

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЗА КРИТЕРІЄМ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ – ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Н.М. Смольнякова, А.М. Волосов

Показано роль оцінки ефективності асортиментної політики в процесі формування конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано необхідність удосконалення методичного інструментарію оцінки ефективності асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі. Запропоновано використовувати разом із цільовим і витратний підхід до оцінки, який передбачає застосування критерію «споживча цінність». Результати практичної апробації доводять їх практичне значення: виявити проблеми асортиментної політики підприємства торгівлі та розробити заходи для їх усунення; визначити позицію підприємства за цим напрямом у конкуруючій групі, у тому числі і в динаміці.

Ключові слова: асортиментна політика, оцінка, ефективність, споживач, цінність, конкурентні переваги, витрати.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПО КРИТЕРИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ – ПРЕДПОСЫЛКА ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Н.Н. Смольнякова, А.М. Волосов

Показана роль оценки эффективности асортиментной политики в процессе формирования конкурентных преимуществ предприятия. Обоснована необходимость совершенствования методического инструментария оценки эффективности асортиментной политики предприятий розничной торговли. Предложено использовать наряду с целевым и затратный подход к оценке, предусматривающий применение критерия «потребительская ценность». Результатом практической апробации подтверждают их практическое значение: возможность выявить проблемы асортиментной политики предприятия торговли и разработать мероприятия для их устранения; определить позицию предприятия по этому направлению в конкурирующей группе, в том числе и в динамике.

Ключевые слова: асортиментная политика, оценка, эффективность, потребитель, ценность, конкурентные преимущества, затраты.

ESTIMATION OF THE EFFICIENCY OF THE ASSORTMENT POLICY BY THE CRITERION OF CONSUMER VALUE AS A PRECONDITION OF FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES

N. Smolnyakova, A.Volosov

Role of the evaluation of the assortment policy effectiveness in shaping competitive advantages of enterprises is characterized. The paramount importance of using the criterion "consumer value" is emphasized. The necessity to improve methodological tools for these purposes is argued. A cost-based approach is proposed to assess effectiveness of the assortment policy along with the target one.

Description of the assortment policy effectiveness is given on the basis of the offered criterion as correlation of benefits and expenses of consumers. The indicators for estimating consumer preferences and costs are selected with the account of the specifics and functional purpose of household appliances. The preferences in are grouped two areas: product characteristics and conditions of purchase. The characteristics of the product are supplemented with the indicators of basic functions and economy, and terms of the acquisition - the availability of loyalty programs. The indexes of consumers' expenses are selected.

The technique of efficiency calculation is presented. The assortment policy effectiveness for retailers of the household appliances based on the criterion of consumer value is evaluated. The proposed methodical approach is applied based on the results of a consumer survey.

Based on the proposed methodology, the efficiency of the assortment policy is calculated on the basis of the consumer value criterion. The conclusions about its insufficient efficiency are made by the result. The problem areas of the assortment policy of trade enterprises are identified to determine the measures to improve it. The efficiency of the assortment policy of each enterprise in comparison with the limiting value is evaluated. The position of each enterprise in the competitive group is determined.

Keywords: *assortment policy, estimation, efficiency, consumer, value, competitive advantages, costs.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток конкурентного середовища на роздрібному ринку, динамізм чинників оточення підприємств і високий ступінь комерційного ризику, що традиційно притаманний суб'єктам господарювання кінцевої ланки процесу товароруху, потребують постійного моніторингу ситуації на ринку та динамічних адекватних рішень із розробки певних заходів для створення та формування конкурентних переваг для забезпечення успіхів у конкурентній боротьбі. У першу чергу такі рішення повинні стосуватись центрального напряму комерційної діяльності підприємства роздрібної торгівлі – асортиментної політики.

Достатньо обґрунтована асортиментна політика підприємства роздрібної торгівлі є певним гарантом формування конкурентних

перевага за рахунок побудови оптимальної асортиментної моделі магазину, та відповідно, збереження позицій на ринку, впливає на формування іміджу підприємства, забезпечення його прибутковості та необхідного запасу конкурентної стійкості.

