

УДК 339.372.7

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА АВТОМОБИЛЬНЫХ АКСЕССУАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Позыгун Р.В.

менеджер по закупке

Левкин Г.Г.

*к. вет. н., доцент, ФГБОУ ВПО Омский государственный университет путей
сообщения*

Аннотация: В статье рассмотрены особенности квалификации автомобильных аксессуаров, определена специфика формирования актуального ассортимента с учетом типа торговой сети и места продажи товаров, дана характеристика основных товарных брендов.

Ключевые слова: ассортимент, автозапчасти, анализ, классификация

ANALYSIS OF THE ASSORTMENT OF AUTOMOBILE ACCESSORIES IN THE RETAIL TRADE NETWORK

Posygun R. V.

Acquisition manager

Levkin G. G.

Ph. D., Associate professor Omsk State Transport University (OSTU).

Abstract: In the article are analyzed special aspects of qualification of automobile accessories, the specificity of the formation of latest assortment is defined in the light of kind of distributing facilities and of point of sale of wares, the characteristic of basic product brand is given.

Keywords: assortment, auto parts, analysis, qualification

На сегодняшний день на отечественном рынке существует множество компаний, продающих автомобильные аксессуары, поэтому представленность автоаксессуаров в рознице очень широка. По сути своей аксессуары не являются товаром первой необходимости, а характеризуются импульсным спросом: «увидел – понравилось – купил».

Следовательно, для того чтобы магазин имел высокую прибыль, а у потребителя формировалось положительное мнение о продавце,

необходимо поддерживать актуальный ассортимент сопутствующего товара.

Цель работы – провести анализ ассортимента автомобильных аксессуаров в розничной торговой сети.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи: дать определение понятию актуальный ассортимент; определить ассортимент товаров, относящихся к автоаксессуарам; разработать классификацию автоаксессуаров; изучить сложившийся и представленный ассортимент автоаксессуаров в г. Омске; изучить ведущие бренды в разрезе групп автоаксессуаров.

Информационной базой для исследования послужили полевые исследования фирм-конкурентов и партнеров; личный опыт и опыт коллег; источники интернет.

Актуальность ассортимента – это постоянная востребованность клиентами торгового предприятия товарной продукции. Понятие это носит комплексный характер и состоит из таких характеристик, как: цена, качество, известность и имидж торговой марки и предлагаемых товаров; номенклатура; фактическое наличие и представленность товаров на момент обращения клиента в магазин. Это набор критериев, исходя из которых клиент решает, как ему удовлетворить свои потребительские, экономические и эстетические интересы.

Естественно, чтобы поддерживать ассортимент в актуальном состоянии его необходимо анализировать, постоянно обновлять путем ввода новых и вывода не актуальных товарных позиций. Если товарный оборот розничной торговой сети постоянно растет, то можно однозначно сказать, что ее ассортимент актуален. [1]

Анализ ассортимента автоаксессуаров в розничной торговой сети показал, что сложно однозначно выделить те товары, которые относятся к группе автоаксессуаров, поскольку автоаксессуары являются частью других товарных групп.

Например, аудиоаксессуары и автомагнитолы относятся к электронике; автокресла для малышей – это детские товары. Поэтому при формировании ассортимента нужно проводить анализ рынка и потребностей конечных покупателей. На основании вышеизложенного можно прийти к выводу, что в доступной литературе отсутствует общепринятое деление автоаксессуаров на товарные категории, так как каждый участник рынка классифицирует их по-разному.

Для решения выявленной проблемы была проведена классификация автоаксессуаров по их расположению в автомобиле и цели использования.

По расположению в автомобиле можно выделить следующие изделия: элементы интерьера и салона (чехлы сидений, оплетки руля, накидки, солнцезащитные шторки); элементы экстерьера и кузова (рамки номера, дефлекторы на двери и капот, защитные чехлы, декоративные молдинги, светодиодные ленты, наклейки).

По цели использования можно выделить следующие изделия: для благоустройства салона и обеспечения комфорта (держатели сотового телефона, планшета, переходники прикуривателя, органайзеры, стяжки груза, подстаканники, подлокотники); ароматизаторы (под сиденье, на панель приборов, подвесные, на дефлектор); помощь на дороге и эксплуатация (тросы буксировочные, салфетки, огнетушители, знак аварийной остановки, канистры, компрессоры, манометры, воронки, лопаты от снега); электронные устройства и акустика (видеорегистраторы, радар-детекторы сабвуферы, колонки, усилители, магнитолы); автохимия; автоцвет (эмали, подкрашивающие карандаши, краска).

Важно понимать, что не все категории товаров могут быть представленными в магазине запчастей. Например, электронные устройства требуют широкого ассортимента, крупных денежных вложений, больших площадей и специально обученного персонала. Так же можно сказать и об автомобильных красках – ассортимент должен быть очень большим, и потребитель скорее пойдет в специализированный

магазин за подбором краски, нежели в магазин автозапчастей. Поэтому эти изделия не являются привлекательными с точки зрения формирования ассортимента автоаксессуаров в конкретной торговой сети, с учетом целей его формирования.

Исходя из этого, привлекательными изделиями для размещения в розничной торговой сети являются: элементы салона; элементы кузова; благоустройство салона; помощь на дороге; ароматизаторы.

