Расчет коэффициента рациональности ассортимента

Определение конкурентного положения организации на рынке необходимо для оценки успешности текущей конкурентной стратегии и принятия решения в области конкурентного поведения на будущее. Наиболее популярным индикатором положения продавцов на рынке в мировой практике является показатель рыночной доли, который рассчитывается на основе данных о продажах компании и размере рынка.

• Товары предварительного выбора — это достаточно дорогие товары широкого потребления, они приобретаются не очень часто, на их покупку потребитель затрачивает много времени и сил, так как собирает необходимые сведения о представленных на рынках вариантах, производит сравнение марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров являются мебель, одежда, домашние электроприборы. Методика была опробована только на таких товарах.

• Предполагается, что рациональный ассортимент это набор товаров, сформированный с наиболее полным учетом состояния факторов внешней среды и предлагающий покупателю ценность большую, чем у конкурентов. Отражение в ассортименте товаров продавца реальных потребностей и требований покупателей, а также предоставление им большей, чем у конкурентов, ценности, делает торговца, предлагающего такой ассортимент, более привлекательным, предпочтительным для покупателя.

• Коэффициент рациональности определяется как средневзвешенное значение показателей широты, полноты, устойчивости и новизны ассортимента товаров организации, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости. Формула для расчета коэффициента рациональности ассортимента товаров приведена ниже.

• Значения весомости показателей широты (вш), полноты (вп), устойчивости (ву) и новизны (вн) определяются на основе экспертных оценок или при помощи метода социологических исследований. Расчет коэффициента рациональности ассортимента предполагает определение показателей ассортимента товаров: коэффициентов широты (Кш), полноты (Кп), устойчивости (Ку) и новизны (Кн) ассортимента товаров.

- Осуществлять сбор необходимой информации при проведении мониторинга может специалист, отвечающий за работу с ассортиментом товаров (товаровед), если в организации отсутствует должность специалиста по маркетингу. Сбор информации целесообразно проводить с периодичностью раз в два три месяца. Объектом мониторинга ассортимента товаров являются все конкуренты. Если конкурентов на рынке много, для проведения регулярного мониторинга необходимо сформировать выборку, в которую должны быть включены различные по конкурентному положению и рыночной стратегии организации. Наблюдаются следующие параметры деятельности конкурентов на рынке:
- доля товаров импортного производства в ассортименте (%);
- доля товаров отечественного производства (%), в т. ч. продукция местных производителей (%);
- ассортиментный провал организации (наименование группы, подгруппы). (Комментарий: ассортиментный провал отсутствие в ассортименте организации товарных групп, подгрупп из представленных в ассортименте большинства других организаций);
- количество товарных групп в ассортименте организации (единиц) широта ассортимента товаров организации;
- количество вариантов товара внутри каждой ассортиментной группы (единиц)
 полнота ассортимента товаров организации;
- количество новых товаров определяется по сравнению с предыдущим наблюдением;
- количество наименований товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем (единиц).

• В процессе сбора информация по перечисленным параметрам заносится в карточку наблюдения и после переносится специалистом, отвечающим за реализацию товарной стратегии на рынке (маркетологом или товароведом), в компьютер и накапливается в базе данных организации. Собранная информация позволяет производить расчеты показателей ассортимента и коэффициентов рациональности ассортимента товаров конкурентов и определять конкурентное положение действующих на рынке продавцов. Расчет показателей ассортимента товаров организаций производится с использованием математических функций в составе пакета компьютерных программ Excel.

• Все данные, полученные в результате наблюдения, переносились в компьютер и сводились в единую таблицу (табл. 1). При заполнении таблицы в качестве базовых значений широты и полноты ассортимента товаров обследуемых организаций были приняты значения, определенные в ассортиментном перечне каждого магазина.

