

16.11.2021

Група 26

Урок 11-12

Тема: ПОНЯТТЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ТА ЙОГО ВИДИ

Мета: сформувані уявлення асортимент товарів та розглянути його види.

Важливою характеристикою товарної маси, що надходить у торговельну мережу, є асортимент.

Асортимент товарів – набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, що їх об'єднують за певною споживчою, торговою або виробничою ознакою для характеристики складу товарної маси в різних умовах.

Товарний асортимент має велике соціально-економічне значення, оскільки від нього залежить повнота задоволення споживчого попиту та якість торгового обслуговування суб'єктів ринку.

Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві продавець є товарною номенклатурою.

Товарна номенклатура – це перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення.

Номенклатура буквально означає перелік імен. Що стосується товарної номенклатури, то це перелік груп товарів, пропонованих конкретним продавцем. Продавець же може пропонувати покупцям продукцію одного чи декількох виробників, залучаючи номенклатуру продукції кожного з них у повному обсязі або частково.

Отже товарний асортимент і товарна номенклатура пов'язані між собою. Можна сказати, що товарний асортимент – це згрупована за певною ознакою товарна номенклатура. І товарна номенклатура, і товарний асортимент відображають загальну сукупність виробів підприємства, але з різним ступенем деталізації. Загальна сукупність глибин кожної товарної лінії (асортиментної групи) формують товарну номенклатуру.

Асортимент споживчих товарів поділяється на:

- групи – за розташуванням товарної маси;
- підгрупи – за широтою представлення товарів у торговельній мережі;
- види – за ступенем задоволення потреб;
- різновиди – за характером потреб.

За розташуванням товарної маси асортимент може бути виробничим (промисловим) і торговим.

Виробничий (промисловий) асортимент – це сукупність товарів, які виробляє підприємство, виходячи зі своїх виробничих можливостей. Промисловий асортимент товарів різних виробників, у тому числі і підприємств громадського харчування, незалежно від форм власності повинен узгоджуватися із санітарними органами Міністерства охорони здоров'я України.

Торговий асортимент – це сукупність товарів, що формується організацією торгівлі чи громадського харчування з урахуванням її спеціалізації, споживчого попиту й матеріально-технічної бази.

На відміну від виробничого, торговий асортимент включає товари різних виробників. Винятком можуть бути фірмові магазини організацій-виробників, стратегія яких базується на збуті товарів тільки конкретної фірми. Так, у торговий асортимент кондитерського магазину (відділу) входять вироби різних вітчизняних і закордонних кондитерських фабрик, а також підприємств громадського харчування, хлібокомбінатів, харчосмакових заводів тощо.

Таким чином, торговий асортимент – це номенклатура товарів, що підлягає продажу в роздрібній торговельній мережі. Перетворення виробничого асортименту в торговий відбувається на проміжних складах готової продукції або на складі пункту відправлення продукції до одержувача.

Торговий асортимент включає асортимент товарів, які випускаються багатьма підприємствами і поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари. Кожна з галузей поділяється на *товарні групи*, до

складу яких входять товари, об'єднані за однорідністю сировини (молоко і молочні продукти, м'ясо і м'ясопродукти, тканини, вироби зі шкіри), споживчим призначенням (дієтичні продукти, галантерея, спорттовари) тощо.

Товарні групи діляться на *товарні підгрупи*, в склад яких входять однорідні за ознакою спільності виробничого походження товари. Наприклад, товарна група взуття ділиться на підгрупи шкіряного, текстильного, валяного і гумового взуття.

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під *видом товару* розуміють однакові товари різноманітного призначення (верхній одяг – чоловічий, жіночий, дитячий; меблі – для вітальні, спальні тощо). У середині кожного виду товари можуть відрізнитися один від одного за особливими ознаками (артикулами, сортами тощо), тобто поділяються на окремі різновиди.

З урахуванням поділу товарів на групи, підгрупи та види заведено виділяти *груповий і внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент* товарів.

Груповий асортимент – це перелік товарних груп, включених у номенклатуру.

Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент – це деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів.

Ці два поняття, у свою чергу, тісно пов'язані з поняттям *широти і повноти асортименту*. При цьому *широта асортименту* товарів визначається кількістю товарних груп і найменувань, а *повнота* – кількістю різновидів товарів.

Залежно від широти та обсягу представлення товарів у торговельній мережі розрізняють наступні види асортименту: простий, складний, груповий, розгорнутий, супутній, змішаний.