Обґрунтування асортиментної політики та формування на цій основі конкурентних переваг є неможливим без оцінки її ефективності. Передусім, така оцінка повинна здійснюватись на основі критерію «споживча цінність», оскільки тільки врахування та задоволення потреб споживачів, для яких власно і призначена асортиментна пропозиція, дозволить торговельним підприємствам досягти зазначених результатів. Підґрунтям здійснення оцінки ефективності асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі за критерієм споживчої цінності є адекватний методичний інструментарій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення проблем асортиментної політики присвячені праці багатьох закордонних і вітчизняних вчених, зокрема Б. Бермана, Дж. Еванса, Д. Едкока, Л. Вейтця, Н. Каплана, В. Снегірьової, А. Мазаракі, Н. Ушакової, Л. Лігоненко та ін.

Проте існуючі розробки мають переважно описовий характер, стосуються певних заходів із формування асортименту. Питання методичного характеру щодо оцінки ефективності асортиментної політики розглядаються науковцями епізодично, без належного обґрунтування.

Вчені виділяють напрями, розглядають основні чинники впливу та, відповідно, пропонують певні критерії оцінювання, які мають розбіжності у їх трактуванні. Так, М. Салліван і Д. Едкок зазначають, що основними чинниками, які суттєво впливають на окремо взятий асортимент та потребують детального аналізу, є «цільовий покупець, конкуренти, товари і місткість магазину» [1]. В. Михайлова в якості критеріїв «правильно складеного асортименту» пропонує визначати: відповідність його потребам і очікуванням споживачів; рентабельність; вдале представлення в торговельній залі магазину [2]. Л.В. Балабанова, А.М. Германчук пропонують використовувати критерії привабливості та конкурентоспроможності товарного портфеля [3].

Хоча всі автори наголошують, що умовою (метою, чинником) діяльності роздрібного торговельного підприємства є своєчасне та повне задоволення споживчого попиту за допомогою певного асортименту, якість задоволення пропонується оцінювати за допомогою критерію, який трактується як «доцільність асортиментної політики» [3], «привабливість товарного портфеля» [3] або «сприйняття якості асортименту» [1].

У попередніх дослідженнях нами обґрунтовано використання цільового підходу до розгляду ефективності асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі та переваги трактування одного з критеріїв оцінювання – «споживчої цінності асортименту» [4].

У той же час, враховуючи складність і багатогранність категорії «асортиментна політика», підсилення її значущості для збереження положення на ринку за сучасних умов зниження купівельної спроможності та загострення конкуренції, а також недостатній розгляд питань методичного характеру стосовно цього напрямку діяльності, вважаємо необхідними подальшу розробку та аргументацію відповідного методичного інструментарію.

Метою статті є удосконалення методичного підходу до оцінки ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності з урахуванням споживчих властивостей і характеристик певної асортиментної пропозиції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка передуює ухваленню певного рішення з покращення результатів діяльності за конкретним напрямом. Об'єктивність оцінки ефективності асортиментної політики, як і будь-якого іншого явища, процесу, напрямку діяльності, залежить від глибини вивчення її внутрішньої суті та адекватного методичного інструментарію.

Вибір методичних підходів повинен ґрунтуватись на завданнях оцінки відповідно до цілей та критеріїв, а також урахувати особливості її об'єкта та суб'єктів оцінки. Розглянемо оцінку ефективності асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі побутовою технікою за обраним критерієм. Вибір об'єкта та суб'єктів дослідження пояснюється таким. На сучасному етапі, за умови функціонування ринку покупця, своєчасне та повне задоволення споживчого попиту виходить на перший план серед цільових орієнтирів асортиментної політики. Важливість оцінювання ефективності асортиментної політики за обраним критерієм пояснюється також суттєвим зниженням купівельної спроможності, що вплинуло на придбання товарів побутової техніки в бік зменшення відповідних споживчих витрат.

Ще однією важливою причиною орієнтації асортиментної політики стаціонарних підприємств торгівлі на споживачів є розвиток такої сучасної форми продажу, як інтернет-торгівля. Побутова техніка відноситься до тих товарів, що часто купуються населенням в інтернет-магазинах. Так, у містах з населенням від 50 до 100 тис. населення 64% мешканців купують побутову техніку через Інтернет. Безумовно, частково це пов'язано з недостатнім розвитком відповідних стаціонарних підприємств у цих містах, а також

обмеженістю асортименту. Частка покупців, що користуються інтернет-каналами реалізації у великих містах, зокрема в м. Харкові, становить близько 30%. У середньому по Україні 38% населення користуються послугами інтернет-торгівлі для купівлі побутової техніки.

