

ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «МИРГОРОДСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД»

Асортимент являє собою групу товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного діапазону цін.

Основними показниками, які характеризують асортимент, є: ширина, глибина, гармонійність та насиченість.

При формуванні асортименту досить важливим є забезпечення достатньої його ширини і глибини. Під шириною розуміють кількість груп товарів, які виробляє підприємство, а під глибиною – кількість варіантів кожного товару з асортиментного ряду.

Широкий асортимент хоча і потребує додаткових ресурсів, але дає змогу орієнтуватися на вимоги споживачів. Глибокий асортимент надає можливість задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку дилерів тощо.

Гармонійність асортименту – це властивість набору товарів різних груп, що характеризує ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу.

Насиченість асортименту вимірюється кількістю його окремих товарів.

Розглянемо товарний асортимент на прикладі ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Підприємство є одним з найбільших виробників мінеральних вод в Україні. Воно має сучасне обладнання, висококваліфікований персонал,

сертифіковане за міжнародними стандартами, здійснює ретельний контроль якості продукції на всіх стадіях виробництва.

ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» виробляє мінеральні води «Миргородська» та «Миргородська Лагідна», столову воду «Сорочинська», питні води «Старий Миргород», «Аляска» та «Аква Лайф». Таким чином, можна виділити такі асортиментні групи: води натуральні мінеральні негазовані, води натуральні мінеральні газовані, води газовані інші та води непідсолоджені й неароматизовані інші. Отже, ширина товарного асортименту підприємства складає чотири позиції, кожна асортиментна група має однакову глибину товару – по три позиції кожна. Оскільки ширина та глибина асортименту невелика, тому є стимул до його розширення. Ступінь подібності між товарами за різними показниками є досить висока, тому можна вважати, що асортимент є гармонійний. Насиченість асортименту досить висока.

Для закріплення міцних позицій на ринку пропонується звернути увагу саме на вдосконалення асортименту продукції.

Вдосконалювати асортимент можна різними шляхами. З метою його розширення доцільно запропонувати впровадження нового продукту – мінеральна вода «Миргородська з натуральним соком», що буде значно відрізнятися від наявного асортименту товарів даного підприємства. Більшість споживачів мінеральної води не вживають «Миргородську» через її солонуватий смак, адже вона характеризується середнім рівнем мінералізації (2,5-3,2 г/л).

Передбачається, що новий продукт буде користуватися досить великою популярністю, особливо серед дітей. Поєднання мінеральної води з її цілющими властивостями з натуральним соком є досить вдалим кроком, адже дає можливість споживати не солодкі води типу «Лимонад», а корисні натуральні. «Миргородська з натуральним соком» стане чудовим заміником солодким водам.

Ще однією перевагою нового продукту буде скляна пляшка. Дослідженнями було встановлено, що чим більше вода зберігається в

пластиковій тарі, тим більша ймовірність переходу в неї хімічних сполук із тари. Тому корисніше купувати мінеральну воду в скляній пляшці. Скляна пляшка також є показником якості продукту та викликатиме довіру серед споживачів.

Вдосконалення пляшки також позитивно буде сприйматися споживачами. Миргородська вода відрізняється своїми лікувальними властивостями, які докладно описані в багатьох спеціальних виданнях і дозволяють віднести її до кращих мінеральних вод світу. Порядок прийому мінеральної води призначає лікар у залежності від головного захворювання. Оскільки мінеральна вода «Миргородська» є середнього ступеню мінералізації, її призначають ослабленим, із підвищеною реакцією до мінеральної води, хворим у невеликих кількостях. І деяким хворим з обмеженими можливостями доводиться споживати воду з трубочки з причин обмеженості в русі.

Тому ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має запровадити на ринок «Миргородську з носиком», що має вдосконалений дизайн пляшки, яка містить «носик» для зручного споживання. Зовні пляшка виглядає як звичайна ПЕТ-тара об'ємом 0,5 л, але з дна її буде проведена трубка до кришки пляшки, що під дією тиску дозволяє пити воду, не перехиляючи її. «Носик» пляшки допомагає споживати воду малими ковтками, що є дуже зручним. Кришка пляшки, що закручується на «носику», має вигляд клапана.

Така пляшка зручна не тільки для людей з обмеженими можливостями, а й для тих, хто веде активний спосіб життя. Також її досить зручно використовувати при споживанні води в транспорті або під час прогулянки чи занятті спортом.

Також новий продукт буде мати цікаву та яскраву етикетку із зображенням справжніх фруктів яка, без сумніву, виділить продукцію на полицях та сподобається споживачам.

Таким чином, якщо здійснити всі запропоновані заходи, підприємство зможе підвищити свою ринкову частку, залучити більшу кількість споживачів та зміцнити свої ринкові позиції.