

Динамічне зростання на ринку розвинутих країн Європи питомої ваги екологічно чистої продукції зумовлюється, перш за все, покращенням якості життя і харчування. Таким чином, можемо передбачити, що у майбутньому активізується пошук безпечних продуктів харчування, тобто, тих, що вироблені без використання хімічних засобів та з екологічно чистої сировини. Саме продукція, вирощена в умовах екологічного сільського господарства має перспективний характер, тому в європейських країнах так часто говорять про необхідність збільшення частки екологічних господарств та частки екологічних площ.

Дерех Анастасія

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Волошин Р.В.)

Основні показники асортименту товарів у системі роздрібно́ї торгівлі

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля займає особливо важливе місце в процесі комерціалізації української економіки. Роздрібна торгівля є завершальним етапом продажу товарів у невеликих кількостях кінцевим споживачам через торгові пункти продажу, такі як магазини, павільйони, лотки та кіоски.

Організація торгівлі на роздрібних підприємствах відрізняється від підприємствах оптової торгівлі та має свої особливості. Роздрібні підприємства продають товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, а їх специфічні методи продажу завершують процес доставки товарів від виробника до кінцевого споживача.

В конкурентному середовищі розвиток і стабільність підприємств торгівлі пов'язані головним чином з їх здатністю задовольняти потреби споживачів, що визначається формуванням оптимального товарного асортименту, обраною асортиментною політикою та управлінням нею. Асортиментний портфель підприємства може бути охарактеризований низкою якісних та кількісних показників, аналіз яких дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства та визначити основні і найбільш перспективні напрями асортиментної політики підприємства.

Показники асортименту виражають його властивості. Властивість асортименту - це ті особливості, які проявляються під час його формування та реалізації. Основні властивості асортименту виокремлюють таким чином:

– Широта асортименту - властивість, що характеризує кількість товарних ліній, видів, різновидів і найменувань товарів в однорідних і різнорідних групах.

– Повнота асортименту - кількість різновидів товарів в одній товарній групі. Повнота асортименту є більш вузьким поняттям, ніж широта.

– Глибина асортименту – це загальна кількість товарних позицій всередині кожної товарної категорії в асортименті[3]. Глибина асортименту дозволяє в більшій мірі враховувати вимоги різних груп споживачів і надає споживачам більший вибір.

– Стійкість асортименту - це здатність асортименту задовольняти попит на один і той самий товар протягом певного часу. Багато часу і грошей витрачається на визначення товарів, що користуються найбільшим попитом у споживачів, оскільки саме ці товари приносять найбільший прибуток виробникам і продавцям. Проте вподобання покупців змінюються, і жоден продукт не користується постійним попитом. Тому, коли попит на продукт починає знижуватися, необхідно виявити нові вподобання споживачів і вчасно запропонувати альтернативні продукти.

– Оновлення асортименту - товари, що здатні відповідати мінливим потребам цільової групи споживачів. Оновлення асортименту, як правило, здійснюється на насичених ринках і передбачає кількісні та якісні зміни в асортименті продукції, що характеризуються підвищенням показника новизни. Прагнення магазинів до постійного оновлення ґрунтується на тому, що споживачі сприймають нові продукти як більш технологічно просунуті або більш якісні. Однак існують певні небезпеки: якщо продукт (новинка) не відповідає очікуванням споживачів, то більше невдоволення й недовіри ви можете викликати у виробника або ж дистриб'ютора, який розробив новий продукт. У зв'язку з цим, оновлення асортименту - це дуже відповідальне і ризиковане завдання. Однак в умовах ринкової економіки, коли конкуренція зростає, а споживачі стають дедалі вибагливими, успіх неможливий без оновлення асортименту.

Планування діяльності кожного підприємства є неможливим без даних про структуру асортименту.

– Структура асортименту - являє собою враховує співвідношення груп, підгруп, видів та різновидів товарів в асортименті магазину. Обґрунтування для повного набору асортименту найкращим чином відповідає потребам споживачів. Ця інформація дає змогу визначити, які торгові або складські приміщення необхідні і на який термін, щоб було краще для використання і розміщення продукції, а також як поводитися з клієнтами[2].

