

## **СВОЙСТВА И ПОКАЗАТЕЛИ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ**

Ассортимент потребительских товаров, являясь большой сложной и постоянно изменяющейся системой, характеризуется рядом свойств и показателей. Свойства ассортимента товаров отражают особенности его состава и структуры, при функционировании на разных уровнях воспроизводственных структур, а также количественные и качественные его изменения. Показатели ассортимента товаров выступают как количественное выражение этих свойств. Выделяют свойства и показатели, отражающие состояние ассортимента товаров на определенный момент – статические показатели, и изменения в нем – динамические показатели.

При рассмотрении статических свойств и показателей изучаются и оцениваются состав и структура ассортимента товаров во взаимосвязи с потребностями и спросом населения, их согласованность с дифференцированным проявлением потребностей по различным потребительским признакам. Анализируется и оценивается также влияние состава и структуры ассортимента товаров на коммерческие результаты деятельности предприятий. Динамические свойства и показатели отражают характерные особенности развития ассортимента товаров. В практике могут быть разные периоды и диапазоны наблюдения, в зависимости от целей выявления количественных и качественных изменений в ассортименте товаров.

Важнейшими свойствами и показателями ассортимента товаров являются широта, разнообразие, новизна, насыщенность, полнота, структура, устойчивость, гармоничность, рациональность. В настоящее время пока не сложилось единое понимание свойств и показателей ассортимента товаров.

Рассматривая широту ассортимента товаров, ряд авторов определяют ее как количество товарных групп, образующих ассортимент товаров. [1, 2, 3] «Широта ассортимента – количество товарных групп в его структуре» пишет В.В. Снегирева [1]. В таком определении широты речь идет о группах товаров и, по сути, не говорится о видах и разновидностях товаров, которые и образуют ассортимент. Из таких определений вытекает, что сельский магазин и супермаркет или универмаг имеют примерно одинаковый по широте ассортимент, так как могут осуществлять реализацию примерно одинакового количества групп товаров.

Ряд авторов [4, 5, 6] широту ассортимента рассматривают с учетом видов и разновидностей товаров. Так, М.А. Николаева отмечает «Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп» [4]. Такое определение в большей степени отражает сущность свойства широты ассортимента товаров. Представляется, что его можно определить: широта ассортимента товаров это свойство, характеризующее его состав по количеству групп, подгрупп, видов, разновидностей.

Широта ассортимента товаров выражает количественную характеристику, определяя его границы. Она может рассматриваться как групповая, видовая широта ассортимента товаров, внутривидовая с учетом различных потребительских свойств. Широта ассортимента товаров может рассматриваться на различных уровнях функционирования ассортимента товаров в общественном воспроизводстве. На уровне промышленности, торговли и их структурных подразделений.

В динамике широта ассортимента товаров выступает как его расширение или сужение. Такое изменение широты может выражаться в абсолютных и относительных единицах. В реальности расширение и сужение ассортимента товаров может, как и сама широта, рассматриваться на различных уровнях. Важно подчеркнуть, что широта ассортимента товаров является лишь количественной характеристикой, отражающей одну из его сторон. Товары, представленные в широком ассортименте могут быть однотипны, не отличаться разнообразием потребительских свойств. Особенности состава ассортимента с учетом многочисленных потребительских признаков, выражает свойство разнообразие ассортимента товаров.

Многие авторы это свойство рассматривают как «глубину». [1,2,3,4] «Глубина определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе», – отмечает А.П. Дурович. [2] Термин «глубина» в определенной мере не представляется корректным. Ассортимент товаров логичнее рассматривать во взаимосвязи с потребностями. Которые проявляются как разнообразные. В реальности товары существуют как конкретные виды и разновидности с различными индивидуальными признаками, а не как позиции.

Разнообразие ассортимента товаров – свойство, выражающее его состав с учетом наличия в нем групп, подгрупп, видов и разновидностей изделий по различным потребительским признакам. Разнообразие ассортимента товаров выражает его количественно качественную сторону: способность удовлетворять разнообразные, дифференцированные потребности людей. Товарные признаки, выступающие в качестве показателей разнообразия, весьма многочисленны и многовариантны. По сути, любое свойство, отличающее один товар от другого, может быть таким признаком.

С развитием потребностей, их дифференциацией происходит рост разнообразия. Возрастание материальных и духовных потребностей, основанное на прогрессе производства, реально воплощаются в создании все более разнообразных и совершенных изделий. Широта и разнообразие в определенной степени взаимосвязаны. При расширении ассортимента увеличивается количество групп, видов, разновидностей товаров. Оно может сопровождаться ростом разнообразия, если изделия будут различаться между собой по потребительским свойствам. Увеличение числа разнообразных изделий одновременно проявляется и в расширении ассортимента товаров.

