

Тема 3 Асортимент товарів

1.1. Характеристика та класифікація асортименту

1.2. Показники, що формують асортимент

Рекомендована література:[2], [10], [14], [21], [22], [23], [26]

Основні поняття: *асортимент торговий, промисловий, простий, складний, груповий, розгорнутий, видовий, оптимальний, раціональний, управління, удосконалення*

3.1 Характеристика та класифікація асортименту

Асортиментом товарів називають набір товарів, певною ознакою або сукупністю ознак.

Розрізняють такі види асортименту.

1. Промисловий (виробничий) асортимент - асортимент товарів, що виробляється тій чи іншій галуззю промисловості або промисловістю в цілому.

2. Торговий асортимент - асортимент товарів, представлений в торгових підприємствах.

3. Простий асортимент - асортимент товарів, представлений такими їх видами, які класифікуються за обмеженою кількістю ознак.

4. Складний асортимент - асортимент товарів, представлений такими їх видами, які класифікуються за великим числом ознак

5. Груповий асортимент (укрупненим асортимент) - асортимент товарів, об'єднаних за спільними ознаками в сукупності, починаючи від класу і закінчуючи видом.

6. Розгорнутий асортимент (деталізований асортимент) - асортимент товарів, виділених по приватним ознаками.

7. Раціональний асортимент - асортимент, що дозволяє всебічно і повно задовольнити по одному або сукупності показовий комплекс розумних потреб, що сформувалися на даний момент.

Оптимальний асортимент - раціональний асортимент, що забезпечує при мінімальних громадських витратах на його виробництво і формування, максимальний корисний ефект у споживачів.

8. Видовий асортимент - набір товарів, представлений їх видами Управління асортиментом - діяльність, спрямована на досягнення 'вимог раціональності асортименту.

Формування асортименту - діяльність по складанню набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні або плановані потреби, а також досягти цілей певних

керівництвом організації.

Формування асортименту не може бути абстрагировано від конкретної організації і повинно базуватися на заздалегідь обраних цілях і завданнях, що обумовлюють напрями розвитку асортименту. Це визначає асортиментну політику організації.

Асортиментна політика - цілі, завдання та основні напрями формування асортименту, визначаються керівництвом організації.

Мета організації в області асортименту - формування реального і / або прогнозованого асортименту, максимально наближається до раціонального, для задоволення потреб.

Основні напрями в області формування асортименту:

- скорочення асортименту (зменшення його широти і повноти). Причини: падіння попиту, недостатність пропозицій, збитковість і низька прибутковість окремих товарів;

- розширення асортименту . Причини: збільшення попиту, висока рентабельність виробництва, впровадження на ринок нових товарів і ін .;

- стабілізація асортименту (асортимент стійкий і не оновлюється). Причини: якщо магазин спеціалізується на асортименті харчових продуктів повсякденного попиту, досить рідкісний стан;

- оновлення асортименту - якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни;

- удосконалення асортименту - кількісні і якісні зміни стану набору товарів для підвищення його раціональності

- гармонізація асортименту - кількісні і якісні зміни стану набору товарів, що відображають ступінь близькості реального асортименту до оптимального.

Показники, що формують асортимент

Властивість асортименту - особливість асортименту, що виявляється при його формуванні та реалізації.

Показник асортименту - кількісне і /або якісне вираження властивостей асортименту, при цьому вимірюванню підлягає кількість груп, підгруп, видів і найменувань товарів.

Одиницею вимірювання показників асортименту є найменування товару або товарний артикул, який може включати назву виду і / або торгової марки. Наприклад, сік апельсиновий (вид) "Садочок" (торгова марка).

При формуванні асортименту здійснюється регулювання комплексу його властивостей і показників, що вимагає розуміння їх суті і знання номенклатури властивостей і показників асортименту.

Розглянемо показники асортименту більш докладно.

Широта асортименту - кількість груп, видів, різно-відності і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп.

Це властивість характеризується двома абсолютними показате-никами

- дійсною і базовою широтою, а також щодо правомірності показником - коефіцієнтом широти.

Дійсна широта ($Ш_d$) - фактична кількість груп, видів, різновидів і найменувань товарів, що є в наявності (д).

Базова широта ($Ш_b$) - широта, прийнята за основу для порівняння. В якості базової широти може бути прийнято кількість видів, різновидів і найменувань товарів, регламентоване нормативними або технічними документами (стандартами, прейскурантами, каталогами і т. п.), або максимально можливе. Вибір критеріїв визначення базового показника широти визначається цілями організації торгівлі.

Коефіцієнт широти ($К_ш$) виражається як відношення дійсної кількості видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп до базового.

Широта розглядається як кількість груп товарів, наявних у продажу. У практиці ж торгівлі широта визначається за загальною кількістю видів, найменувань, торговельних марок та інших асортиментних одиниць, що відносяться до однорідних і різнорідних груп.

Повнота асортименту - здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби.

Повнота характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи і /або підгрупи. Показники повноти можуть бути дійсними і базовими.

