

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ «ВЛАСНОГО ІМПОРТУ» НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Студ. Сокурєнко Н.В.
Наук. керівник проф. Хоменко О.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

Ринок роздрібної торгівлі України за майже 20 років еволюціонував від однієї мережі «Фуршет» у 1992 році до понад 50 на теперішній час, що мало наслідком суттєве зростання конкуренції. Засобом боротьби за покупців стають недорогі ексклюзивні товари, для чого торгіві мережі протягом останніх 5 років нарощують власний імпорт. Так, «Фоззі Груп» пропонує відібрані її фахівцями продукти іноземних виробників, які потрапляють на полиці супермаркетів без посередників та мають спеціальну позначку на ціннику «Власний імпорт».

Істотне зниження собівартості товару за рахунок економії на посередниках, що може становити 20-40% вартості товару, є головною перевагою, заради якої мережі зважаються самостійно завозити продукцію іноземних виробників, проте з'являється й можливість контролювати якість продукції. Втім, самостійний імпорт для ритейлу залишається досить ризикованою справою через можливі зриви термінів поставок, проблем на митниці і втрат товару при транспортуванні, ризики яких звичайно несуть посередники-імпортери. Багато проблем також виникає при пошуку та налагодженні ефективної роботи з надійними виробниками.

Принципи формування асортименту роздрібної торговельної мережі — відповідність обсягів і структури виробництва споживчих товарів науково обґрунтованим потребам населення; створення у наближеній до споживача мережі стійкого асортименту товарів повсякденного попиту; включення в асортимент продовольчих магазинів широкого вибору супутніх непродовольчих товарів; раціональний розподіл торговельних площ — доповнюються особливостями стосовно товарів «власного імпорту»:

- товар має бути ексклюзивним (недопустимою є його наявність у іншій роздрібній мережі);
- товар має бути достойної якості;
- товар не повинен бути дорогим (виключаючи товари особливого попиту);
- важливе значення набуває відповідність ціни та якості.

Власний імпорт для Fozzy Group - один зі стратегічних напрямків діяльності. Компанія Fozzy Group імпортує ексклюзивні продукти та напої майже з 50 країн світу і співпрацює зі 170 виробниками. Fozzy Group укладає прямі контракти з виробниками оригінальних продуктів і пропонує їх в Україні за ціною виробника: сегмент алкогольних напоїв (вина, коньяки, коктейлі), сири, кондитерські вироби, рибні делікатеси, оливкова олія, молочні десерти, мінеральні води від європейських виробників. Fozzy Group вибирає виробників імпортованих товарів за кількома критеріями. Компанія розробила оперативну систему логістики безпосередньо від виробника, яка дає можливість забезпечити регулярні поставки товарів.

Таким чином, для торгової мережі власний імпорт з унікальними товарами є одним із стратегічних напрямків діяльності, який забезпечує їм конкурентні переваги, а покупцям — додатковий вибір, та свідчить на користь розвитку даного напрямку діяльності для ритейлу.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В, Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское издание — М.: Диалектика-Вильямс, 2013. — 752 с.