

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.

$$K_p = \frac{K_{ш} * v_{ш} + K_{п} * v_{п} + K_{у} * v_{у} + K_{н} * v_{н}}{4}$$

- 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 ассортимента Продавец	Широта действ. (Шд)			Полнота базовая (Пб)	Полнота действительная (Пд)		Количество наим. товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем		Количество наим. новых товаров по отношению к предыдущему периоду (Н)					
	Широта базовая (Шб)	Март 2003	Ноябрь 2003		Март 2003	Ноябрь 2003	Март 2003	Ноябрь 2003	Март 2003 по отношению к январю 2003	Ноябрь 2003 по отношению к сентябрю 2003				
											3	4	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
«Татьяна»	3	10	8	корпусная 2	7	7	4	4	-	2				
				кухни 2	8	6	4	5	4	3				
				мягкая 3	7	10	6	7	3	4				
				спальни 10	4	10	4	8	4	3				
				журн. столы 10	4	-	3	-	-	-				
				обед. стол 10	5	7	2	6	4	3				
				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	-				
				итого:	60	59	44	48	29	23				
				«Статус»	4	16	12	мягкая 3	6	5	2	2	-	1
								спальни 3	9	7	2	2	1	-
детские 10	4	4	1					3	1	1				
прихожие 10	5	3	3					2	1	2				
журн.стол 10	4	4	1					1	1	-				
кухни 10	3	4	2					1	2	1				
офисная 10	6	4	2					2	1	1				
корпусная 3	6	3	2					2	-	1				
тумбы TV 10	2	4	2					2	1	-				
столы д. комп. 10	4	2	3					1	1	-				
стулья 10	5	---	2					---	-	---				
столы обед. 10	2	2	1					1	-	1				
пуфы 10	3	---	1					---	1	---				
шкафы 10	7	5	3					2	2	2				
матрацы 10	3	---	1					---	1	---				
подушки 10	5	---	4	---	2	---								
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				
				кухни 10	-	4	-	4	-	2				
				корпусная 10	-	4	-	2	-	2				
				тумбы TV 10	2	5	1	3	2	2				
				стол компьют. 10	-	4	-	3	-	2				
				пуфы 2	3	6	2	3	2	1				
итого:	16	49	9	29	11	15								
«Фабрика мебели Новая»	2	3	3	диваны 3	7	8	4	4	2	2				
				кресла 3	4	4	1	2	1	2				
				пуфы 10	5	6	3	2	3	2				
				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
$K_{ш} = Шд/Шб*100\%$	$K_{ш} = 10/3*100\% = 330\%$	$K_{ш} = 8/3*100\% = 280\%$
$K_{п} = Пд/Пб*100\%$	$K_{п} (\text{мебель д/спальни}) = 4/10*100\% = 40\%$	$K_{п} (\text{мебель д/спальни}) = 10/10*100\% = 100\%$
	$K_{п} (\text{корпусная}) = 7/2*100\% = 350\%$	$K_{п} (\text{корпусная}) = 7/2*100\% = 350\%$
	$K_{п} (\text{журн. стол}) = 4/10*100\% = 40\%$	
	$K_{п} (\text{обед. стол}) = 5/10*100\% = 50\%$	$K_{п} (\text{обед. стол}) = 7/10*100\% = 70\%$
	$K_{п} (\text{кухни}) = 8/2*100\% = 400\%$	$K_{п} (\text{кухни}) = 6/2*100\% = 300\%$
	$K_{п} (\text{стулья}) = 9/10*100\% = 90\%$	
	$K_{п} (\text{мягкая меб.}) = 7/3*100\% = 233\%$	$K_{п} (\text{мягкая меб.}) = 10/3*100\% = 333\%$
	$K_{п} (\text{шкафы-купе}) = 6/10*100\% = 60\%$	$K_{п} (\text{шкафы-купе}) = 5/10*100\% = 50\%$
	$K_{п} (\text{детские}) = 3/10*100\% = 30\%$	$K_{п} (\text{детские}) = 5/10*100\% = 50\%$
	$K_{п} (\text{паласы}) = 7/10*100\% = 70\%$	$K_{п} (\text{паласы}) = 9/10*100\% = 90\%$
$K_{у} = Шпер/Шд*100\%$	$44/60*100\% = 73,3\%$	$48/59*100\% = 81,4\%$
$K_{н} = Н/Шд*100\%$	$29/60*100\% = 48,3\%$	$23/59*100\% = 38,9\%$
$K_{р} = (K_{ш}*вш+K_{п}*вп+K_{у}*ву+K_{н}*вн)/4$	$K_{р} = (3,3*4+1,4*3+0,733*1+0,483*2)/4 = 4,77$	$K_{р} = (2,8*4+1,67*3+0,814*1+0,389*2)/4 = 4,5$