У той же час більш активний розвиток цієї форми торгівлі стримується низкою причин. За даними опитування основними причинами, які стримують споживачів здійснювати покупки в інтернет-магазинах, є такі: неможливість переконатися в якості товару та достовірності бренду до здійснення покупки; процес покупки є складнішим, ніж у звичайному магазині; бажання отримати товар відразу після купівлі; менше акційних програм та знижок; вартість покупки не завжди є дешевшою; недостатній асортимент товарів; відсутність професійної консультації; висока ціна доставки [5].

Отже думки покупців про вибір каналу реалізації свідчать про недостатню увагу суб'єктів інтернет-торгівлі до такої характеристики асортименту, як «споживча цінність». Відповідно, підприємства торгівлі побутовою технікою традиційних форматів мають шанси на успіх у конкурентній боротьбі за умов створення конкурентних переваг для споживачів, і, в першу чергу, за рахунок асортименту.

Методичний інструментарій оцінки ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності повинен урахувувати різне функціональне призначення товарів, їх місце у споживанні й задоволенні потреб та базуватись на показниках, що відбивають цінність певного асортименту для споживача. Виходячи з того, що споживча цінність трактується в науковій літературі як комплекс переваг та вигід, які отримують споживачі в результаті придбання та використання певних товарів, нами запропоновано використання цільового підходу до оцінки та виділено показники споживчих переваг за двома напрямками: характеристики товару та умови придбання [4].

Подальші дослідження в цьому напрямі, а також доробки науковців, які розглядали теорію ефективності, дозволили дійти висновку, що складність і комплексність цієї категорії не дають можливості виділити ознаки ефективної політики на засадах одного окремого підходу. Найбільш прийнятним є використання декількох взаємопов'язаних підходів. Стосовно ефективності асортиментної політики вважасмо за доцільне, одночасно з цільовим, застосування витратного підходу, який дозволить порівняти ступінь реалізації цілей асортиментної політики з витратами на його досягнення. Відповідно, ефективна асортиментна політика підприємства роздрібною політики має забезпечувати не тільки рівень досягнення цілей, а й мінімізацію витрат для їх досягнення.

Підсилює доцільність використання витратного підходу до оцінки ефективності асортиментної політики за обраним критерієм і змістовне наповнення категорії «споживча цінність», яка трактується як співвідношення між перевагами, що отримує споживач у результаті придбання та використання певних товарів, та витратами на їх придбання та використання. Таке визначення не суперечить, а підтверджує доцільність застосування витратного підходу до оцінки ефективності.

Для характеристики вигод споживачів перелік показників, виділених на попередніх етапах [4], доповнено такими, як «основні функції» та «економічність» для визначення переваг за рахунок властивостей товарів і «наявність програм лояльності», що відбиває задоволення споживачів умовами придбання товарів у конкретному магазині.

Отже, властивості товарів побутової техніки можна охарактеризувати за допомогою таких показників, як: торгова марка, технічні параметри, основні функції, надійність, зручність використання, час і складність догляду за виробом, економічність, дизайн, а умови придбання відповідно – ширина асортименту великої техніки; ширина асортименту дрібної техніки; глибина асортименту великої техніки; глибина асортименту дрібної техніки; зручність розташування; можливість отримання професійної консультації; надання гарантії; надання можливості післяпродажного обслуговування; можливість отримати споживчий кредит; наявність програм лояльності; надання знижки.

Витрати споживачів доцільно, на нашу думку, визначати за допомогою таких характеристик: ціна, час на здійснення покупки та витрати на доставку.

Для однозначної оцінки різноманітних параметрів асортиментної політики, на які звернули увагу споживачі, та для спрощення процедури оцінки пропонуємо застосовувати метод балів (як і за цільовим підходом) за 3-бальною оцінкою. Вважаємо також недоцільним використання вагових коефіцієнтів для нівелювання суб'єктивних оцінок та маніпулювання значеннями окремих показників.

На основі оцінки параметрів асортиментної політики розраховуються комплексні показники переваг (за кожним напрямом та загальний) та витрат методом суми балів [4]:

$$K_j = \sum_{i=1}^n K_i, \quad (1)$$

де K_j – комплексний показник; $K_1, K_2 \dots K_n$ – показники оцінки споживчої цінності; n – кількість показників.

$$B = C + Ч + Д, \quad (2)$$

де B – витрати споживача; C – ціна товару; $Ч$ – витрати часу на обслуговування; $Д$ – витрати на доставку.

