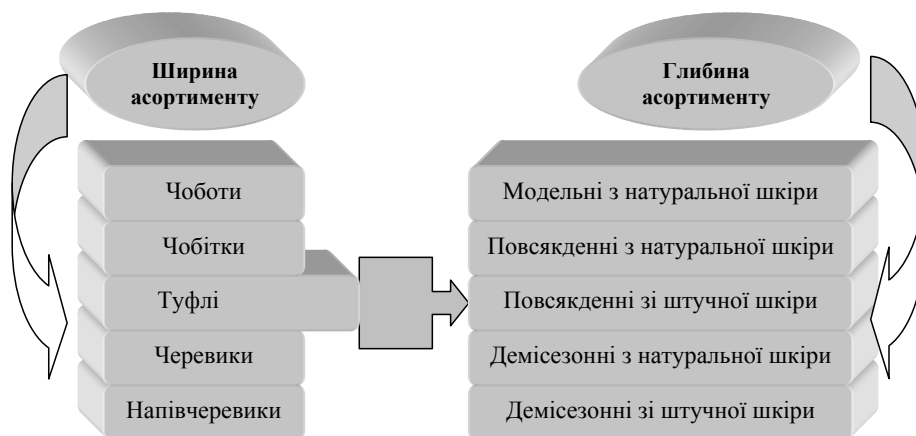


Рис. 1. Ширина та глибина жіночого взуття у магазині «Взуття»

незначною. З іншого ж боку, саме ці покупці є лояльними до підприємства і готові платити вищу ціну за особливу пропозицію, що задовольняє їх потреби.

Виходячи з вищенаведеного, виникає питання щодо того, який асортимент повинен бути: широкий чи глибокий і навпаки. Найбільш прийнятним рішенням для спеціалізованого магазину є асортимент збалансований, тобто такий, який поєднує оптимальну для покупця кількість товарних категорій (ширина) та різновидів всередині товарної категорії (глибина).

Для підтвердження таких висновків проведено дослідження ширини і глибини асортименту в магазині «Взуття», основою якого стала пропозиція товарних категорій і різновидів взуття за призначенням, статевовіковою ознакою та видами [11]. Динаміку ширини асортименту у 2010–2011 рр. наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка ширини асортименту взуття в магазині «Взуття» у 2010–2011рр.

Асортиментна група	Кількість одиниць		Відхилення, (+;-)
	2010 р.	2011 р.	
Жіноче взуття:	16	19	+3
Туфлі	5	6	+1
Чоботи	3	4	+1
Черевики	5	5	–
Напівчеревики	2	2	–
Чобітки	1	2	+1
Чоловіче взуття:	7	11	+4
Напівчеревики	2	2	–
Чоботи	2	3	+1
Черевики	3	5	+2
Сандаleti	–	1	+1
Дитяче взуття:	6	7	+1
Сандалики	1	–	–1
Чобітки	–	1	+1
Черевики	1	1	–
Чоботи	2	2	–
Напівчеревики	1	1	–
Туфлі	1	2	+1
Туфлі кросові	6	6	–
Разом	32	40	+8

Як видно з табл. 1, в магазині за 2010–2011 рр. в межах всіх асортиментних груп спостерігається збільшення кількості товарних категорій. Зокрема, кількість видів жіночого взуття збільшилася на три одиниці, чоловічого – на чотири одиниці, дитячого – на одну одиницю. Не змінилася кількість видів жіночих, чоловічих та дитячих черевиків і напівчеревиків, а також туфель кросових. У 2011 р. з асортименту магазину виключено дитячі сандалики, що є негативним проявом. Однак в цілому розширення асортименту взуття на 8 одиниць є позитивним моментом у діяльності магазину «Взуття».

Глибину товарної номенклатури в магазині «Взуття» досліджено на прикладі жіночого взуття (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка глибини асортименту жіночого взуття в магазині «Взуття» у 2010–2011 рр.