Простий асортимент – це сукупність невеликої кількості груп, видів, найменувань товарів, які задовольняють потреби обмеженої кількості споживачів. Простий асортимент товарів мають магазини, котрі реалізують товари повсякденного попиту в районах мешкання споживачів з низькою

платоспроможністю. Наприклад, молочні та хлібобулочні магазини в сільській місцевості.

Складний асортимент – це сукупність товарів, представлена значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань товарів, які здатні задовольнити потреби різних споживачів. Такий асортимент характерний для оптових баз та торговельних підприємств типу універсамів або універмагів, що орієнтуються на покупців з різним попитом і матеріальними можливостями.

Груповий асортимент – сукупність однорідних товарів, які об'єднані загальними ознаками і задовольняють аналогічні потреби.

Загальною спільною ознакою частіше за все виступають функціональні властивості та властивості соціального призначення товарів. Наприклад, хлібобулочні, молочні, плодоовочеві, взуттєві, одяжні та інші групи товарів, об'єднані за функціональним призначенням, а товари для дитячого харчування, для відпочинку й туризму – за соціальним призначенням.

Груповий асортимент покладено в основу організаційної структури багатьох торгових підприємств. Так, склади на багатьох оптових базах чи холодильниках розрізняються саме груповим асортиментом. За таким же принципом створюються секції в універмагах (одяг, взуття, іграшки, канцелярські товари).

Розгорнутий асортимент – це сукупність товарів, яка включає значну кількість підгруп, різновидів та найменувань, що належать до групи однорідних товарів, але мають свої індивідуальні ознаки. Такий асортимент зустрічається в спеціалізованих магазинах, причому кількість груп однорідних товарів може бути порівняно невеликою. Наприклад, у торговельному асортименті магазинів, що спеціалізуються на продажі аудіо- і відеотехніки, входять три-чотири групи однорідних товарів, але ці групи представлені більшою кількістю товарів різних класів складності й торговельних марок.

Супутній асортимент – це сукупність товарів, які виконують допоміжні функції і не відносяться до основних для даної організації. Товари супутніх асортиментів у взуттєвому магазині – це предмети догляду за взуттям, а в продовольчому магазині – мило, сірники та інші господарські товари.

Змішаний асортимент – це сукупність товарів різних груп, видів, найменувань, що відрізняються великим різноманіттям функціональних властивостей. Змішаний асортимент мають магазини, що реалізують продовольчі та непродовольчі товари.

За ступенем задоволення потреб розрізняють раціональний і оптимальний асортимент.

Раціональний асортимент – це сукупність товарів, які найбільшою мірою здатні задовольнити реально існуючі потреби, що забезпечать максимальну якість життя, при певному рівні розвитку науки, техніки й технології.

Формування раціонального асортименту потребує врахування великої кількості факторів і показників, серед яких багато нестабільних або таких, що безпосередньо впливають на зміну раціонального асортименту. Наприклад, досягнення науково-технічного прогресу стимулюють розробку нових товарів і разом з тим формують нові потреби. Це яскраво проявляється при формуванні раціонального асортименту побутової техніки.

Оптимальний асортимент – це сукупність товарів, які задовольняють реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача і мінімальними витратами на їх проектування, розробку, виробництво і доведення до споживачів. Товари оптимального асортименту мають підвищену конкурентоспроможність.

Залежно від характеру потреб асортимент може бути реальним, прогнозованим і навчальним.

Реальний асортимент – дійсний набір товарів, який є в наявності у конкретної організації виробника або продавця.

Прогнозований асортимент – набір товарів, який повинен буде задовольняти передбачувані потреби.

Навчальний асортимент – перелік товарів, систематизованих за певними науково обґрунтованими ознаками для досягнення поставленої мети.

Показник асортименту – кількісне вираження властивостей асортименту, при цьому вимірюванню підлягає кількість видів і найменувань товарів.

Властивість товару – специфічна особливість асортименту, що виявляється при його формуванні.

Асортимент товарів характеризується наступними показниками: широтою, повнотою, новизною, стійкістю, структурою.

Широта асортименту (Ш) – характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп.

Широта асортименту відображає те розмаїття товарів, які реалізує (виробляє) підприємство. Ця властивість характеризується двома абсолютними показниками – дійсною і базовою широтою, а також відносним показником – коефіцієнтом широти.

Дійсна широта (Шд) – це фактична кількість видів, різновидів і найменувань товарів, що є в наявності.

