

УДК 658.87.012.72

Літвінова В. О.
Кічук О. С.

Одеський національний економічний університет

ДОСТУПНІСТЬ ТОВАРУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ ТА ВТРАЧЕНІ ПРОДАЖІ

Обґрунтовано важливість наявності товарів на полицях та складах. Надана характеристика основним показникам, що характеризують доступність товарів у роздрібному продажі. Доведено вплив рівня доступності товарів на обсяги продажів торговельного підприємства. Визначені основні причини виникнення OOS (Out of Shelf) на торговельному підприємстві. Охарактеризовані основні напрями підвищення рівня доступності товарів у продажі.

Ключові слова: доступність товарів у продажі, показник втрачених продажів.

Постановка проблеми. У сучасних умовах магазин повинен відповідати очікуванням покупців, які хочуть швидко і легко знайти саме те, що їм потрібно в торговому залі. Відсутність товару на магазинній полиці виливається торгівцю в очевидну втрату – зменшення доходів. Незважаючи на розроблення технологій, орієнтованих на підвищення керованості матеріальним потоком у роздріб, проблема низької доступності товару на полиці досі залишається головним викликом і для виробників, і для роздрібною торгівлі. Ритейлери стикаються з логістичними проблемами, цінними обмеженнями, операційною неефективністю тощо.

Що відбувається, коли покупець не знаходить потрібний йому товар на полиці магазину? На це питання дає відповідь статистика. Поведінка клієнта поступово змінюється раз у раз, і в середньому на третій раз відсутності бажаного товару покупець іде в інший магазин, вже практично назавжди. Таким чином, крім втрачених продажів не досить повні полиці обіцяють ритейлеру ще й упущеного клієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням функціонування закладів роздрібною торгівлі були присвячені наукові праці багатьох сучасних вітчизняних та закордонних учених, а саме О.М. Азарян, В.В. Апопій, Н.О. Голошубова, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Ю.О. Наплекова, А.А. Садеков, О.М. Стець, М.В. Тарасюк, О.О. Тараненко та ін. Основною складністю дослідження торговельних підприємств є багатомірність та багатоаспектність об'єкта дослідження, які, з одного боку, надають широке коло питань для наукового пошуку, а з іншого – залишають без уваги значну кількість важливих аспектів.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Функціонування у сфері обігу, тісний зв'язок із матеріальним виробництвом та кінцевим споживачем характеризують специфічність торговельного підприємства, визначають його залежність від ринкової кон'юнктури та маркетингових досліджень. У результаті ефективності діяльності цього типу підприємств залежить від багатьох факторів та комплексу різноманітних та різноспрямованих дій. Так, обсяги продажів у торгівлі залежать не лише від якості маркетингових заходів, грамотного формування списку товарів-індикаторів KVI та встановлення націнок на товари BB1, своєчасного залучення товарних ресурсів у необхідній кількості, асортименті та якості, а й від якості та своєчасності викладки товарів на полицях магазину.

Доступність товарів у продажі – важливий та, на жаль, слабо досліджуваний у вітчизняній економічній науці показник. Показник доступності товару – це індикатор недоотриманих продажів через відсутність товару на місці продажу.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення економічної сутності та порядку розрахунку показників, що характеризують доступність товарів у продажі.

Виклад основного матеріалу. Недавнє дослідження, проведене Sapio Research від імені Zetes (постачальника спеціалізованих технологій у сфері ланцюжка поставок) і у співпраці з Zebra Technologies, показало, як клієнти реагують на послуги, які не відповідають їхнім очікуванням. Викликом для магазинів із роздрібною торгівлю є обмежене терпіння клієнтів, ефектом якого є очікування, що обслуговування покупки буде завершено швидко й ефективно: більшість клієн-

тів (70%) заявляє про свою готовність чекати в магазині не більше п'яти хвилин, щоб з'ясувати, чи є товар у наявності; для решти 30% клієнтів цей час не перевищує двох хвилин [1].