В г. Омске автоаксессуары представлены во многих предприятиях торговли: в специализированных магазинах автоаксессуаров («Пятое колесо», «100 Дорог», «Автлюкс»); магазинах автозапчастей («Гудок», сети магазинов «Вазовский», сети автомаркетов «Три Кита», «Феникс»); гипермаркетах («Триумф», «Победа», «Ашан», «Лента»); на автомобильных рынках; магазинах при заправках (Газпромнефть, Лукойл)

Во всех предприятиях торговли, приведенных выше, ассортимент повторяется. Широко или не очень представлены группы аксессуаров «экстерьер», «интерьер», «благоустройство салона», «помощь на дороге» и ароматизаторы. Анализ ценового предложения торговых предприятий г. Омска свидетельствует и о различии в ценовой политике. Многое зависит от позиционирования самого магазина, представленных в магазине брендов и усилий, направленных на выкладку.

Например, магазины автоаксессуаров устанавливают цены традиционно выше, чем другие магазины, торгующие автоаксессуарами, так как они затрачивают большие усилия на поддержание широты и глубины ассортимента и закупают различные бренды от класса «эконом», до класса «премиум». Гипермаркеты, магазины при АЗС и магазины автозапчастей характеризуются широким, но не глубоким ассортиментом автоаксессуаров известных брендов. В автомагазинах – это сопутствующие товары; человек приходит за запчастью, замечает аксессуар и покупает его. В Гипермаркете это отдельные секции, отдельная группа товаров, ее представленность обуславливается тем, что гипермаркеты позиционируют

себя следующим образом – «в одном магазине можно купить все». Гипермаркеты традиционно устанавливают более низкие цены на автоаксессуары за счет большого оборота и объема закупок. Магазины при АЗС традиционно устанавливают цены на товар выше среднего.

Рынки характеризуются широтой и глубиной ассортимента и неустойчивостью ценовой политики с возможностью торга. На рынке могут присутствовать абсолютно любые бренды от малоизвестных до самых раскрученных.

На современном рынке автоаксессуаров существует множество поставщиков. Более известными и универсальными брендами являются следующие: «Airline», «Autostandart», «Alca», «Avtoprofi», «Azard». Универсальные бренды – это те бренды, которые имеют в своей ассортиментной линейке практически все группы аксессуаров.

Есть и узконаправленные бренды, например, широко известные поставщики оплеток и чехлов – «Premier», «PSV». Среди ароматизаторов первое место занимают «Dr. Marcus», «Eikosha», «Areon».

Каждый из них занимает свою нишу. В омских магазинах наиболее часто встречается продукция компании «Airline», она имеет узнаваемый бренд, продуманную цветовую гамму, четкую политику дистрибуции и продвижения.

Среди ароматизаторов наиболее часто встречается продукция под торговой маркой «Dr. Marcus», ее можно увидеть практически везде. В сознании потребителей продукция «Dr. Marcus» это гарантированно приятный аромат в салоне автомобиля. Повсеместно представлены щетки стеклоочистителя торговой марки «ALCA», так же популярностью пользуются изделия фирмы «Champion».

Безусловным лидером среди оплеток и чехлов является бренд «Avtoprofi», представленный в подавляющем большинстве магазинов. Они имеют узнаваемую торговую марку, которая служит для покупателей

гарантом качества, много средств затрачивают на поддержание лучшего соотношения цена-качество.

Таким образом, выполнив наши задачи, можно сформулировать следующие выводы.

Актуальный ассортимент – это комплексное понятие, включающее в себя множество факторов: востребованность, цена, номенклатура, наличие товара в момент обращения клиента, популярность торговой марки.

Сложно однозначно определить товары, относящиеся к автоаксессуарам, так как эти товары тесно перекликаются с другими группами товаров. Но можно выделить группы автоаксессуаров по их расположению в автомобиле и целям использования.

На рынке автоаксессуаров существует множество брендов автоаксессуаров, есть универсальные и узконаправленные. Каждый из них занял свою нишу.

В Омске сложился свой рынок автоаксессуаров под давлением усилий по продвижению и предпочтений клиентов. Самые узнаваемые бренды «Airline», «Avtoprofi», «Dr. Marcus».

Список литературы

1. Канцелярия: управление ассортиментом: принцип «золотой середины». Режим доступа <http://www.kanzelaria.ru/rubrics/management/1866/> [электронный ресурс]
2. Пикалова М.Б. Технология управления ассортиментом с использованием товарных категорий / М.Б. Пикалова // Известия Юго-Западного государственного университета. 2013. № 2 (47). С. 37-41.
3. Серебрякова Л.А. Ассортимент и качество косметических средств по уходу за автомобилем // Л.А. Серебрякова, С.Н. Авеличева // Вестник ТГЭУ. №2. 2008. С. 28-36.

Позыгун Р.В. Анализ ассортимента автомобильных аксессуаров в розничной торговой сети / Р.В. Позыгун, Г.Г. Левкин // Экономическое развитие России: тенденции, перспективы: сб. статей по материалам I Междунар. науч.-практ. студенч. конф. Том 2. Нижний Новгород: Мининский университет, 2015. С. 223-226.