

## **TEMA: ASORTIMAN BEOGRADSKIH TRGOVACA PREHRAMBENOM ROBOM**

**Studenti:**

*Miloš Vlajnić*

*Marina Ivanović*

*Jelena Jovanović*

**Mentori:**

*Dr. Stipe Lovreta*

*Dr. Goran Petković*

*Dr. Dragan Stojković*

*Dr. Zoran Bogetic*

*Beograd, jun 2016*

# **SADRŽAJ:**

|  | Strana |
|--|--------|
| <b>1 UVOD</b>  | -2-    |
| <b>2 TEORIJSKI SEGMENT</b>                                       | -2-    |
| <b>3 UPRAVLJANJE ASORTIMANOM<br/>NA PRIMERU</b>                  | -3-    |
| <b>4 REZULTATI ANKETIRANJA I ANALIZA</b>                         | -5-    |
| <b>5 PROFIL PROSEČNOG POTROŠAČA<br/>KOJI PRIMEĆUJE ASORTIMAN</b> | -10-   |
| <b>6 ZAKLJUČAK</b>   | -10-   |

## **1.UVOD**

Tema kojom ćemo se baviti u ovom radu vezana je za asortiman beogradskih trgovaca prehrambenom robom i razlozima zbog kojih on zauzima bitno mesto prilikom izbora kupovine potrošača. Analizirajući dobijene odgovore beogradskih potrošača iz datih anketa, došli smo do interesantnih podataka i zaključaka koje ćemo predstaviti u ovom radu.

Za početak ćemo se osvrnuti na teorijske aspekte asortimana: pojam i značaj asortimana, dimenzije asortimana u trgovini, njihovo kombinovanje, podelu potrošnih dobara prema kriterijumu potreba i kupovnih navika potrošača. Pojedine teorijske aspekte ćemo prikazati putem praktičnih primera koje smo primetili kod beogradskih trgovaca.

U drugom delu rada izvršićemo analizu dobijenih rezultata iz anketa, fokusirajući se na ključna pitanja vezana za asortiman. Proćićeemo kroz najbitnije delove vezane za asortiman, kao što je upravljanje asortimanom i njegova kategorizacija. Navešćemo prodavnice u kojima ispitanici najčešće kupuju, kao i glavne razloge zbog kojih kupuju na određenom mestu, a takođe ćemo se osvrnuti i na mesta koja ispitanici najčešće izbegavaju, kao i glavne razloge zbog kojih izbegavaju određeno prodajno mesto. Kroz primere ćemo objasniti i približiti razloge zbog kojih se ispitanici ponašaju i zbog kojih odlučuju na određen način; izvršićemo poređenja između glavnih trgovinskih lanaca kroz pozitivne i negativne primere iz prakse.

Jedan deo rada ćemo posvetiti ključnom delu asortimana koji se odnosi na sveže proizvode u koje spadaju voće i povrće, kao i meso i mesne prerađevine. Osvrnućemo se na promene koje su se desile u proteklih deset godina, a koje se odnose na promenu navika, ukusa i potreba potrošača prilikom izbora svežih proizvoda. Takođe, pomenućemo i promene koje su se desile usled razvoja tehnologije i time olakšale skladištenje i manipulaciju svežim proizvodima.

Bavićemo se navikama potrošača i njihovim preferencijama, kao i pozicioniranjem određenih kategorija proizvoda u prodajnom objektu koji utiču na samu psihologiju kupovine.

Izvešćemo profil prosečnog beogradskog potrošača koji najviše pažnje posvećuje asortimanu.

Na kraju rada ćemo sumirati rezultate koji su nas doveli do određenih zaključaka i time omogućili predviđanje budućih tendencija kretanja asortimana u pogledu njegovih dimenzija.