Дослідження також показує:

- менше однієї третини магазинів роздрібною торгівлі пропонує клієнтам точну інформацію про наявність товару у всіх магазинах, а 45% компаній не надають таку інформацію взагалі;

- тільки 20% магазинів роздрібною торгівлі використовують автоматизовані системи, які оновлюються в режимі реального часу, а 19% підприємств роздрібною торгівлі мають можливість перевірити наявність товарів за допомогою мобільного додатку;

- більше половини (58%) клієнтів заявляють, що рідше користуються послугами магазину, якщо повернення товару пов'язано з великими труднощами;

- магазини роздрібною торгівлі розуміють, що будь-яке переривання відносин з клієнтами може не тільки негативно впливати на думку клієнта про якість послуг, але і привести до втрати продажів.

Під час здійснення покупок в Інтернеті клієнт поводиться аналогічно. Під час купівлі продуктів 26% респондентів шукало б їм заміну або аналог в онлайн, якби продукт не був доступний. У свою чергу, 30% покупців предметів домашнього вжитку і 31% покупців одягу перейшли б у інший магазин або відмовилися б від покупки. Фінансові наслідки наведених даних вражають: у разі постійної відсутності асортименту товару з предметів інтер'єру магазини втрачають до 33% від обсягу продажів, а одягу – до 31%.

Очікування клієнтів чітко обґрунтовують необхідність створення ефективних моделей ланцюжка поставок, у яких є можливість переглянути наявність асортименту магазину в режимі реального часу й активного моніторингу. Магазини роздрібною торгівлі визнають, що впровадити можливість повного уявлення кадастру є для них одним із пріоритетних завдань (високе або критичне значення надають йому 81% респондентів).

Показники доступності товару в місцях реалізації відображають рівень фактичної наявності, доступності та достатності (відповідності кількості одиниць товару попиту на товар) продукції в ритейлі. Якість дистрибуції визначається параметрами доступності товару, рівнем представленості в торгових точках, обсягами продажів, ціною, асортиментом.

Доступність марки в місцях продажів (Product Points – PP) – кількість несуміжних точок викладки одного товару на одній торговій площі. Показник використовують для аналізу доступності, коли один і той самий товар представлений в одному об'єкті роздрібною торгівлі більш ніж один раз, у різних частинах торгового залу, наприклад, в одному магазині одна марка пива представлена на полиці, в холодильнику, в прикасовій зоні. У такому випадку кількість Product Points (PP) дорівнює 3.

Доступність товару на торговій площі – частка торгової площі, яку займає товарна категорія, група або марка, в загальній торговій площі магазину. Згідно з Правилом планування торгового простору (rule of space to sale) товарна категорія, товарна група або торгова марка повинна займати такий відсоток торгової площі, який вона займає в продажах всього товару, виставленого на загальній торговій площі цього магазину (точки продажів).

Доступність товару на полиці – частка полицного простору, яка належить аналізованому товару (або групі товарів, або торговій марці). Частка, яку займає певний товар на полиці (в ємності або площі полицного простору), повинна відповідати аналогічній частці в продажах всього товару, виставленого на торговому просторі [4, с. 209].

Для оцінки наявності товару на полиці є показник OSA – (On Shelf Availability), за підвищення якого так чи інакше борються всі учасники ринку. Відсутність товару на полиці може бути зумовлена несвоєчасною поставкою товару, неповним поставанням, поставанням бракованого або не замовленого товару, помилками під час замовлення товару, а також різким збільшенням попиту.

OSA – це оцінка наявності товарів на полиці, цей показник вимірюється у відсотках і є зворотним до такого показника, як OOS (Out of Shelf, аут-оф-шелф) – показник утрачених продажів

Основні причини виникнення OOS (Out of Shelf) – це висока оборотність товару; проведені акції торгового маркетингу; Out-of-stock; операційні проблеми ритейлерів. Найчастіше OSA виникає за наявності цього товару в складському запасі. У цьому разі причина виникнення Out-of-shelf – проблеми мерчандайзингу [5].

Out-of-Stock (OOS, аут-оф-стік) – не наявний, відсутній на складі постачальника, дистриб'ютора або торгової точки товар. Out-of-Stock – частка відсутнього запасу. Це виражена у відсотках частка товарних позицій, не представлених натеper у точці продажу. Показник характеризує рівень відсутності забезпеченості товаром та рівень ефективності логістики закупівель.