Асортиментна група	Кількість одиниць		Відхилення, (+;-)
	2010 р.	2011 р.	
Жіноче взуття, всього	340	395	+55
Туфлі	180	195	+15
Модельні з натуральної шкіри	50	50	–
Повсякденні з натуральної шкіри	55	55	–
Повсякденні з штучної шкіри	45	45	–
Демісезонні з натуральної шкіри	30	30	–
Демісезонні з штучної шкіри	–	15	+15
Чоботи	75	90	+15
Зимові на натуральному хутрі з натуральної шкіри	35	40	+5
Зимові на штучному хутрі з натуральної шкіри	25	25	–
Зимові на штучному хутрі з штучної шкіри	–	10	+10
Демісезонні з натуральної шкіри	15	15	–
Черевики	75	85	+10
Демісезонні з натуральної шкіри	30	30	–
Демісезонні з штучної шкіри	10	10	–
Зимові на натуральному хутрі з натуральної шкіри	15	15	–
Зимові з штучної шкіри на натуральному хутрі	–	10	+10
Чобітки	10	25	+15
Текстильні	10	10	–
Хромові	–	15	+15

Як видно з табл. 2, в магазині «Взуття» в кожній асортиментній групі з урахуванням кількості моделей і розмірів налічується значна кількість різновидів взуття. Асортимент жіночого взуття за два роки став глибшим на 55 одиниць, і у 2011 р. складав 395 одиниць.

Спостерігається тенденція до зростання кількості різновидів товарів в кожній товарній категорії. Зокрема, кількість різновидів туфель збільшилася на п'ятнадцять одиниць, чобіт – на п'ятнадцять одиниць, черевиків – на десять одиниць, чобітків – на п'ятнадцять одиниць. У цілому в магазині асортимент жіночого взуття досить глибокий, що дозволяє максимально задовольняти попит споживачів. Оновлення ж асортименту взуття дозволяє підприємству залучати нових клієнтів та успішно конкурувати.

Проте, незважаючи на відносно позитивну ситуацію щодо наповнення асортиментного портфеля, залишається проблема його збалансованості. Для забезпечення достатньої ширини асортименту слід визначитися з роллю товарних категорій взуття, які вони відіграють на підприємстві, виходячи з того, що

покупець сприймає асортимент як єдине ціле. А тому збалансованість асортименту у цьому випадку відображає співвідношення різних категорій між собою.

Тож, для прийняття у подальшому управлінських рішень стосовно формування оптимального портфеля товарів необхідно досліджувати ролі, які ті чи інші товарні категорії відіграють у задоволенні потреб споживачів та забезпеченні достатніх фінансових показників діяльності підприємства. За значенням розрізняють п'ять ролей товарних категорій, а саме [10]: унікальні (1–3% від загальної кількості), пріоритетні (20%), базові (40–60%), сезонні (20%), зручні (5–10%). Для віднесення категорій товарів до означених груп доцільно використовувати метод крос-категорійного аналізу, результати якого буде викладено в наступній публікації.

Кожна категорія забезпечує досягнення певної мети, зокрема унікальні товарні категорії підтримують імідж підприємства, сприяють його запам'ятовуваності у покупців та спонукають до імпульсивних покупок. Пріоритетні категорії забезпечують прибутковість та залучення споживачів, базові категорії – високу оборотність за рахунок збільшення потоку покупців, сезонні категорії – оновлення асортименту і утримання клієнтів, зручні категорії – зручність здійснення покупки для споживача, її комплексність і постійність потоку покупців.

Проте слід підкреслити, що збалансованість асортименту як за шириною, так і за глибиною базується не тільки на ролі тієї чи іншої категорії, а враховує, передусім, цілі торговельного підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Цілі, товарні категорії та різновиди товарів [10]

Цілі магазину	Товарні категорії для досягнення цілей	Різновиди товарів всередині товарних категорій
Залучити покупців, забезпечити їх потік	Пріоритетні Базові Сезонні – іноді	Популярні, відомі, актуальні, новинки
Забезпечити оборот	Базові Зручні Пріоритетні – іноді	Недорогі, масові, актуальні сезонний період
Одержати прибуток	Пріоритетні Унікальні – за обставинами Сезонні – іноді	Дорогі, брендові, новинки, особливі
Утримати покупців	Сезонні Унікальні – за обставинами Базові – за обставинами	Особливі, сезонні, недорогі
Збільшити обсяг покупки і середньої їх вартості	Зручні Базові	Комплексні
Спонукає до імпульсивних покупок	Пріоритетні Унікальні Зручні – іноді	Новинки, мерчандайзинг
Підтримувати імідж магазину	Пріоритетні Унікальні	Дорогі і брендові, робота персоналу