– Раціональність асортименту - це здатність асортименту адекватно задовольнити потреби різних груп споживачів, адже чим більш раціональний асортимент, тим більше покупців він привабить та прибутковішим буде підприємство. Раціональність містить у собі такі характеристики, як глибина, новизна і стабільність асортименту. Ці характеристики найкращим чином відображають здатність продукту задовольняти потреби цільової групи споживачів.

– Гармонійність асортименту - це кількісні та якісні зміни в наборі продукції, які відображають ступінь близькості між реальним асортиментом і оптимальним асортиментом або кращі аналогічні товари за кордоном або в країні, які найкраще відповідають цілям організації.

Новітніми інструментами для роботи з асортиментом є товарний класифікатор та асортиментна матриця.

Класифікатор товарів - це документ, який класифікує всі товари, що обробляються торговельним підприємством, на такі рівні як: класи, групи, підгрупи і категорії. При цьому товари на кожному рівні групуються або в класи, або в категорії, або в позиції відповідно до їхніх загальних характеристик і властивостей. Чим більший формат магазину, тим більше рівнів[3].

Традиційно товарні класифікатори поділяють на п'ять рівнів.

Рівень 1 (класи товарів) - це найвищий рівень узагальнення, наприклад, «продовольчі» і «непродовольчі» товари, «продукти», «взуття» і «одяг». Іншими словами, товари об'єднуються в один клас відповідно до їхнього спільного функціонального призначення.

Рівень 2 (товарна група) - це набір товарів, які можуть бути об'єднані за певними загальними характеристиками, наприклад, за видом продукції, за способом виробництва або за способом зберігання. Прикладами можуть слугувати «хлібобулочні вироби», «молочні продукти», «косметичні продукти».

Рівень 3 (товарна категорія) - це набір товарів, який є об'єднаний потребами покупців та їхнім спільним використанням, тобто таких, що сприймаються споживачами як взаємодоповнюючими і взаємозамінними для задоволення їхніх потреб. Наприклад, група «побутова техніка» включає категорії «телевізори», «пральні машини», «холодильники» і «пилососи».

Для ефективнішого управління асортиментом сформовані категорії товарів можна також розділити на підкатегорії.

Рівні 4 і 5 (підкатегорії) - це товари, об'єднані якоюсь внутрішньо видовою характеристикою. В цьому випадку четвертий і п'ятий рівні класифікатора продукції мають бути призначені на основі найбільш важливих характеристик або особливостей продукції.

Після вибору асортиментних класів, груп, категорій і підкатегорій формується асортиментна матриця та асортиментні мінімуми для товарної продукції.

Асортиментна матриця - документ, який містить повний перелік всіх товарних позицій, які продаються в магазині. Асортиментна матриця має бути ключовим елементом, оскільки асортимент постійно змінюється, при цьому деякі продукти випадають з асортименту, а нові продукти вводяться. Він планується протягом тривалого періоду часу з урахуванням стратегічних цілей компанії, особливостей формату, площі та розташування магазину. Склад також змінюється залежно від уподобань клієнтів, коливань попиту, пори року та взаємодії з постачальниками. У загальному випадку асортиментна матриця містить у собі бренд, характеристики товару та упаковку (розмір, колір тощо), постачальника, умови торгівлі з постачальником (кредит, передоплата), упаковку та кількість одиниць товару в ній, вагу одиниці товару (упаковки), код (митний, штрих-код тощо), до якої категорії та групи належить товар і т. д.

Асортиментний мінімум - це перелік товарної продукції різних категорій, яка завжди повинна бути присутня в усіх магазинах мережі в будь-який час, незалежно від сезону [3]. Асортиментний мінімум формується на основі наявних в асортименті товарних груп і змінюється відповідно до змін споживчого попиту та інших факторів.

Таким чином, якщо товарний класифікатор є загальною структурою для побудови асортименту, то асортиментна матриця є документом для роботи з управління асортиментом[3]. Асортиментні показники мають значний вплив на задоволеність покупців, а отже, і на операційні показники магазину.

Використані джерела:

1. Соловйов І. А., Самчук А. В., Цимбалюк І. В. Асортиментна політика підприємств роздрібної торгівлі. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 2. С. 17-20.
2. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму «Світова економіка ХХІ століття: цикли та кризи»*. Д. : Вид-во ДУЕП, 2013. № 1 (6). С. 89-96.