Свойство ассорти- мента Ширь Базо				Полнота базовая	действи	нота тельная д)	това предусмо ассортия	тво наим. пров, отренных ментным чнем	наим. товар отнош предыр перио	нество новых ров по нению к дущему рду (Н)
Продавец	(Шб)	Март 2003	Ноябрь 2003	(Пб)	Mapr 2003	Ноябрь 2003	Март 2003	Ноябрь 2003	Март 2003 по отношению к январю 2003	Ноябрь 2003 по отношению к сентябрю 2003
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
«Татьяна»	3	10	8	корпусная 2	7	7	4	4	-	2
	l			кухни 2	8	6	4	5	4	3
				мягкая 3	7	10	6	7	3	4
				спальни 10	4	10	4	8	4	3
	l			журн. столы 10	4	-	3	-	-	10-11
	I			обед. стол 10	5	7	2	6	4	3
		ž.	8	детские 10	3	5	3	4	3	3
				шкафы-купе 10	6	5	5	5	4	2
				паласы 10	7	9	7	9	3	3
				стулья 10	9	-	8		4	-
	_	40	40	итого:	60	59	44	48	29	23
«Статус»	4	16	12	мягкая 3 спальни 3	6 9	5 7	2	2	1	1
					4	4	1	3	1	1
				детские 10	5	3	3	2	1	2
				журн.стол 10	4	4	1	1	1	-
			18	кухни 10	3	4	2	1	2	1
		3 3		офисная 10	6	4	2	2	1	1
			8	корпусная 3	6	3	2	2	-	1
			9	тумбы TV 10	2	4	2	2	1	-
			l î	столы д.комп. 10	4	2	3	1	1	522
				стулья 10	5		2		-	
				столы обед. 10	2	2	1	1	-	1
			8	пуфы 10	3		1		1	
			1 3	шкафы 10	7	5	3	2	2	2
				матрацы 10	3		1		1	
	I			подушки 10	5		4		2	
			7	итого:	74	46	34	21	15	10
«Заря»	3	5	10	мягкая 2	5	7	2	2	2	1
				спальни 2	3	5	3	3	2	1
				детские 10	3	5	1	3	3	2
				прихожие 10		4	-	4	-	1
				журн.стол 10		5	-	2	-	1
	I		1	кухни 10 корпусная 10		4	•	2		2
			1	корпусная 10 тумбы TV 10	2	5	1	3	2	2
	I		8	стол компьют. 10	-	4		3	-	2
	I		3	пуфы 2	3	6	2	3	2	1
	I		1	пуфы ∠	16	49	9	29	11	15
«Фабрика	2	3	3	диваны 3	7	8	4	4	2	2
мебели	2	3	"	кресла 3	4	4	1	2	1	2
Новая»			8	пуфы 10	5	6	3	2	3	2
4.5.5.5.5.5.5.5.5				итого:	16	18	8	8	6	6

• На следующем этапе осуществлялся расчет показателей ассортимента товаров конкурентов. В таблицах 2—5 представлена последовательность расчета показателей ассортимента товаров для четырех организаций розничной торговли, которые были взяты из группы лидеров и претендентов на лидерство («Татьяна» и «Статус»), группы последователей за лидером («Заря») и группы аутсайдеров рынка («Фабрика мебели Новая»). Значения весомости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, как уже ранее было отмечено, были определены на основе анализа критериев выбора потребителями мебельного магазина и степени значимости этих критериев.

Таблица 2. Показатели ассортимента товаров организации розничной торговли «Татьяна»