Ефективність асортиментної політики за критерієм споживчої цінності розраховується таким чином:

$$Ea(\alpha) = K : (1/B). \quad (3)$$

На основі запропонованого методичного підходу здійснено оцінку ефективності асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі побутовою технікою за критерієм споживчої цінності. Виявлення сприйняття споживачами цінності асортименту проведено на основі вибіркового опитування покупців в 7 мережевих магазинах побутової техніки м. Харкова з дотриманням вимог репрезентативності. Всього було опитано 420 респондентів. Споживачам пропонувались питання про: переважне місце придбання побутової техніки; мету та мотиви відвідування конкретного магазину; характеристики товарів та умови реалізації, які є прийнятними для здійснення покупки; ширину та глибину асортименту.

Результати опитування свідчать, що переважна частина споживачів відвідали магазини з метою купити необхідний товар, тобто задовольнити свої потреби. Одночасно, майже половина (50,52%) відвідувачів мала на меті ознайомлення з асортиментом і цінами, а 19,72% – з новим надходженням товарів. Отже, значну частину – 70,24% опитаних можна вважати потенційними покупцями, перетворення яких на реальних досягається значною мірою за рахунок асортиментної політики. Досить велика частка споживачів – 19,72% є пред'явниками попиту на більш якісну техніку.

З аналізу причин відвідування конкретних магазинів виходить, що основною з них є зручність розташування відносно місць проживання, роботи, транспортних шляхів – 64,15% з загальної кількості опитаних. За магазинами ця частка коливається від 59,64 до 73,33%, тобто розташування підприємств є певною перевагою, яка впливає на прихильність споживачів до конкретного магазину та формує їх цінність.

За порадами рідних, друзів, знайомих певний магазин відвідали 15,3% споживачів. Орієнтуючись на рекламні повідомлення та випадково відвідувачами конкретних магазинів стали 20,48% потенційних покупців рівними частками.

Аналіз ширини асортименту побутової техніки показав, що більшість опитаних вважають його великим як стосовно великої, так і

дрібно́ї техніки. Ча́стка таких респонденті́в до́рівнює відпо́відно 35,1 та 58,3%. Я́кщо думки споживачі́в відно́сно шири́ни асортименту дрібно́ї техніки не відрізняю́ться по магази́нам, то значним асортимент велико́ї техніки вважаю́ть тільки в магази́нах № 1 та № 3. У той же час 22,2% респонденті́в вважаю́ть асортимент велико́ї техніки обмеженим, а у окремих підприє́мств ця ча́стка до́ходить до 35%, що не може залиша́тись без уваги кері́вництва відпо́відних суб'є́ктів господарюва́ння.

Визначення уявлень споживачі́в про кількі́сть моде́лей побутових товарі́в, то́бто глиби́ну асортименту, показало, що перева́жна більші́сть респонденті́в вважає її́ достатньо́ю для велико́ї та дрібно́ї техніки. І лише 22,9% вважаю́ть глиби́ну асортименту велико́ї техніки більш ніж достатньо́ю для здійсненн́я поку́пки. Аналогі́чний показник для дрібно́ї техніки до́рівнює 29,1%. Недостатньо́ю глиби́ну асортименту велико́ї техніки назвали 31,2% респонденті́в, дрібно́ї – 23,1%, що також повинно непоко́йти підприє́мства, які́ функціо́нують на цьому сегменті́.

Більші́сть респонденті́в не задоволені свої́ми витратами та даю́ть ї́м негативну оці́нку з точки зору прива́бливості́ для споживачі́в. Виключенням є ва́ртість доставкы в магази́нах № 1 та № 2.

Результати оці́нки ефекти́вності́ асортиментно́ї полі́тики за критері́ем споживчо́ї ці́нності́ наведе́но в таблиці́.

Таблиця

Оці́нка ефекти́вності́ асортиментно́ї полі́тики за критері́ем споживчо́ї ці́нності́

Магазин	Оці́нка асортименту споживачами:			Витрати споживачі́в	Ефекти́вність
	за характеристиками товарі́в	за умовами придба́ння товарі́в	узагальнююча		
№ 1	16	27	43	7	301
№ 2	15	23	38	5	190
№ 3	15	26	41	4	164
№ 4	14	21	35	4	140
№ 5	17	20	37	4	148
№ 6	12	19	31	4	124
№ 7	13	17	30	3	90

Найкращі́ результати́ за оці́нкою характе́ристик товарі́в маю́ть магази́ни № 1 та № 5. Найменш прива́бливими для споживачі́в були́

товари магазинів № 6 та № 7. Жодне з досліджуваних підприємств не досягло максимального рівня.