Відсутність на складі – головне джерело розчарування як для клієнтів, які не можуть знайти те, що вони хочуть, так і для роздрібних продавців, які не можуть продати їм це. Якщо в Європі показник Out-of-Stock досягає більше 8% – в компанії говорять про катастрофу.

Тут варто зазначити, що навіть працівники галузі роздрібною індустрії часто плутають події Out of Stock і Out of Shelf, тим більше що у них однакова аббревіатура (OOS) [3].

Дуже важливий момент, що підкреслює відмінність цих показників, полягає в тому, що, згідно зі статистикою, близько 50% випадків Out of Shelf (а саме Out of Shelf є показником неможливості придбання товару покупцем) відбувається за ненульових залишків (тобто коли подія Out of Shelf вже настала, а події Out of Stock ще немає).

У методології вимірювання Out of Shelf, запропонованій ECR (Efficient Consumer Response – міжнародна некомерційна організація «Ефективний відгук на запити споживачів»), виділяються 3 основних підходи – фізичний аудит, перевірка залишків і аналіз продажів. Нижче ми зупинимося на плюсах і мінусах кожного із запропонованих варіантів.

Фізичний аудит має на увазі вибіркові перевірки за частиною асортименту вручну. Мається на увазі, що виділені співробітники магазину із заданою періодичністю відправляються в торговий зал і перевіряють викладку певної групи товарів.

Перевірка залишків. Методика перевірки залишків має на увазі регулярне формування в обліковій системі звіту по всьому асортименту з поточними залишками. Для товарів із залишками, рівними нулю, вважається, що відбулася подія Out of Stock.

Аналіз продажів на основі даних із кас магазину передбачає побудову прогнозу щодо того, як

повинен був продаватися товар, і порівняння його з фактом (як він продавався насправді). Якщо виникає ситуація, що ймовірність продажу товару за прогнозом була вище якогось заданого порогу, а за фактом продажу не було, то вважається, що настала подія Out of Shelf.

Підводячи підсумок огляду методів вимірювання показників OOS, відзначимо досить очевидний факт: у різних ситуаціях застосовні різні підходи, в кінцевому підсумку все залежить від цілей ритейлера. Наприклад, для аналізу обмеженої групи ключових товарів можна скористатися ручною працею (фізичний аудит), для грубої прикидки втрат від Out of Stock – перевіркою залишків, а для побудови бізнес-процесу аналізу і поліпшення показників OSA по всій мережі використовується останній підхід, заснований на аналізі продажів.

До речі, трохі статистики від ECR, що характеризує важливість показників OOS і OSA для постачальників і ритейлерів:

- у середньому всього 20% позицій в статусі OOS поповнюється протягом 8 годин;
- 8,3%, середній показник OOS по індустрії в світі, не змінюється останні 8 років;
- підвищення OSA на 3% принесе ~ 1% інкрементального (зі зростаючим трендом) зростання обсягів поставок для постачальника;
- підвищення OSA на 2% принесе ~ 1% інкрементального (зі зростаючим трендом) зростання обсягів продажів для ритейлера;
- у 47% випадків за відсутності потрібного йому товару на полиці покупець не зробить покупку в цьому магазині;
- у 46% випадків за відсутності на полиці магазину потрібного йому товару покупець не зробить покупку товару цього виробника [5].

У разі продажу онлайн або багатоканальних продажів недоступність товарів може бути настільки ж шкідлива, а доступ в режимі реального часу до інформації про асортимент магазину є ключем до успіху.

Основні причини виникнення OOS, та, як наслідок, джерела скорочення рівня показників, можна розділити на три основні групи:

1. Помилки.

1.1. Помилки процедури прогнозування. Помилки процедури прогнозування полягають у неправильно обраних методах роботи. Для різних груп товарів у різні сезони класичні підходи не визначають реальної потреби в товарі. Складовими елементами правильного прогнозу є параметри страхового запасу, поточних залишків і процесу постачання. Але реальні параметри цих показників планувати досить складно.

1.2. Неправильні дані про залишки. Як боротися з цією недугою, абсолютно очевидно: проводити інвентаризації в безперервному режимі в різних групах товарів. Але, як правило, графіки міні-інвентаризацій складаються на папері, а не в системі. У цьому разі не враховується і специфіка деяких груп товарів, частота інвентаризацій за якими повинна доходити до одного разу на тиждень.