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

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} * 100\%$	$K_{ш} = 16/4 * 100\% = 400\%$	$K_{ш} = 12/4 * 100\% = 300\%$
$K_{п} = \frac{Пд}{Пб} * 100\%$	$K_{п} (\text{мягкая}) = 6/3 * 100\% = 200\%$	$K_{п} (\text{мягкая}) = 5/3 * 100\% = 166,6\%$
	$K_{п} (\text{спальни}) = 9/3 * 100\% = 300\%$	$K_{п} (\text{спальни}) = 7/3 * 100\% = 233,3\%$
	$K_{п} (\text{детские}) = 4/10 * 100\% = 40\%$	$K_{п} (\text{детские}) = 4/10 * 100\% = 40\%$
	$K_{п} (\text{прихожие}) = 5/10 * 100\% = 50\%$	$K_{п} (\text{прихожие}) = 3/10 * 100\% = 30\%$
	$K_{п} (\text{журн. стол}) = 4/10 * 100\% = 40\%$	$K_{п} (\text{журн. стол}) = 4/10 * 100\% = 40\%$
	$K_{п} (\text{кухни}) = 3/10 * 100\% = 30\%$	$K_{п} (\text{кухни}) = 4/10 * 100\% = 40\%$
	$K_{п} (\text{офисная}) = 6/10 * 100\% = 60\%$	$K_{п} (\text{офисная}) = 4/10 * 100\% = 40\%$
	$K_{п} (\text{корпусная}) = 6/3 * 100\% = 200\%$	$K_{п} (\text{корпусная}) = 3/3 * 100\% = 100\%$
	$K_{п} (\text{тумбы TV}) = 2/10 * 100\% = 20\%$	$K_{п} (\text{тумбы TV}) = 4/10 * 100\% = 40\%$
	$K_{п} (\text{стол компьют.}) = 4/10 * 100\% = 40\%$	$K_{п} (\text{стол компьют.}) = 2/10 * 100\% = 20\%$
	$K_{п} (\text{стулья}) = 5/10 * 100\% = 50\%$	
	$K_{п} (\text{столы обед}) = 2/10 * 100\% = 20\%$	$K_{п} (\text{столы обед}) = 2/10 * 100\% = 20\%$
	$K_{п} (\text{пуфы}) = 3/10 * 100\% = 30\%$	
	$K_{п} (\text{шкафы}) = 7/10 * 100\% = 70\%$	$K_{п} (\text{шкафы}) = 5/10 * 100\% = 50\%$
	$K_{п} (\text{матрасы}) = 3/10 * 100\% = 30\%$	
$K_{п} (\text{подушки}) = 5/10 * 100\% = 50\%$		
$K_{у} = \frac{Шу}{Шд} * 100\%$	$34/74 * 100\% = 45,9\%$	$21/46 * 100\% = 45,6\%$
$K_{н} = \frac{Н}{Шд} * 100\%$	$15/74 * 100\% = 20,2\%$	$10/46 * 100\% = 21,7\%$
$K_{р} = \frac{(K_{ш} * вш + K_{п} * вп + K_{у} * ву + K_{н} * вн)}{4}$	$K_{р} = (4 * 4 + 0,76 * 3 + 0,459 * 1 + 0,2 * 2) / 4 = 4,75$	$K_{р} = (3 * 4 + 0,675 * 3 + 0,456 * 1 + 0,217 * 2) / 4 = 3,7$