Показник дійсної повноти характеризується фактичною кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи, а базовий - регламентованою або планованою кількістю товарів.

Коефіцієнт повноти ($К_p$) - відношення дійсного показника повноти до базового.

Наприклад, в асортименті магазину є сири Швейцарський, Голландський, Російський, Едамський, Сулугуні, Рокфор. Перші чотири найменування відносяться до групи твердих сичужних сирів. Тому дійсний показник повноти для групи твердих сичужних сирів буде дорівнює 4. У стандартах передбачено 20 найменувань таких сирів, ще п'ять найменувань надходить по імпорту. Отже, базовий показник повноти становить 25 найменувань, а коефіцієнт повноти становить 16%.

Глибина - кількість торгових марок товарів одного виду, і / або їх модифікацій і / або товарних артикулів. Одиницею виміру цього показника служить торгова марка, а при наявності модифікацій - одна з них.

Дійсна глибина ($Г_{дд}$) - кількість торгових марок і /або модифікацій, або наявних товарних артикулів.

Базова глибина ($Г_{лб}$) - кількість торгових марок і /або модифікацій або товарних артикулів, пропонованих на ринку або потенційно можливих для випуску і прийнятих за основу для порівняння.

Коефіцієнт глибини ($К_г$) - відношення дійсної глибини до базової. Чим більше цей показник, тим більш повно представлений видовий асортимент конкретного товару.

Стійкість асортименту - здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті ж товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них.

Коефіцієнт стійкості ($К_у$) - відношення кількості видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживачів (У), до загальної кількості видів, різновидів і найменувань товарів тих же однорідних груп ($Ш_d$).

Так, в розглянутому вище прикладі стійким попитом користуються три

найменування сиру з п'яти. Отже, коефіцієнт стійкості дорівнює 60%.

Споживачі товарів стійкого асортименту можуть бути охарактеризовані як "консерватори в смаках і звичках". Оцінивши певне найменування товару, вони довго не змінюють своїх уподобань.

Виробники і продавці найчастіше прагнуть розширити кількість товарів, що користуються стійким попитом. Однак слід мати на увазі, що смаки і звички з часом змінюються, тому стійкість асортименту повинна бути раціональною.

Новизна (оновлення) асортименту - здатність набору товарів задовольняти змінилися потреби за рахунок нових товарів.

Новизна характеризується дійсним оновленням - кількістю нових товарів в загальному переліку (H) і ступенем оновлення (K_H), яка виражається через відношення кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів (або дійсній широті).

Оновлення - один з напрямків асортиментної політики організації, що проводиться, як правило, в умовах насиченого ринку. Однак оновлення асортименту може бути наслідком дефіциту сировини і / або виробничих потужностей, необхідних для виробництва раніше випускалися товарів.

Причинами, що спонукають виробника і продавця оновлювати асортимент, є заміна товарів, морально застарілих, що не користуються попитом; розробка нових товарів поліпшеної якості з метою стимулювання їх купівлі споживачем; проектування і розробка нових товарів, які мали раніше аналоги; розширення асортименту за рахунок збільшення повноти і глибини для створення конкурентних переваг організації.

Споживачами нових товарів є так звані новатори і суперноватори, потреби яких нерідко змінюються через бажання відчуття новизни. Найчастіше нові товари задовольняють не стільки фізіологічні, скільки психічні та соціальні потреби. Так, покупець нової престижної марки автомобіля, що має автомобіль старої моделі, який придатний для використання як транспортний засіб, задовольняє в першу чергу соціальні потреби.

Однак слід мати на увазі, що постійне і підвищене оновлення асортименту для виробника і продавця пов'язане з певними витратами і ризиком, вони можуть не виправдатися. Тому оновлення асортименту також має бути раціональним.

Структура асортименту товарів - співвідношення виділених за певною ознакою сукупностей товарів в наборі. Вона характеризується питомою часткою кожного виду і / або найменування товару в загальному наборі.

Структура асортименту може виражатися як в *натуральних*, так і у *відносних* показниках.

Вони розраховуються як відношення кількості окремих товарів до сумарної кількості всіх товарів, що входять в асортимент.

При регулюванні структури асортименту слід враховувати економічні вигоди підприємства у разі переважання дорогих чи дешевих товарів, окупність витрат на їх доставку, зберігання та реалізацію, а також платоспроможність сегмента споживачів, на який орієнтується торгова організація.

Показники структури асортименту застосовуються, якщо необхідно визначити потребу в складських площах, а також площі для викладки товарів. При аналізі

прибутковості окремих видів товарів враховують структуру товарообігу в грошовому вираженні

Питання для самоперевірки

1. Що таке асортимент товарів?
2. Які види асортименту виділяють? Надати коротку характеристику кожному виду.
3. Що таке повнота асортименту?
4. Як розраховують коефіцієнт глибини асортименту?
5. Що таке стійкість асортименту?
6. Що таке оновлення асортименту?
7. Чим відрізняється раціональний асортимент від оптимального?