1.3. Помилки в графіку поставок. Сьогодні ми стикаємося із систематичним і повсюдним недотриманням графіка поставок продукції в торговельні комплекси або на розподільні склади ритейлерів.

1.4. Неправильні майстер-дані про товар – помилка поширена, але слабо впливає на OOS. Вона легко вирішується засобами більш щільної комунікації з постачальниками і їх відповідаль-

ності за дані, які надаються на момент введення товару в систему для подальших поставок.

1.5. Крадіжки товару можна було б віднести до розділу некоректних залишків, але західні виробники товару з високим ступенем схильності розкрадання ввели таке визначення, як Shrinking – пропаша товару в процесі руху в торговому залі.

1.6. Пошкодження товарів на стадіях їхнього руху в торговому залі – проблема досить ємна і повсюдна. Є три основні причини виникнення цієї недуги: якість упаковки залишає бажати кращого, персонал торгового підприємства недбало проводить необхідні маніпуляції з товаром, у покупця немає доступу до товару. Відсоток втрат від цього явища досить великий – до 3% від товарообігу.

1.7. Активна рекламна кампанія за недостатніх обсягів поставки. Рівень OOS для товарів, що беруть участь у рекламних акціях, набагато вищий, ніж у регулярних товарних позицій. Специфіка організації закупівель акційних товарів полягає в прогнозуванні рівня попиту на ці товари. Оскільки виробники не завжди можуть швидко відреагувати на стрімке зростання попиту на промтовар, збільшується загальна кількість недопоставок, і показник OOS зростає. Саме тому постачальника необхідно залучати до прогнозування продажів таких товарів.

2. Проблеми ритейлерів.

2.1. Несвоєчасне поповнення полиць – одна з найпоширеніших помилок у роботі торгового підприємства. Боротися з цим явищем можливо різними способами: за допомогою створення чіткої структури взаємодій між співробітниками торгового залу і вантажної зони, нічною викладкою. Сучасні технології пропонують автоматизовані системи контролю за викладкою.

2.2. Видалення товарів з асортименту співробітниками магазинів відбувається доти, поки надання «статусу товару» в базі знаходиться не в одних руках. Передати повноваження управління товарною базою слід у той відділ компанії, який відповідає за товарообіг і валовий дохід безпосередньо.

2.3. Людський фактор під час формування замовлення. Повністю відмовитися від впливу людського фактора на стадії кількісного і тимчасового етапу створення замовлення на поставку практично неможливо. Всі системи і прогнозні методи оцінюють реальні потреби в товарі з певною похибкою.

2.4. Неефективні операції розподільного центру.

3. Помилки постачальників.

3.1. Низький рівень сервісу, тобто відношення замовленого до поставленого.

3.2. Відсутність якісного прогнозування товарообігу або виробництва.

3.3. Недостатність виробничих потужностей за активного просування бренду на ринку.

3.4. Низька якість групової упаковки.

3.5. Рівень персоналу компаній постачальників.

Провідні гравці ринку ритейлу також серйозно стурбовані проблемою представленості товарів на полиці. Орієнтиром для всіх тут може слугувати цифра середнього значення OSA по FMCG галузі – 93% (статистика ECR). Природно, значення цього показника можуть різнитися від категорії до категорії, від формату до формату та від одного магазину мережі до іншого, але глобально на цифру 93% можна досить впевнено орієнтуватися.

Зараз, в умовах економічної кризи і спаду темпів зростання продажів, ритейлери все більше звертають увагу на оптимізацію своїх бізнес-процесів. Поліпшення показника наявності товарів

на полицях – якраз одна з тих сфер, яка не вимагає шалених інвестицій, але при цьому дає відчутний ефект. Треба врахувати, що для ритейлера підвищення значення показника OSA на 2% приводить до збільшення продажів на 1%, тому розроблення або впровадження готового рішення аналітики OSA й оптимізація бізнес-процесів на основі отриманих даних окупаються сторицею.

Деякі мережі розробляють in-house рішення для аналізу втрачених продажів і причин дефіциту, хтось купує спеціалізовані продукти у розробників подібних рішень.