За такого підходу, поєднуючи окремі цілі та відповідні їм товарні категорії, торговельне підприємство забезпечує собі конкурентні переваги і досягнення стратегічної і тактичної мети щодо прибутковості діяльності.

Важливу роль у формуванні асортиментного портфеля відіграє структура асортименту. Визначаючи асортимент жіночого шкіряного взуття, слід приділити увагу наявності у продажі виробів за характером і способом виготовлення, конструкцією, матеріалом верху і підшов тощо. Структуру асортименту магазину «Взуття» за матеріалом верху наведено на рис. 2.

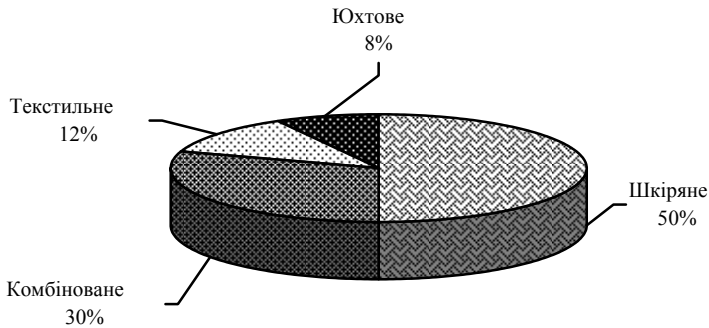


Рис. 2. Структура асортименту жіночого взуття за матеріалом верху

Відповідно до проведеного аналізу структури асортименту у магазині «Взуття» можна зробити висновок, що асортимент представлений чотирма видами жіночого взуття за матеріалом верху. Найбільшу питому вагу займає жіноче шкіряне взуття з натуральної шкіри (50%), комбіноване взуття – 30%, текстильне взуття – 12%, юхтове взуття – 8%. Наведені дані свідчать, що половину асортименту, який реалізується в магазині, складає взуття з натуральної шкіри. І в основу асортиментного портфеля повинно бути закладено саме таке співвідношення.

За результатами аналізу динаміки асортиментного портфеля за шириною і глибиною та за принципом їх збалансованості формується оптимальний асортимент торговельного підприємства. Проте його наповнення не є статичною величиною, а тому дослідження характеристик асортиментної пропозиції торговельного підприємства і внесення змін до переліку повинні бути постійними, отже, асортиментний портфель є явищем динамічним.

Тому ще одним важливим принципом формування оптимальної товарної пропозиції в магазині є забезпечення повноти і стійкості асортименту.

Повнота асортименту – це відповідність наявності товарів на торговельному підприємстві розробленому асортиментному портфелю, а стійкість – забезпечення постійного асортименту товарів всіх передбачених товарних категорій і різновидів.

Ці показники визначаються за допомогою коефіцієнтів. Зокрема коефіцієнт повноти асортименту (K_n) розраховують шляхом відношення фактичної кількості різновидів товарів, що є у продажу, до кількості різновидів товарів, передбачених асортиментним переліком магазину:

$$K_n = \frac{P_\phi}{P_a}, \quad (1)$$

де P_ϕ – фактична кількість різновидів товарів у момент перевірки;

P_a – кількість різновидів товарів за асортиментним переліком.

Повнота асортименту товарів у магазинах повинна постійно перевірятися, оскільки залежить від випадкових факторів, наприклад, порушення графіку завезення, умов договору тощо. Для правильної оцінки товарного асортименту повноту доцільно визначати як середній показник, розрахований за даними декількох перевірок протягом поточного періоду.