Базова широта (Шб) – широта, яка приймається за основу для порівняння. За базову широту може бути прийнято кількість видів, різновидів і найменувань товарів, регламентована нормативною або технічною документацією.

Коефіцієнт широти (Ки) – визначається як відношення дійсної широти до базової.

Широта асортименту може бути мірою насиченості ринку товарами: чим більша широта, тим більша насиченість.

Повнота асортименту (П) – кількість найменувань і різновидів товарів однорідної групи, що знаходяться у продажу. Повнота асортименту

характеризується здатністю сукупності товарів однорідної групи задовольнити однакові потреби.

Показники повноти асортименту можуть бути дійсними та базовими.

Дійсний показник повноти (Пд) – характеризується фактичною кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи.

Базовий показник повноти (Пб) – характеризується регламентованою кількістю товарів цієї групи.

Коефіцієнт повноти (Кп) – це відношення дійсного показника повноти асортименту до базового.

Якщо до попереднього прикладу додати, що згідно зі стандартами таких виробів може бути 20 (базовий показник повноти асортименту), то коефіцієнт повноти асортименту – 0,60 ($12/20 = 0,6$) або 60 %.

Найбільшого значення показники повноти асортименту мають на насиченому ринку. Чим більша повнота асортименту, тим вища вірогідність того, що споживний попит на товари певної групи буде задоволений. В той же час, варто враховувати, що надмірне збільшення повноти асортименту може ускладнити вибір споживача, тому повнота має бути раціональною.

Новизна (оновлення) асортименту – це здатність певної сукупності товарів задовольняти потреби споживачів, що змінилися, за рахунок нових товарів.

Новизна асортименту характеризується дійсним оновленням і ступенем оновлення. Ступінь оновлення визначається відношенням кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів, що є на підприємстві.

Оновлення асортименту є одним із напрямків асортиментної політики підприємства, який здійснюється, як правило, в умовах насиченості ринку. Разом з тим оновлення асортименту може бути викликане дефіцитом сировини, технологічними можливостями, кон'юнктурою ринку.

Варто мати на увазі, що постійне та підвищене оновлення асортименту для виробника та продавця пов'язане з певними витратами та ризиком, що

можуть не виправдатися. Наприклад, новий товар може не користуватися попитом. Тому оновлення асортименту також повинно бути раціональним.

Стійкість асортименту – кількість видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживача.

Коефіцієнт стійкості – відношення кількості видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживачів, до загальної кількості видів, різновидів і найменувань товарів тих же однорідних груп.

Наприклад, стійким попитом користуються три види сирів з наявних п'яти видів. Отже коефіцієнт стійкості дорівнює 0,6 або 60 %.

Іноді стійкість пов'язують з терміном, протягом якого товари окремих видів, різновидів і назв знаходяться у реалізації. У цьому випадку стійкість асортименту може залежати, по-перше, від наявності стійкого попиту і постійного поповнення товарних запасів на ці товари; по-друге, від відсутності або недостатності попиту на товари, що залежуються на складах і прилавках; по-третє, невідповідності товарних запасів можливостям реалізації товарів. Тому термін реалізації товарів як показник стійкості асортименту може бути використаний при визначенні раціональності асортименту.

Виявлення товарів, що користуються стійким попитом, вимагає маркетингових досліджень методами спостереження й аналізу документальних даних про надходження й реалізацію різноманітних товарів.

Виробники і продавці найчастіше намагаються розширити кількість товарів, що користуються стійким попитом. Однак необхідно враховувати, що смак і звички з часом змінюються, тому стійкість асортименту повинна бути раціональною.

Структура асортименту – кількісне співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів у номенклатурі конкретного суб'єкта ринку. Показники структури асортименту можуть виражатися в натуральних і грошових одиницях, а також у відсотках. Вони розраховуються як відношення

кількості окремих товарів до сумарної кількості всіх товарів, що входять в асортимент.

При регулюванні структури асортименту необхідно враховувати економічні вигоди підприємства у випадку переваги дорогих або дешевих товарів, окупність витрат на їхню доставку, зберігання й реалізацію, а також платоспроможність сегмента споживачів, на який орієнтується торговельна організація.

Якщо структура асортименту не відповідає споживчому попиту, утворюються запаси неходових товарів, що призводить до нераціонального використання ресурсів підприємства.

Раціонально сформований асортимент прискорює реалізацію товарів, зменшує витрати часу на їх пошук, внаслідок чого попит потенційних споживачів задовольняється своєчасно і в повному обсязі.