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

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} * 100\%$	$K_{ш} = \frac{5}{3} * 100\% = 166,7\%$	$K_{ш} = \frac{10}{3} * 100\% = 333,3\%$
$K_{п} = \frac{Пд}{Пб} * 100\%$	$K_{п} (\text{мягкая}) = \frac{5}{2} * 100\% = 250\%$	$K_{п} (\text{мягкая}) = \frac{7}{2} * 100\% = 350\%$
	$K_{п} (\text{спальни}) = \frac{3}{2} * 100\% = 150\%$	$K_{п} (\text{спальни}) = \frac{5}{2} * 100\% = 250\%$
	$K_{п} (\text{детские}) = \frac{3}{10} * 100\% = 30\%$	$K_{п} (\text{детские}) = \frac{5}{10} * 100\% = 50\%$
		$K_{п} (\text{прихожие}) = \frac{4}{10} * 100\% = 40\%$
		$K_{п} (\text{журн.стол}) = \frac{5}{10} * 100\% = 50\%$
		$K_{п} (\text{кухни}) = \frac{4}{10} * 100\% = 40\%$
		$K_{п} (\text{корпусная}) = \frac{4}{10} * 100\% = 40\%$
	$K_{п} (\text{тумбы TV}) = \frac{2}{10} * 100\% = 20\%$	$K_{п} (\text{тумбы TV}) = \frac{5}{10} * 100\% = 50\%$
		$K_{п} (\text{стол компьют.}) = \frac{4}{10} * 100\% = 40\%$
	$K_{п} (\text{пуфы}) = \frac{3}{2} * 100\% = 150\%$	$K_{п} (\text{пуфы}) = \frac{6}{2} * 100\% = 300\%$
$K_{у} = \frac{Шу}{Шд} * 100\%$	$\frac{9}{16} * 100\% = 56,25\%$	$\frac{29}{49} * 100\% = 59,1\%$
$K_{н} = \frac{Н}{Шд} * 100\%$	$\frac{11}{16} * 100\% = 68,75\%$	$\frac{15}{49} * 100\% = 30,6\%$
$K_{р} = (K_{ш} * \nu_{ш} + K_{п} * \nu_{п} + K_{у} * \nu_{у} + K_{н} * \nu_{н}) / 4$	$K_{р} = (1,6 * 4 + 0,9 * 3 + 0,56 * 1 + 0,68 * 2) / 4 = \underline{2,75}$	$K_{р} = (3,3 * 4 + 1,21 * 3 + 0,591 * 1 + 0,306 * 2) / 4 = \underline{4,48}$

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

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} * 100\%$	$K_{ш} = \frac{3}{2} * 100\% = 150\%$	$K_{ш} = \frac{3}{2} * 100\% = 150\%$
$K_{п} = \frac{Пд}{Пб} * 100\%$	$K_{п} (\text{диваны}) = \frac{7}{3} * 100\% = 233,3\%$	$K_{п} (\text{диваны}) = \frac{8}{3} * 100\% = 266,6\%$
	$K_{п} (\text{кресла}) = \frac{4}{3} * 100\% = 133,3\%$	$K_{п} (\text{кресла}) = \frac{4}{3} * 100\% = 133,3\%$
	$K_{п} (\text{пуфы}) = \frac{5}{10} * 100\% = 50\%$	$K_{п} (\text{пуфы}) = \frac{6}{10} * 100\% = 60\%$
$K_{у} = \frac{Шу}{Шд} * 100\%$	$\frac{8}{16} * 100\% = 50\%$	$\frac{8}{18} * 100\% = 44,4\%$
$K_{н} = \frac{Н}{Шд} * 100\%$	$\frac{6}{16} * 100\% = 37,5\%$	$\frac{6}{18} * 100\% = 33,3\%$
$K_{р} = \frac{(K_{ш} * v_{ш} + K_{п} * v_{п} + K_{у} * v_{у} + K_{н} * v_{н})}{4}$	$K_{р} = \frac{(1,5 * 4 + 1,36 * 3 + 0,5 * 1 + 0,375 * 2)}{4} = \underline{2,83}$	$K_{р} = \frac{(1,5 * 4 + 1,53 * 3 + 0,44 * 1 + 0,33 * 2)}{4} = \underline{2,92}$

- 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.