Коефіцієнт стійкості асортименту (K_{cm}) розраховується за формулою:

$$K_{cm} = \frac{P_{\phi_1} + P_{\phi_2} \dots P_{\phi_n}}{P_a \times n}, \quad (2)$$

де P_{ϕ_1} , P_{ϕ_2} , P_{ϕ_n} – фактична кількість різновидів товарів у момент окремих перевірок;

P_a – кількість різновидів товарів за асортиментним переліком;
 n – кількість перевірок.

Числове значення коефіцієнтів повноти і стійкості асортименту може знаходитися в межах від 0 до 1. Чим ближче ці показники до одиниці, тим повніший і стійкіший асортимент магазину, отже, підхід до його формування обрано правильно і можна вважати, що він буде найбільш оптимальним для підприємства.

Таким чином, можна констатувати, що робота з оптимізації асортименту є суттєвим резервом підвищення ефективності функціонування спеціалізованого підприємства, де найбільш важливим моментом є визначення оптимального співвідношення між товарними категоріями і різновидами товарів. Якщо така робота проводиться системно, то ефект виявляється в оптимальному асортиментному портфелі, який забезпечує можливість підтримувати необхідний рівень рентабельності за рахунок задоволення запитів покупців. Крім того, формується репутація підприємства з точки зору споживача, що допомагає позиціонувати його на цільовому товарному ринку і формувати конкурентні переваги у наданні послуг. У разі іншого відношення підприємства щодо формування асортиментного портфеля, його характеристика як ненадійного підприємства є індикатором якості надання послуг і подальшого успіху розвитку.

Саме споживачі в умовах ринкових відносин визначають для торговельних підприємств перелік тих товарів і послуг, реалізація яких забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності. Правильно сформована асортиментна політика є одним з найбільш ефективних інструментів досягнення успіху, а оптимальний асортиментний портфель як основа асортиментної політики впливає на фінансові показники діяльності. Незбалансована структура асортименту призводить до зниження рівня прибутковості, втрати конкурентних переваг, що, як наслідок, відображається на позиції торговельного підприємства.

Список використаної літератури

1. Організація торгівлі: підручник / за ред. В.В. Апопія. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
2. Баутов А.Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе / А.Н. Баутов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/3/188.html>
3. Торговое дело: экономика и организация: учебник / под общ. ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 256 с.
4. Сирохман І.В. Асортимент і якість кондитерських виробів / І.В. Сирохман, В.Т. Лебединець. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 636 с.
5. Скриптунова Е. Анализ ассортимента, планирование ассортиментной политики / Е. Скриптунова, А. Юрова // Управление сбытом. – 2006. – № 11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.axima-consult.ru/statianassort.html>
6. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля организации / А. Смольянина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963
7. Ассортиментная стратегия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mossaconsulting.com/realisation/assortment_strategy
8. Скриптунова Е.А. Управление ассортиментом – новый ресурс повышения рентабельности бизнеса» / Е.А. Скриптунова // Справочник экономиста. 2004. – №2–3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/3_04/assort_upravl
9. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: наказ Міністерства економіки України від 19.04.2007 р. № 104 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07>

10. Сысоева С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с.
11. Павлова В.А. Комерційне товарознавство: навч. посібник / В.А. Павлова, Г.А. Рижкова, Л.А. Гончар та ін. – К.: Кондор. 2012. – 286 с.

Рассматриваются характеристики ассортиментного портфеля торгового предприятия по его ширине, глубине и сбалансированности. Приведены расчеты исследуемых показателей для специализированного магазина «Обувь», являющиеся основой формирования оптимального ассортиментного набора, наличие которого позволяет обеспечить потребительский спрос и стабильность экономических показателей.

Ключевые слова: *торговый ассортимент, ширина, глубина, сбалансированность, оптимальный портфель товаров.*

The characteristics of assortment portfolio of commercial enterprise are described according to its width, depth and balancing. The explored indexes have been calculated on the example of specialized footwear store. These indexes create the basis of forming optimal range of goods, which provides consumer demand and stability of economical rates.

Key words: *range of goods, width, depth, balancing, optimal portfolio.*

Надійшло до редакції 5.04.2012.