В динамике показатель разнообразия ассортимента товаров выражает его рост или уменьшение. Предметы индивидуального потребления, которые участвуют в формировании образа человека, требуют расширения и увеличения разнообразия изделий. Многие приборы, инструменты, машины, средства, оборудование призваны для выполнения различных работ, не имеют индивидуальной направленности потребления. Расширение и увеличение разнообразия их ассортимента вызвано в первую очередь стремлением создать эффективные средства удовлетворения потребностей в типичных дифференцированных условиях потребления. Эффективным может являться выпуск универсальных изделий.

И расширение ассортимента, и рост его разнообразия требуют соответствующих затрат труда и материальных ресурсов, поэтому их изменение необходимо осуществлять в рамках рациональных масштабов. Оптимальными следует считать такую широту и степень разнообразия ассортимента товаров, при которой достигается максимальный эффект в удовлетворении потребностей населения, приходящихся на единицу затрат на производство и реализацию товаров указанного ассортимента.

В числе важнейших свойств и показателей ассортимента товаров особую значимость имеют свойства и показатели новизны и обновления. Новизна ассортимента товаров – свойство, характеризующее его состав по наличию в нем новых изделий, способных удовлетворять изменяющиеся потребности. В динамике этот показатель проявляется как обновление ассортимента товаров. Новизна и обновление отражают уровень качественного состояния ассортимента товаров с позиций, обусловленных постоянным прогрессом человеческой деятельности. Способность людей создавать более совершенные изделия является своеобразным мерилем эффективности трудовой человеческой деятельности, одним из важнейших показателей эффективности познания и практического применения законов природы и общества, их использования на благо человека. Поэтому, всякий новый товар должен быть рассмотрен с позиций его способности удовлетворять потребность. Если она способность не оказывается выше, то терется смысл производства и потребления нового товара. Постоянное обогащение ассортимента новыми совершенными товарами может проявляться в увеличении надежности различных технических средств, повышении удобства мебели, обуви и т.д., возрастании производительности инструментов приборов и т.д., уменьшении выбросов вредных веществ, улучшении внешнего вида товаров. Выражение потребительского эффекта при обновлении ассортимента такими новыми товарами может проявляться в создании благоприятной среды для жизнедеятельности человека, улучшении его здоровья, повышении производительности домашнего труда, экономии труда и времени, необходимого для удовлетворения потребностей.

Улучшение качественного состава ассортимента за счет новых, совершенных товаров обеспечивает экономию во всем общественном воспроизводстве, включая сферу обращения. Это практически выражается в снижении транспортных расходов, уменьшении затрат на упаковку и хранение товаров, снижении средств на реализацию, так как каждая единица изделий высокого качества имеет большую полезность и затраты доведения ее до потребителя, численно не возрастают, относительно снижаются.

Обновление ассортимента товаров требует оценки с позиций количества новых товаров в общей совокупности. Оно может выражаться в относительных и абсолютных единицах. В относительных единицах выражается степень или коэффициент обновления ассортимента товаров. В практике увеличение доли новых товаров и сам процесс обновления при всех достоинствах для потребителя, для изготовителя и продавца связан с определенными затратами и риском. Эти затраты могут не оправдаться, если новый товар не получит признания у потребителей. Тем не менее, конкуренция как неотъемлемая часть рыночных отношений, способствует обогащению товарного предложения на рынке, внедрению новых товаров в рамках борьбы за предпочтения потребителей. Вместе с тем жесткая конкуренция и законы бизнеса наряду с закономерным объективным обновлением постоянно вызывают формальное обновление ассортимента, а порой и фальсификацию товаров. Оно стало искусно культивироваться и превращаться в средства достижения коммерческого успеха. [11] Поэтому важно объективно оценивать обновление ассортимента товаров основанное на использовании новых знаний, освоения новых материалов, творческим совершенствованием и техники и технологии.

Полнота ассортимента товаров – свойство, характеризующее степень соответствия его состава установленным нормам или расчетным показателям. Выражается как

отношение фактического ассортимента по количеству групп, видов, разновидностей к нормируемому или желанному. В процессе формирования ассортимента возникает необходимость его рационализации, выявления необходимых разумных начал его расширения, увеличения разнообразия или обновления. Соответственно осуществляется разработка: определенных нормативных показателей, которые рассматриваются как базовые. Сопоставление с ними и определяет уровень того или иного свойства ассортимента товаров или изменений. Так в торговой практике используются рекомендуемые (обязательные) ассортиментные перечни. Как правило, ассортиментный перечень определяет минимальное количество изделий, их разновидностей. Фактический ассортимент товаров в продаже является более широким и разнообразным, что, по сути, служит одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей. В динамике полнота выражается ее изменением.

Рассмотрение полноты ассортимента тесно взаимосвязано с типами торговых предприятий, контингентом обслуживаемого населения, особенностями товаров и их потребительских свойств. Полнота ассортимента конкретных товаров определяется особенностями их разнообразия по потребительским свойствам с тем, чтобы соответствовать дифференцированным запросам потребителей.