Висновки і пропозиції. Показники OOS та OSA є для роздрібною мережі одними з найважливіших. Якщо покупець не побачив товар на полиці, то він його не купив. Якщо товар введений в асортимент, але його не виявилось на полиці, то потреби споживача не задоволено. Якщо товару не виявилось в логістичному ланцюзі постачань, то торговельне підприємство явно недоотримало прибуток, а то і втратило – за рахунок витрат зберігання.

Основними інструментами для роботи з поліпшення та підтримання високих значень OSA є аналіз групи показників, які виявляють причину

відсутності товару на полиці з урахуванням усього логістичного ланцюжка поставок. Аналіз цих показників є основою для оперативної роботи підрозділів і генерації списку компенсуючих заходів.

Одним із важливих ключів для поліпшення рівня доступності товарів є покращена робота та контроль за рухом товарів. Майже всі ритейлери погоджуються з необхідністю використання сучасних технологій для якісного управління товарними запасами. Внутрішній аналіз наявних бізнес-процесів і можливостей щодо вдосконалення інформаційних систем значно підвищує своєчасність замовлення та його якість, процеси інвентаризації та доступність інформації про залишки.

Такий аналіз даних у режимі реального часу дозволяє ритейлерам розуміти точно вимірювану ступінь затребуваності тієї чи іншої товарної позиції в магазині і відповідно організувати викладку в магазинах, а також коректно планувати і реалізувати промоакції. У перспективі такий аналіз може лягти в основу реалізації програми персоналізованих пропозицій для постійних покупців торгових мереж.

Список використаних джерел:

1. How RFID is becoming the transformational technology in the omnichannel retailing experience / ZEBRA TECHNOLOGIES. URL: https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/language-assets/ru/solutions_verticals/portfolios_products/mobile_computers/Hand-Held%20Computers/MC9190-Z%20RFID%20Reader/white-paper/MOT_RFID_Omni_Channel_WP_060313.pdf (дата звернення 23.12.18)
2. Снегирева В.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / Снегирева В.В., Бузукова Е. А. СПб. : Питер, 2008. 226 с.
3. Мерчандайзинг: искусство тореадора / [Червак Р., Бондарчук В., Синило Л., Бузкова Е.] Киев: Изд-во Алексея Капусты, 2003. 306 с.
4. Стець О.М. Створення цінності для клієнта // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. № 863. С. 204–212.
5. Котик С. On Shelf Availability в российской рознице: не потеряйте продажи // RETAIL&LOYALTY, 2016. № 1 (55).
6. Чернова Д. Доступность товара в розничном магазине // Insoret. URL: <http://insoret.ru/indicators/availability> (дата звернення 20.12.18)
7. Прогнозы для Интернет-торговли и мультимедийных продаж в 2017 году [/All Retail, 2017. Январь. URL: <http://allretail.ua/magazines/65/> (дата звернення 20.12.18)
8. Мельниченко Л. Н., Никишкин Л. Н. Показатели маркетингового аудита интенсивности и качества дистрибуции. URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/06/24/issled>

Литвинова В. А.

Кичук А. С.

Одесский национальный экономический университет

ДОСТУПНОСТЬ ТОВАРА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И УПУЩЕННЫЕ ПРОДАЖИ

Резюме

Обоснована важность наличия товаров на полках и складах. Дана характеристика основным показателям, характеризующим доступность товаров в розничной продаже. Доказано влияние уровня доступности товаров на объемы продаж торгового предприятия. Определены основные причины возникновения OOS (Out of Shelf) в торговом предприятии. Охарактеризованы основные направления повышения уровня доступности товаров в продаже.

Ключевые слова: доступность товаров в продаже, показатель потеранных продаж.

Litvinova V. A.

Kichuk A. S.

Odessa National Economic University

ACCESSIBILITY OF GOODS IN RETAIL TRADE AND LOST SALES

Summary

It was justified the importance of the goods availability on the shelves and warehouses. The characteristics of the main indicators that characterize the availability of goods in retail were given by the author. The impact of the availability of goods on the commercial enterprise's sales volume has been proven. The main causes of OOS (Out of Shelf) in a commercial enterprise were identified. The main directions of an increase in the level of availability of goods for sale were characterized.

Key words: availability of goods on sale, lost sales rate.