Умови придбання побутових товарів є найкращими в магазинах № 1 та № 3. Найгірші умови забезпечили підприємства № 6 та № 7. Максимального рівня також не спостерігається в жодному з магазинів, де проводилось опитування.

Показники ефективності свідчать про значні коливання ефективності по підприємствах: від 301 в магазині № 1 до 90 балів в магазині № 7. Найкращого результату (513 балів) не досягло жодне з підприємств за умови використання цього підходу та шкали оцінювання.

Висновки. Результати оцінки ефективності асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлю побутовою технікою за критерієм споживчої цінності свідчать про її недостатню ефективність та необхідність ретельної розробки шляхів її удосконалення для збереження ринкових позицій.

Методика оцінки ефективності, використана під час розрахунків дає змогу:

- виявити проблемні місця асортиментної політики торговельних підприємств та розробити заходи з їх усунення;
- оцінити ефективність асортиментної політики за критерієм споживчої цінності окремого підприємства порівняно з граничним значенням, а також у динаміці;
- визначити позицію підприємства за цим напрямом у конкуруючій групі.

Список джерел інформації / References

1. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле: пер. с англ. / М. Салливан, Д. Эдкок. – СПб.: Нева, 2004. – 384 с.

Sullivan, M., Edcok D. (2004), *Marketing in retail trade [Marketing v roznichnoy trgovle]*, Neva, St. Petersburg, 384 p.

2. Михайлова В. Сегментация товарного предложения как основа для создания планогаммы / В. Михайлова // Торговое дело, № 1–2, 2005. – С. 122–125.

Mikhailova, V., (2005), "Segmentation of the commodity offer as the basis for the creation of the planogram", *Trade business [Segmentatsiya tovarnogo predlozheniya kak osnova dlya sozdaniya planogrammy, Torgovoye delo]*, Vol. 1-2, pp. 122-125.

3. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : Професіонал, 2004. – 288 с.

Balabanova, L., Germanschuk, A., (2004), *Commercial activity: marketing and logistics, [Komertsiyna diyal'nist': marketynh i lohistyka]*, Profesional, Kiyiv, 288 p.

4. Формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі : монографія / Н.О. Власова, Н.С. Краснокутська, Н.М. Смольнякова, та ін. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 189 с.

Vlasova, N., Krasnokutskaya, N., Smolnyakova, N., Kruglova, O., Bezhinova, L., Mazepa, T., (2009), *Formation of the assortment policy of the retail enterprise [Formuvannya asortymentnoi polityky pidpryyemstva rozdribnoi torhivli]*, KhDUHT, Kharkiv, 189 p.

5. Рынок e-commerce в Украине: что покупают онлайн-покупатели и что ожидать от ритейлера? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://trademaster.ua/magazin/finance>

E-commerce market in Ukraine: what do online shoppers buy and what to expect from a retailer? [Rynok e-commerce v Ukraine: chto pokupayut onlayn-pokupateli i chto ozhidat' ot riteylera?], available at : <http://trademaster.ua/magazin/finance>

Смольнякова Наталія Миколаївна, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0973177290; e-mail: n.smolnyakova@hduht.edu.ua.

Смольнякова Наталія Николаевна, канд. экон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0973177290; e-mail: n.smolnyakova@hduht.edu.ua.

Smolnyakova Nataliya, Ph.D. (Economics), as. professor Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivs'ka str., 333, Kharkiv, 61051, Ukraine. Tel.: 0973177290; e-mail: n.smolnyakova@hduht.edu.ua.

Волосов Анатолій Михайлович, ст. викл., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0671580338; e-mail: a.volosov@hduht.edu.ua.

Волосов Анатолій Михайлович, ст. преп., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0671580338; e-mail: a.volosov@hduht.edu.ua.

Volosov Anatoly, senior Lecturer, Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivs'ka str., 333, Kharkiv, 61051, Ukraine. Tel.: 0671580338; e-mail: a.volosov@hduht.edu.ua.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. М.В. Черною.

Отримано 30.09.2017. ХДУХТ, Харків.

DOI: 10.5281/zenodo.1109451