

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ

Студ. Байтар М.О.

Наук. керівник доц. Палехова Л.Л.
ДВНЗ «Національний гірничий університет»

Проблема управління асортиментом і його планування в умовах ринкової економіки пов'язана в основному з великою пропозицією товарів на ринку, зі зростаючими потребами покупців і зростанням нецінової конкуренції. У науковій літературі доводиться, що для роздрібного підприємства забезпечення конкурентоспроможності товарного асортименту можливо досягти лише за умов відповідності поточному споживчому попиту на кількісному і якісному рівнях. Однак, як показує практика, невеличкі магазини, особливо що діють на ринку нішевих продуктових товарів, вибирають структуру свого асортименту без достатнього обґрунтування, тобто швидше за суб'єктивною думкою керівника, тим самим підвищують ризики свого ринкового становища. До таких суб'єктів, наприклад, можливо віднести магазин східних солодошів «SIMITO».

Магазин східних солодошів «SIMITO» працює на ринку кондитерських виробів Дніпропетровську близько 5 років, спеціалізується на реалізації східних солодошів ручної роботи від вітчизняних виробників. Всього існує близько 200 різновидів східних солодошів, які об'єднуються в певні асортиментні групи – пахлава, нуга, рахат лукум тощо. Кожна з асортиментних груп може мати більше десяти видів асортиментних позицій, що відрізняються рецептурою виготовлення, тобто різними смаками. Щодо асортиментних можливостей магазину «SIMITO», то вони обумовлені особливостями його основних постачальників: 1) ТОВ «Орієнтал Світс» – найбільший виробник східних солодошів на території України з 2007 року; 2) ТОВ «Sherbet» – продукція виробника користується великим попитом далеко за межами нашого регіону з 2004 року; 3) ТОВ «ЕРСЕ» – має все необхідне обладнання з Туреччини, використовує спеціальні інгредієнти для виготовлення східних солодошів, має турецького кондитера з досвідом роботи більше 35 років, який знає тонкощі виробництва лукуму; 4) Кафе «Босфор» – солодоші готує майстер з турецького міста Газіантепа, що вважається історичною батьківщиною турецької пахляви, солодоші готуються за унікальними технологіями старовинних рецептур. Таким чином асортимент магазину «SIMITO» може бути не дуже широким, проте досить глибоким та різноманітним.

Аналізу ринкового середовища магазину «SIMITO» показав такі результати. По-перше, ринок східних солодошів відрізняється зростанням популярності товарів, проте й ризиком входу нових гравців. По-друге, у магазині є обмежений склад надійних постачальників, які мають тенденцію до підвищення цін, що теж є загрозою. По-третє, на цьому ринку поки не існує загрози від можливої конкуренції з боку товарів-замінників. По-четверте, ринок поки ще не досяг високого рівня насиченості. Вивчення асортиментної політики магазину «SIMITO» показала, що сьогодні широта його асортименту складає 10 од. (коефіцієнт широти складає 0,45), глибина асортименту складає 44 од. (коефіцієнт глибини-0,34), коефіцієнт сталості асортименту складає 0,59, а новизна асортименту складає 2 од. (коефіцієнт новизни-0,2). Тобто широта товарних категорій є достатньою, проте асортимент в них не є глибоким та слабо оновлюється. До того, результати аналізу асортиментної політики основних конкурентів – магазину «Баку» та магазину «Шахерезада» підтвердили, що широта їх асортименту та основний набір асортиментних позицій в них співпадає з магазином «SIMITO», тобто такі-ж товари покупець може знайти й у конкурентів. Тому необхідно змінити консервативну асортиментну стратегію на агресивну, що буде включати напрямки поглиблення асортиментних груп. Магазинові рекомендується ввести нові асортиментні позиції, а також збільшити увагу на просуванні нових асортиментних позицій, формуванні уявлення та знань цільової аудиторії на відмінностях та перевагах таких асортиментних позицій, що відсутні у конкурентів.