## **2. TEORIJSKI SEGMENT**

Asortiman predstavlja bazični, strukturni faktor poslovanja trgovinskih preduzeća. Odluke o asortimanu ne smeju se donositi izolovano i nezavisno od ostalih instrumenata marketinga trgovinskih preduzeća (cena, lokacija, ambijent u prodajnom objektu, ponašanje i usluga). Asortiman jednog preduzeća obuhvata svu robu koja je predmet njegove ekonomske aktivnosti. Formiranje asortimana u trgovinskom preduzeću predstavlja kontinuirani proces.

Polazna i završna tačka u politici asortimana jesu potrebe i zahtevi potrošača. Čitava poslovna i marketinška aktivnost trgovinskih preduzeća treba da bude usmerena prema potrošaču. Ključ zadržavanja potrošača je u obezbeđivanju što višeg stepena njegove satisfakcije.

Potrošači imaju relativno dobre mogućnosti izbora širokog asortimana roba i usluga, tako da trgovinska preduzeća ne mogu biti pasivna u svom poslovanju i time ignorisati njihove potrebe i zahteve.

Maloprodavci treba da teže obezbeđivanju takvog assortimana robe i usluga koji će zadovoljiti potrebe i zahteve potrošača na odgovarajućem mestu, u odgovarajućem vremenu i po najpristupačnijim cenama. Ključni zadatak maloprodavaca je da obezbede optimalan nivo assortimana.

### **Dimenzijs assortimana:**

1. Širina – označava broj robnih grupa ili linija assortimana
2. Dubina – broj artikala u okviru pojedinih linija (stilovi, veličina, boja)
3. Kvalitet – ispoljava se kroz različite nivoe

Pored navedenih osnovnih dimenzija assortimana razlikujemo i sledeće: gustina, bazične linije assortimana, dodatni proizvod i linije assortimana i komplementarnost assortimana.

Potrebno je uspostaviti ravnotežu između širine i dubine assortimana, a to se može izvršiti putem **4 strategije assortimana**:

1. Širok i dubok assortiman
2. Širok i plitak assortiman
3. Uzak i dubok assortiman
4. Uzak i plitak assortiman

### **Podela potrošnih dobara prema kriterijumu potreba i kupovnih navika potrošača pri kupovini:**

1. Dobra svakodnevnih i jednostavnih kupovina
2. Dobra povremenih i složenih kupovina
3. Dobra retkih i specijalnih kupovina<sup>1</sup>

## **3. UPRAVLJANJE ASORTIMANOM NA PRIMERU**

Prilikom izbora assortimana u prodajnom objektu maloprodavci moraju обратити pažnju на dva faktora:

1. Vrsta i veličina maloprodajnog formata
2. Lokacija maloprodajnog objekta

Asortiman se razlikuje u zavisnosti od vrste i veličine prodajnog formata. U malim prodajnim objektima као што су mini marketi, shop & go и klasičне prodavnice, треба да се налази širok i plitak assortiman.

Maloprodavac би при овом продажном простору требао да се базира на малим бројем производа, који му могу обезбедити широк assortiman у одређеној робној групи. То можемо видети на примеру sokova.

Npr. Ако се maloprodавач одлучи за Nektar и Next sokove, обухватиће више укуса sokova sa malim brojem производа.

---

<sup>1</sup> Dr. Lovreta, S., Dr. Bogetić, Z., Dr. Petković, G., Dr Stojković, D. (2016.god) – *Trgovinski marketing i prodaja*, Beograd: Ekonomski fakultet

Tako će maloprodavac u svom prodajnom objektu obezbediti širinu ali ne i dubinu asortimana, što je za kupca koji obavlja svakodnevne kupovine sasvim dovoljno.

Što se tiče većih prodajnih objekata, kao što su hipermarketi i supermarketi, maloprodavci bi trebalo da obezbede i širok i dubok asortiman. To znači da se u ovakvim objektima može pronaći veliki broj različitih proizvođača u okviru jedne robne grupe npr. sokovi, koji će obezbediti široku ponudu ukusa. Ovakvi objekti privlače potrošače koji obavljaju velike i planske kupovine, ali i one kojima je asortiman najbitniji faktor pri odlučivanju o mestu kupovine.