В дальнейшем при рассмотрении полноты ассортимента товаров представляется важным в качестве базовых показателей использовать сложившиеся потребности и платежеспособный спрос. Ведь именно потребитель является главным действующим лицом на рынке.

Насыщенность ассортимента товаров – свойство, характеризующее степень его приближения к максимально возможному количеству с учетом его широты, разнообразия и новизны. Насыщенным является ассортимент широкий, разнообразный, с высоким удельным весом новых товаров. Для потребителей высокая насыщенность в целом может оцениваться положительно. Она обеспечивает возможность сравнения и выбора товаров различных производителей, в том числе и зарубежных, и разнообразных по потребительским свойствам. В торговле насыщенный ассортимент привлекает покупателей. Однако требует необходимых условий для экспозиции, а его перенасыщение затрудняет выбор потребителям, развивает внутривидовую конкуренцию между изделиями-аналогами и сказывается на коммерческих результатах.

Структура ассортимента товаров – свойство, характеризующее соотношение отдельных групп, видов, разновидностей в общей совокупности. Отношение выражается в долях или процентах. Структура отражает взаимосвязь отдельных структурных элементов через их количественное соотношение в общей совокупности, выражает место отдельных составляющих, их значимость в общей системе. Структура – показатель, наиболее широко используемый на практике. Он может рассматриваться в разрезе групповой структуры ассортимента товаров, а также в разрезе видов и разновидностей по различным потребительским признакам.

Структура ассортимента может рассчитываться в натуральных показателях и в денежном выражении. Форма выражения определяется аналитическими целями. При необходимости расчета площади экспозиции товаров в торговом зале важно определить структуру, исходя из физических данных изделий, при анализа издержкостности товаров – в денежном выражении. Расчет структуры ассортимента товаров в динамике позволяет выявить различные количественные и качественные изменения, происходящие в нем.

Устойчивость ассортимента товаров – свойство, характеризующее постоянство состава определенных товаров ассортимента, обуславливающее способность постоянно удовлетворять потребности. Указанное свойство характерно для торгового ассортимента товаров и рассматривается с позиций постоянного наличия в продаже товаров массового спроса. Обычно оценивается устойчивость видов и разновидностей товаров, на которые имеется постоянный спрос и которые не требуют тщательного выбора. При рассмотрении таких товаров используется коэффициент устойчивости под которым понимают: соотношение видов и разновидностей товаров, пользующихся устойчивым спросом, к общему количеству видов и разновидностей тех же товаров.

Гармоничность ассортимента товаров – свойство, характеризующее согласованность изделий, образующих определенный потребительский комплекс или набор. Согласованность придает логику взаимосвязи между изделиями, благодаря объединению по общему назначению, сходству свойств, согласованности по конструкционному решению, видам обработки и отделки и многим другим признакам. Проявление гармоничности имеет место при размещении ассортимента в предприятиях торговли, их отделах и секциях, что позволяет легче найти необходимые товары. Определенным частным случаем гармоничности в определенной мере можно считать товарное соседство.

Рациональность ассортимента товаров – свойство, характеризующее способность состава совокупности товаров наиболее полно удовлетворять реально сложившиеся обоснованные потребности. По сути, рациональность выражает степень соответствия ассортимента товаров потребностям и спросу населения. Именно такое является главным показателем совершенства состава и структуры производимых, реализуемых и потребляемых изделий. Чем выше степень такого соответствия, тем эффективнее труд, воплощенный в созданных товарах. Совершенный ассортимент товаров обеспечивает ускорение реализации товаров и, в конечном итоге, более высокий уровень удовлетворения потребностей. Рациональность ассортимента товаров выступает как синтетический показатель. Он комплексно характеризует уровень совершенства ассортимента товаров и по сути отражает реализацию главной цели общественного воспроизводства. Совершенствование ассортимента товаров приобретает огромное экономическое, социальное и политическое значение. Показатель степени соответствия ассортимента товаров потребностям и спросу населения не имеет прямого измерения. Косвенно о совершенстве ассортимента судят по скорости реализации товаров, характеру образования и величине товарных запасов, по данным изучения неудовлетворенного спроса, отзывам потребителей об ассортименте и качестве товаров, результатах анализа фактического состояния ассортимента при его проектировании, производстве, реализации и потреблении.

## Литература

1. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. – СПб.: Питер. 2006 с. 379
2. Дурович А.П. Основы маркетинга. М.: «Новое знание» с. 512. 2004. с. 245
3. Жиряева Е.В. Товароведение 2-е издание СПб.: Питер. 2004. с. 114.
4. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. М.: «Норма» 2002 – 283 с. [58]
5. Черник Н.Ю. Товарная политика. Мн. БГЭУ 2004 – 278 [187]
6. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров. М. Дашков и К- 2004 – 512 [348]