Вибір показників структури асортименту в тому або іншому випадку залежить від мети аналізу. Якщо потрібно визначити необхідність у складських приміщеннях, а також площі під викладку товарів, то аналізують структуру асортименту в натуральному вираженні. При аналізі прибутковості окремих видів товарів враховують структуру асортименту в грошовому вираженні.

Асортиментний мінімум (перелік) – мінімально припустима кількість видів товарів повсякденного попиту, що визначає профіль роздрібної торговельної організації.

Асортиментний перелік затверджується органами місцевого самоврядування. Він включає два-три види товарів повсякденного попиту з кожної групи, що визначають профіль торговельної організації. Недотримання його вважається порушенням правил торгівлі.

Раціональність асортименту – це здатність певної сукупності товарів максимально задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.

Коефіцієнт раціональності – середньозважене значення показника раціональності з урахуванням реальних значень показників широти, повноти, стійкості та новизни, помножених на відповідні коефіцієнти вагомості.

$$K_p = (K_{ш} \times V_{ш} + K_{п} \times V_{п} + K_{с} \times V_{с} + K_{н} \times V_{н}) / 4, \quad (1)$$

де K_p – коефіцієнт раціональності асортименту;

$K_{ш}$, $K_{п}$, $K_{с}$, $K_{н}$ – коефіцієнти широти, повноти, стійкості та новизни;

$V_{ш}$, $V_{п}$, $V_{с}$, $V_{н}$ – коефіцієнти вагомості показників широти, повноти, стійкості та новизни асортименту.

Коефіцієнти вагомості визначаються експертним шляхом, вони характеризують частку відповідного показника при формуванні споживчих переваг, що впливає на збут товарів. Практичне використання цієї формули ускладнюється тим, що не існує загальних для всіх або для окремих груп товарів коефіцієнтів вагомості. Вони індивідуальні для кожного товару.

Гармонійність асортименту – це властивість сукупності товарів різних груп, яка характеризує ступінь їх близькості щодо забезпечення раціонального товаропросування, реалізації та/або використання. Найбільшою гармонійністю відзначається груповий асортимент і його різновиди, найменшою – змішаний.

Гармонійність забезпечує якісну характеристику асортименту і не вимірюється кількісно, внаслідок чого ця властивість носить описовий характер.

Прагнення сформувати гармонійний асортимент знаходить втілення в процесі спеціалізації магазинів або окремих їх секцій. До переваг гармонійного асортименту можна зарахувати зменшення витрат виробника і продавця на доставку, зберігання і реалізацію товарів, а для споживача – на пошук і придбання товарів, близьких за призначенням. Наприклад, у магазинах типу «Все для відпочинку», «Рибальство та мисливство», «Все для садиби» покупці можуть знайти необхідні товари цільового призначення.

Питання для контролю (знайти відповідність, дорівнює 1 бал):

Питання	Відповідь
1. Асортимент товарів це	а) сукупність товарів, які виробляє підприємство, виходячи зі своїх виробничих можливостей
2. Товарна номенклатура це	б) сукупність товарів, що формується організацією торгівлі чи громадського харчування з урахуванням її спеціалізації, споживчого попиту й матеріально-технічної бази
3. Виробничий (промисловий) асортимент це	в) перелік товарних груп, включених у номенклатуру
4. Торговий асортимент це	г) деталізація групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів
5. Груповий асортимент це	д) сукупність невеликої кількості груп, видів, найменувань товарів, які задовольняють потреби обмеженої кількості споживачів
6. Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент це	е) сукупність товарів, представлена значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань товарів, які здатні задовольнити потреби різних споживачів
7. Простий асортимент це	ж) сукупність однорідних товарів, які об'єднані загальними ознаками і задовольняють аналогічні потреби
8. Складний асортимент це	з) сукупність товарів, яка включає значну кількість підгруп, різновидів та найменувань, що належать до групи однорідних товарів, але мають свої індивідуальні ознаки
9. Груповий асортимент це	и) сукупність товарів різних груп, видів, найменувань, що відрізняються великим різноманіттям функціональних властивостей
10. Розгорнутий асортимент це	к) дійсний набір товарів, який є в наявності у конкретної організації виробника або продавця
11. Змішаний асортимент це	л) набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, що їх об'єднують за певною споживчою, торговою або виробничою ознакою для характеристики складу товарної маси в різних умовах
12. Реальний асортимент це	м) перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення