

## ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА

В. ЧАПЛИКАС

В более широком смысле территориальное исследование торгового ассортимента ставит перед собой цель — установить основные его параметры в типологической структуре поселений. К основным параметрам ассортимента нужно отнести показатель разновидности (2, с. 44) товара и число ассортиментных групп. Особенно важен первый показатель — разновидность товара, так как это наименьшая единица (позиция) ассортимента. Совокупность разновидностей товаров в торговых помещениях магазина представляет предложение товаров населению для удовлетворения самых различных потребностей. В связи с этим этот показатель имеет важное социальное значение, свидетельствует о возможностях потребления, широком или узком выборе товаров по самым различным признакам: цвету, фасону, величине, цене, качеству (сорт), рисунку и т. д. Особенно это становится очевидным при более широких территориальных исследованиях, при сопоставлении показателей различных типов магазинов и населенных мест. Другой показатель — число ассортиментных групп — указывает на общее содержание торгового ассортимента. Так как понятие группы товаров имеет довольно емкий смысл, то приходится оперировать и другими понятиями, используемыми при классификациях ассортимента товаров широкого потребления: подгруппа, класс, потребительский комплекс; главное, чтобы было четко определено, какое содержание имеет исследуемая группа, сколько в нее входит разновидностей и к какому уровню классификации ассортимента она относится. Имея только групповой показатель, можно в определенной степени судить об общей структуре ассортимента, о роли того или иного населенного места на территории.

Территориальное исследование торгового ассортимента, его показатели нужны для многих областей организации торговли: планирования розничной торговой сети, управления запасами товаров, прогнозирования спроса, технологии и разных коммерческих операций. Особенно они важны для исследуемого объекта, т. е. для территориальной оптимизации ассортимента и рациональной политики его формирования во всей системе городских и сельских поселений. Пока еще показатели ассортимента товаров не отражаются в статистических материалах, мало ими оперируют и в практической деятельности торговли. Это приводит к дублированию ассортимента товаров на территории, к нерациональному его распределению среди различных типов магазинов. Ошибки при формировании ассортимента товаров встречаются и среди групп поселений — в одних он чрезмерно широк, а в других неоправданно узок. Нередко одинаковые по величине и территориальным функциям поселения располагают довольно различным по широте и глубине ассортиментом товаров. Необоснованная политика дислоцирования ассортимента снижает социальные и экономические возможности торговли. Из-за неправильного его формирования на территории увеличивает-

ся миграция населения, расходуются дополнительное время и деньги на поездки, поиски нужных товаров. Территориально необоснованное распределение ассортимента ведет к скоплению сверхнормативных запасов товаров, нерациональному использованию торговых площадей, рабочей силы и технологических приспособлений.

Наблюдаются определенные сложности при установлении показателей ассортимента: нужна четкая классификация, единое кодирование товаров, потребность учета товаров в такой ассортиментной детальной структуре. Существующие списки ассортимента товаров магазинов мало к тому пригодны, так как они по-разному подготовлены в торговых организациях, в них сглажены или полностью отсутствуют важные потребительские свойства (признаки) товаров (1, с. 34). Во многих списках не указаны важные разновидности товаров, которые должны быть включены в ту или иную группу. Кроме того, часто наблюдается несоответствие между списком и фактическим наличием разновидностей в торговом зале.

Кафедра экономики торговли торгового факультета Вильнюсского госуниверситета в конце 1981—начале 1982 г. провела территориальное исследование торгового ассортимента в основных типах поселений республики. При этом сбор первичной информации помогли обеспечить работники соответствующих отделов Литпотребсоюза и Министерства торговли ЛитССР. Часть магазинов обследовали студенты дневного отделения торгового факультета. Техническую обработку данных осуществила научно-исследовательская лаборатория экономики и организации торговли Вильнюсского госуниверситета.

Территориальное исследование ассортимента полностью охватило продовольственные и частично непродовольственные товары. Последние были подобраны так, чтобы изучить их главные группы и подгруппы. Так, например, из товарной группы «ткани» в полном объеме исследованы шелковые и шерстяные, из группы «галантерея» — кожаная подгруппа и т. д. Ассортимент обуви и мебели охвачен почти целиком. Такой отбор и объем дал возможность получить достаточно обширное представление об ассортименте непродовольственных товаров.

Географий населенных мест для исследования ассортимента выбрали довольно обширную; она охватила все четыре типа поселений: 1) хозяйственные или небольшие сельские поселения колхозов, совхозов и других хозяйств; 2) местные центры (межхозяйственные центры); 3) районные центры (административные) центры; 4) региональные или так называемые межрайонные центры. Всего было исследовано 137 разных типов поселений республики.

Хозяйственные поселения были выбраны пропорционально с учетом трех основных типов сельских магазинов с торговой площадью до 30, 30—70 и более 70 м<sup>2</sup>. Они имеют неодинаковые условия для формирования ассортимента товаров. В восьми территориально различных административных районах республики было исследовано 45 сельских поселений.

Местные центры разделены на три группы в зависимости от численности жителей: 1) малые (до 1000 чел.); 2) средние (1000—3000 чел.); 3) большие (более 3000 чел.). В разных районах республики было изучено 54 местных центра.

Районные центры разделены на три группы: 1) малые (до 10 тыс. чел.); 2) средние (10—20 тыс. чел.); 3) большие (более 20 тыс. чел.). Ассортимент товаров исследовался в 33 районных центрах. Межрайонные центры — это самые крупные города республики: Вильнюс, Каунас, Шяуляй, Клайпеда и Паневежис. Исследование проводилось и в городах-курортах Друскининкай и Паланга. Ввиду того, что эти города не выполняют административных территориальных функций, они включены в группу больших местных центров.

Методика исследований способствовала обеспечению подсчета и фиксации отдельных разновидностей ассортимента товаров. Для этой цели на подготовительной стадии были разработаны детальные списки ассортимента по всем видам товарных групп. При исследовании (переписи) ассортимента в магазинах нужно было в определенных колонках указать наличие и число разновидностей наименованных товаров. Сложный ассортимент, т. е. товары, имеющие параметры (величина, объем, размер), раскрыт полностью по существующим шкалам деления (носки, одежда, обувь и др.).

Единая методика и программа исследования ускорили сбор первичных данных и при последующей их обработке дали возможность для различных сравнений полученных результатов: в разрезе однотипных и разных типов поселений и одних и тех же товарных групп в государственной и кооперативной торговле и т. п. При наличии на территории населенного места (города), где расположено несколько магазинов одинакового ассортиментного профиля, исследование проводилось в тех, которые в большей степени отражали соответствующую группу товаров. Делалось это для того, чтобы получить более широкое представление об ассортименте исследуемой группы товаров, особенностях территориального распространения.

Показатели ассортимента продовольственных товаров представлены в табл. 1. Кроме показателей основных типов поселений, в табл. 1 приведены данные разновидностей максимального ассортимента. Этот показатель отражает лучшее положение ассортимента в данных группах товаров. В определенной степени его можно сравнивать с диспонируемым ассортиментом, так как при исследовании могло быть населенное место, где использовались все возможности для формирования широты и глубины ассортимента, например, молочных, кондитерских и других групп товаров. Во всех типах поселений отклонение от максимального ассортимента достаточно заметно. Даже в межрайонных центрах оно составляет только 58,6% от этого показателя (см. табл. 1). Это свидетельствует о том, что возможности для формирования оптимального ассортимента были использованы не полностью в тех рамках, которые в период исследования существовали в виде диспонируемого или производственного ассортимента.

В целях оценки ассортимента товаров хозяйственных поселений его сравнивали с теми показателями, которые были специально разработаны для сельских магазинов потребительской кооперацией. Правлением Литпотребсоюза для упомянутых выше типов сельских магазинов утверждены соответственно следующие показатели ассортимента: 104, 151 и 168 разновидностей товаров (5). Однако фактически торговали только 49 (47,1%), 72 (47,7%) и 65 (38,7%) разновидностями товаров соответственно. Как видно, все типы магазинов по величине площади торгового зала полностью не выполняли своей ассортиментной программы. Если даже принять во внимание то, что конец 1981—начало 1982 г. не были благополучными для формирования ассортимента продовольственных товаров, все же отклонения от установленного ассортимента довольно значимые. Следует дополнить, что были выявлены отклонения в показателях среди разных административных районов и отдельных сельских поселений. Средний показатель ассортимента продовольственных товаров в Паневежском районе составил 87 разновидностей, в Тракайском районе — только 52 разновидности. По отдельным поселениям этот показатель колебался от 26 до 107 разновидностей — разница более чем в 4 раза. Эти данные свидетельствуют о том, что и у работников небольших магазинов немало проблем по территориальному формированию торгового ассортимента, что обслуживание сельских жителей требует большей стабильности.

Таблица 1

**Ассортимент продовольственных товаров  
(количество разновидностей)**

	Основные типы поселений				Максимальный ассортимент
	хозяйственные поселения	местные центры	районные центры	межрайонные центры	
Хлеб и хлебобулочные изделия	2	5	6	12	22
Мясо и мясные продукты	—	3	6	5	11
Рыба и рыбные продукты	1	6	10	12	24
Молоко и молочные продукты	1	5	6	7	9
Кондитерские изделия	13	20	28	21	48
Бакалейные товары	24	29	32	35	45
Гастрономические товары	9	15	18	22	37
Овощи и фрукты	9	16	22	33	55
Алкогольные напитки	3	6	6	8	14
Пиво и безалкогольные напитки	3	4	4	5	7
Всего:	65	109	138	160	273
% к максимальному ассортименту	23,8	39,9	50,5	58,6	100,0

Ассортимент продовольственных товаров в магазинах местных центров на 44 разновидности больше, чем в магазинах сельских поселений (см. табл. 1). В 19 местных центрах этого показатель колебался между 66—219 разновидностями, т. е. имел немалые отклонения от среднего показателя. По отношению к отдельным типам местных центров показатели ассортимента более стабильны. Так, в группе больших центров он составил 121, в средних — 107, а в малых — 92 разновидности товаров. Все же оценка внутренней структуры ассортимента этой группы поселений не наводит на мысль, что он здесь достаточно широк и глубок. Об этом свидетельствуют и средние показатели, которые приведены в табл. 1. В большей части групп товаров показатели в магазинах местных центров в 2—3 раза ниже показателей максимального ассортимента.

Исследования продовольственного ассортимента проводились в 4 административных районных центрах, или в 9,1% от общего их числа. В г. Крелинге торговля производилась 145, в г. Таураре 138, в г. Тракай 129 и в г. Варене 110 разновидностями товаров. Как видно из табл. 1, структура ассортимента в этих городах лучше, чем в местных центрах, особенно структура таких важных групп, как мясо, рыба, молоко, фрукты и овощи.

Ассортимент продовольственных товаров в магазинах межрайонных центров исследован полностью. В результате этого установлены следующие показатели: г. Вильнюс — 130, г. Каунас — 155, г. Клайпеда — 209, г. Шяуляй — 162, г. Паневежис — 148 разновидностей товаров. Лучший показатель достигнут не в столице республики, а в г. Клайпеде. Отчасти это объясняется ареалом тяготения населения; Клайпеда находится на берегу Балтийского моря, а Вильнюс — крупнейший транспортный узел республики, зона его влияния проникает и в соседнюю Белоруссию. В таких условиях стабильность ассортимента выдерживать труднее.

Результаты исследования ассортимента непродовольственных товаров имеют некоторые особенности. Во-первых, они отражают только оп-

ределенную часть этого ассортимента. Кроме того, ассортимент товаров в хозяйственных поселениях исследован полностью, однако он совсем не совпадает с теми подгруппами, которые использованы для других типов населенных мест. Суть в том, что ассортимент непродовольственных товаров в хозяйственных поселениях близок к повседневному, он формируется при учете особенностей спроса сельского населения с использованием специальных ассортиментных перечней. Сопоставление результатов исследования этого ассортимента с утвержденными правлением Литпотребсоюза перечнями дает следующую картину: для первого типа магазинов (до 30 м<sup>2</sup> торговой площади) рекомендовано 337 разновидностей товаров, а торговля велась фактически 133 (39,5%) разновидностями; для второго типа (30—70 м<sup>2</sup>) — 509 разновидностей, а торговали 348 (68,4%) разновидностями; для третьего (более 70 м<sup>2</sup>) — 665 разновидностей, а исследованием установлено 325 (48,6%) разновидностей товаров. Положение примерно такое, как и с продовольственными товарами: установленные показатели не выполняются.

Ассортимент непродовольственных товаров в местных центрах достаточно разнообразен по сравнению со всеми исследованными подгруппами товаров (см. табл. 2). Если средний показатель — 1409 разновидностей, то для группы больших местных центров он составляет 2034, для средних — 1238 и для мелких — 954 разновидности. Оценка внутренней структуры ассортимента отдельных групп товаров показывает, что он формируется очень неравномерно. Это проявляется прежде всего в группах товаров сложного ассортимента (обувь, трикотаж, швейные товары). Как известно, для ассортимента этих товаров важны различные признаки: цвет, фасон, материал, величина (размер, полнота) и т. д. В этом отношении ассортимент в местных центрах очень скудный и неполный. Более детальный анализ параметров ассортимента обуви в местных центрах показал, что возможности выбора этих товаров по различным признакам почти минимальны. Это отражают показатели числа разновидностей на один параметр (размер) шкалы деления обуви. Например, женская обувь имеет 13 размеров в интервале шкалы деления от 21,5 до 27,5 см (по метровой системе). В местных центрах было зафиксировано (в среднем) 28 разновидностей этой обуви (массовой). Значит, на один размер приходится только 2,2 разновидности. В других группах обуви (детской, юношеской, школьной) этот показатель был еще ниже. Это свидетельствует о том, что выбор обуви по таким важным признакам, как цвет, модель, цена, остается в очень узких рамках. Неоднократные исследования миграции покупателей показали, что жители местных центров и сельских поселений склонны к поездкам за покупками товаров сложного ассортимента в более крупные центры торгового обслуживания. Принимая во внимание, что материально-техническая база торговой сети местных центров имеет ограниченные возможности для расширения сложного ассортимента товаров, следует вывод о целесообразности сужения таких групп товаров, как обувь, одежда, трикотаж, мебель и т. д. В этих центрах нужно расширить ассортимент товаров повседневного спроса, он здесь пока не широк (3, с. 39). Все эти вопросы должны быть решены с учетом того, что местные центры по своему значению различны.

Ассортимент непродовольственных товаров в районных центрах более стабилен по отношению к их среднему показателю. Так, в группе больших центров было 2686, в группе средних — 2379 разновидностей, а в группе малых — 2672 разновидности товаров. Как видно, последняя группа центров даже опережала среднюю по общему числу разновидностей ассортимента товаров. Видимо, потому, что в эту группу входят такие города, как Купишкис, Скуодас, Шакайя, Шилале, Швенчёнис, Зарасай и др. В городах с ограниченной численностью населения, при этом вдали от основных магистралей создаются более благоприятные

Таблица 2

**Ассортимент непродовольственных товаров**  
(количество разновидностей)

	Исследованы товары	Основные типы поселений				Максимальный ассортимент	Город, в котором установлен максимальный ассортимент
		хозяйственные поселения	местные центры	районные центры	межрайонные центры		
Ткани	Шерстяные и шелковые	4	124	315	484	767	Вильнюс
Швейные товары	Мужские костюмы, женские пальто, юбки, брюки и куртки для юношей	22	412	719	1061	1406	Клайпеда
Трико-таж	Женский верхний и нижний трикотаж, чулки и носки	50	234	467	775	1246	Шяуляй
Обувь	Мужская, женская, юношеская и детская	25	194	283	297	436	Шяуляй
Парфюмерия	Духи, одеколоны, душистые воды	55	65	105	195	244	Вильнюс
Галантерея	Кожаная	18	75	125	222	309	Паневежис
Культурные товары	Радио-, кино-, фототовары, спортивные и канцелярские товары	41	139	285	582	704	Шяуляй
Хозяйственные товары	Бытовая химия, бытовые электромашинны, автокосметика	53	62	84	140	158	Каунас
Посуда	Кухонная, столовая и другого назначения	31	87	132	154	213	Вильнюс
Мебель	Разная	—	17	34	60	87	Шяуляй
	Всего	299	1409	2549	3970	5570	

условия для поддержания стабильности ассортимента. Кроме того, все районные центры являются важными звеньями управления кооперативной торговлей, в них находятся правления райпотребсоюзов или райкооперативов. К тому же в городах с ограниченной численностью населения придерживаются такой ассортиментной политики, чтобы в торговой сети имелись все основные группы непродовольственных товаров. Показатели числа разновидностей на один параметр (размер) сложного ассортимента в райцентрах были следующие: швейные товары — 2,6, трикотаж — 4,3, обувь — 4,8 разновидности. Эти показатели установлены не по всей шкале деления соответствующих величин, а только для тех, которые в то время были в продаже. Несмотря на это, они свидетельствуют об определенных возможностях выбора товаров по цвету, модели, цене, материалу и т. п.

Ассортимент непродовольственных товаров в межрайонных центрах — крупнейших городах республики был следующим: в Вильнюсе — 4222 разновидности, в Каунасе — 4119 разновидностей, в Клайпеде — 3993 разновидности, в Шяуляй — 4422 разновидности и в Паневежисе — 3899 разновидностей. Небезынтересно, что г. Шяуляй стоит на первом месте по объему числа ассортиментных разновидностей. Кроме того, в этом городе в четырех из десяти основных групп непродовольственных товаров показатель был максимальным (см. табл. 2). В большой степени это следует связывать с территориальными условиями города и субъективными факторами, т. е. сколько внимания уделяют руководители торговых организаций и отдельных магазинов вопросам формирования торгового ассортимента. По сравнению с другими крупными городами республики г. Шяуляй имеет более умеренную зону торгового тяготения (4, с. 21). Однако следует обратить внимание на то,

что в этих городах существует немалое отклонение от общего максимального показателя. Это свидетельствует о том, что и в этой группе не полностью используются имеющиеся возможности для формирования ассортимента товаров широкого потребления.

Конечно, моментное, а тем более однократное исследование территориального распределения ассортимента еще не дает нам возможности делать окончательный вывод о том, что представленные показатели полностью отражают какое-то более длительное или стабильное положение ассортимента в этих типах поселений. Для этого такие исследования необходимо повторить и сопоставить полученные в разное время результаты. Однако полученные показатели дали интересную картину географии ассортимента республики. Ассортимент товаров широкого потребления на территории республики состоит в явной иерархической последовательности. Каждая иерархическая ступень имеет обособленный объем и внутренний состав торгового ассортимента. В некоторых типах поселений ассортимент более оптимальный, в некоторых (например, в местных центрах) требуется его совершенствование. Критически нужно оценивать и то, что в однотипных поселениях наблюдаются значительные колебания ассортимента товаров. Это почти в равной степени относится и к хозяйственным поселениям, и к местным, районным и межрайонным центрам. Торговые организации республики должны уделять больше внимания проблемам территориальной стабильности ассортимента товаров народного потребления.

В более широком смысле эта проблема тесно связана с изучением рынка товаров. Без показателей ассортимента такое изучение нецелесообразно. Ассортимент играет особую роль не только в сфере обращения, но и во всем репродукционном процессе общества (6, с. 8). В этом и кроются все практические и теоретические корни территориального исследования торгового ассортимента.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ганштак Я., Малыгин С. Ассортиментные перечни требуют унификации.— Советская торговля, 1983, № 4.
2. Окрут З., Лякайте В. Оценка ассортимента непродовольственных товаров.— Советская торговля, 1980, № 9.
3. Чапликас В. География ассортимента.— Коммерческий вестник, 1984, № 5.
4. Čaplikas V. Prekybos regionavimas.— Liaudies ūkis, 1982, Nr. 6.
5. Dėl dalinio parduotuvių kategorijų pakeitimo bei privalomų asortimento sąrašų patvirtinimo kasdieninės paklausos prekių parduotuvėms. Lietkoopsąjungos valdybos nutarimas Nr. 188, 1973 m. birželio 26 d.
6. Krause E., Pohlhaus J. Sortimentsbestimmung im Einzelhandelsbetrieb.— Verlag die Wirtschaft, Berlin, 1972.

Вильнюсский госуниверситет  
им. В. Капсукаса  
Кафедра экономики торговли