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003		
Кш = Шд/Шб*100%	Кш = 10/3*100% = 330%	Кш = 8/3*100% = 280%		
	Кп (мебель д/спальни) = 4/10*100% = 40%	Кп (мебель д/спальни) = 10/10*100% = 100%		
	Кл (корпусная) = 7/2*100% = 350%	Кп (корпусная) = 7/2*100% = 350%		
	Кп (журн. стол) = 4/10*100% = 40%			
	Кп (обед. стол) = 5/10*100% = 50%	Кп (обед. стол) = 7/10*100% = 70%		
V F-/F5-100V	Кп (кухни) = 8/2*100% = 400%	Кп (кухни) = 6/2*100% = 300%		
Kn = Π _Ε /Π6*100%	Кп (стулья) = 9/10*100% = 90%			
	Кп (мягкая меб.) = 7/3*100% = 233%	Кп (мягкая меб.) = 10/3*100% = 333%		
	Кп (шкафы-купе) = 6/10*100% = 60%	Кп (шкафы-купе) = 5/10*100% = 50%		
	Кп (детские) = 3/10*100% = 30%	Кп (детские) = 5/10*100% = 50%		
	Кп (паласы) = 7/10*100% = 70%	Кп (паласы) = 9/10*100% = 90%		
Ky = Шпер/Шд*100%	44/60*100% = 73,3%	48/59*100% = 81,4%		
Кн = Н/Шд*100%	29/60*100% = 48,3%	23/59*100% = 38,9%		
Кр = (Кш*вш+Кп*вп+Ку*ву+Кн*вн)/4	Kp = (3,3*4+1,4*3+0,733*1+0,483*2)/4 = 4,77	Kp = (2,8*4+1,67*3+0,814*1+0,389*2)/4 = 4,5		

Таблица 3. Показатели ассортимента товаров организации розничной торговли «Статус»

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
Кш = Шд/Шб*100%	Кш = 16/4*100% = 400%	Кш = 12/4*100% = 300%
	Кп (мягкая) = 6/3*100% = 200%	Кп (мягкая) = 5/3*100% = 166,6%
	Кп (спальни) = 9/3*100% = 300%	Кп (спальни) = 7/3*100% = 233,3%
	Кп (детские) = 4/10*100% = 40%	Кп (детские) = 4/10*100% = 40%
	Кп (прихожие) = 5/10*100% = 50%	Кп (прихожие) = 3/10*100% = 30%
	Кп (журн.стол) = 4/10*100% = 40%	Кп (журн. стол) = 4/10*100% = 40%
	Кп (кухни) = 3/10*100% = 30%	Кп (кухни) = 4/10*100% = 40%
	Кп (офисная) = 6/10*100% = 60%	Кп (офисная) = 4/10*100% = 40%
Кп = Пд/Пб*100%	Кп (корпусная) = 6/3*100% = 200%	Кп (корпусная) = 3/3*100% = 100%
КП = ПД/ПО 100%	Кп (тумбы TV) = 2/10*100% = 20%	Кп (тумбы TV) = 4/10*100% = 40%
	Кп (стол компьют.) = 4/10*100% = 40%	Кп (стол компьют.) = 2/10*100% = 20%
	Кп (стулья) = 5/10*100% = 50%	
	Кп (столы обед) = 2/10*100% = 20%	Кп (столы обед) = 2/10*100% = 20%
	Кп (пуфы) = 3/10*100% = 30%	3.00
	Кп (шкафы)=7/10*100%=70%	Кп (шкафы) = 5/10*100% = 50%
	Кп (матрасы) = 3/10*100% = 30%	
	Кп (подушки) = 5/10*100% = 50%	
Ку = Шу/Шд*100%	34/74*100% = 45,9%	21/46*100% = 45,6%
Кн = Н/Шд*100%	15/74*100% = 20,2%	10/46*100% = 21,7%
Кр = (Кш*вш+Кл*вп+Ку*ву+Кн*вн)/4	Kp = (4*4+0,76*3+0,459*1+0,2*2)/4 = 4.75	Kp = (3*4+0,675*3+0,456*1+0,217*2)/4 = 3.7

Таблица 4. Показатели ассортимента товаров организации розничной торговли «Заря»

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
Кш = Шд/Шб*100%	Кш = 5/3*100% = 166,7%	Кш = 10/3*100% = 333,3%
	Кп (мягкая) = 5/2*100% = 250%	Кп (мягкая) = 7/2*100% = 350%
	Кп (спальни) = 3/2*100% = 150%	Кп (спальни) = 5/2*100% = 250%
	Кп (детские) = 3/10*100% = 30%	Кп (детские) = 5/10*100% = 50%
		Кп (прихожие) = 4/10*100% = 40%
Kn = Пд/Пб*100%		Кп (журн.стол) = 5/10*100% = 50%
КП - ПД/ПО 100%		Кп (кухни) = 4/10*100% = 40%
		Кп (корпусная) = 4/10*100% = 40%
	Кп (тумбы TV) = 2/10*100% = 20%	Кп (тумбы TV) = 5/10*100% = 50%
	2	Кп (стол компьют.) = 4/10*100% = 40%
	Кп (пуфы) = 3/2*100% = 150%	Кп (пуфы) = 6/2*100% = 300%
Ку = Шу/Шд*100%	9/16*100% = 56,25%	29/49*100% = 59,1%
Кн = Н/Шд*100%	11/16*100% = 68,75%	15/49*100% = 30,6%
Кр = (Кш*вш+Кл*вп+Ку*ву+Кн*вн)/4	Kp = (1,6*4+0,9*3+0,56*1+0,68*2)/4 = 2,75	Kp = (3,3*4+1,21*3+0,591*1+0,306*2)/4 = 4.48

Таблица 5. Показатели ассортимента товаров организации розничной торговли «Фабрика мебели Новая»

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
Кш = Шд/Шб*100%	Кш = 3/2*100% = 150%	Кш = 3/2*100% = 150%
	Кп (диваны) = 7/3*100% = 233,3%	Кп (диваны) = 8/3*100% = 266,6%
Кп = Пд/Пб*100%	Кп (кресла) = 4/3*100% = 133,3%	Кп (кресла) = 4/3*100% = 133,3%
	Кп (пуфы) = 5/10*100% = 50%	Кп (пуфы) = 6/10*100% = 60%
Ку = Шу/Шд*100%	8/16*100% = 50%	8/18*100% = 44,4%
Кн = Н/Шд*100%	6/16*100% = 37,5%	6/18*100% = 33,3%
Кр = (Кш*вш+Кл*вл+Ку*ву+Кн*вн)/4	Kp = (1,5*4+1,36*3+0,5*1+0,375*2)/4 = 2,83	Kp = (1,5*4+1,53*3+0,44*1+0,33*2)/4 = 2,92

• Потребители называли несколько критериев, при этом критерий, упоминаемый наиболее часто, считался самым значимым. Нами принята шкала возможных значений данных весов от 1 до 4. Самым важным критерием по итогам исследований был назван критерий широты ассортимента товаров, предлагаемого магазином. Этому критерию присвоен максимальный вес — 4 (вш = 4).

• Критерию полноты ассортимента присвоено весовое значение 3 (вп = 3), критерию новизны — 2 (вн = 2), критерию устойчивости — 1 (ву = 1). При расчете коэффициента рациональности всего ассортимента товаров организации учитывалось среднее значение коэффициента полноты каждой ассортиментной группы.

• Анализ полученных значений коэффициентов рациональности ассортимента товаров обследуемых организаций и выявленного ранее конкурентного положения продавцов мебельных товаров показал следующее: выше значение коэффициента рациональности ассортимента и, следовательно, более рациональный ассортимент у организаций лидеров рынка, далее по убыванию значения коэффициента рациональности следуют претенденты на лидерство на рынке, последователи. И наконец, самые низкие значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров у организаций, попавших по результатам исследования покупательских предпочтений в группу аутсайдеров рынка.

• Таким образом, доказана прямая зависимость между конкурентным положением организации на товарном рынке и уровнем рациональности предлагаемого ею на рынке ассортимента товаров. Регулярное проведение мониторинга ассортимента товаров конкурентов и расчет коэффициентов рациональности их ассортимента, дает организации малого бизнеса возможность без значительных материальных и временных затрат определять свое положение на рынке, а также конкурентные позиции основных участников товарного рынка в определенный момент времени.