Lokacija je drugi faktor koji treba uzeti u obzir prilikom izbora asortimana iz razloga što određena lokacija generiše različitu vrstu potrošača. Objekti smešteni blizu škola, fakulteta i studentskih domova moraju u svom asortimanu imati proizvode koji će privući grupu mlađih potrošača, kao što su: konditorski proizvodi, slane grickalice, sveža peciva, alkoholna, bezalkoholna, energetska pića, gotova hrana...

Iz ovoga zaključujemo da je potrebno izvršiti istraživanje potencijalnih potrošača na lokaciji na kojoj se nalazi maloprodajni objekat i prema tome treba formirati asortiman. Postoji razlika u asortimanu u prodajnim objektima koji su u blizini bolnica, stambenih objekata, studentskih domova i ekskluzivnih delova grada.

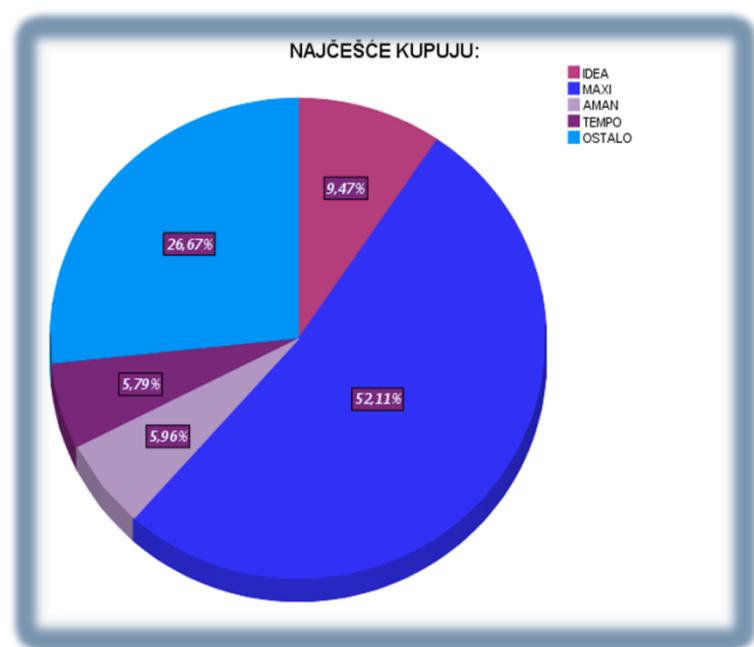
## **Kategorije proizvoda**

|                    | Ciljna   | Stalna/Preferirana   | Pogodna/Dopunska   | Sezonska   |
|--------------------|--|--|--|--|
| Opis               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferencira od konkurenциje</li> <li>- Predstavlja razlog zašto potrošači dolaze baš u taj lanac</li> <li>- Najviše se ulaže u nju</li> <li>- Strateška kategorija za maloprodavca</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Svakodnevne kupovine</li> <li>- Za svakog po nešto</li> <li>- Svaki objekat ih ima</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dopunjavaju asortiman</li> <li>- Impulsivne kupovine</li> <li>- Nisu neophodne</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivne u određenim sezonomama</li> <li>- Povećavaju broj kupovina</li> </ul> |
| Asortiman          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Širok i dubok, bolji od konkurentskog</li> <li>- Jedinstven</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dobro poznati artikli (hleb, ulje)</li> <li>- Širok i konkurentan</li> </ul>                  | Osnovni (baterije, hanzoplast, lekovi)   | Prilagođen sezoni  |
| Pozicija u objektu | Najbolja pozicija na policama  | Ustaljene pozicije   | Pozicije pogodne za impulsivnu kupovinu npr.pored kase   | Sekundarne pozicije  |

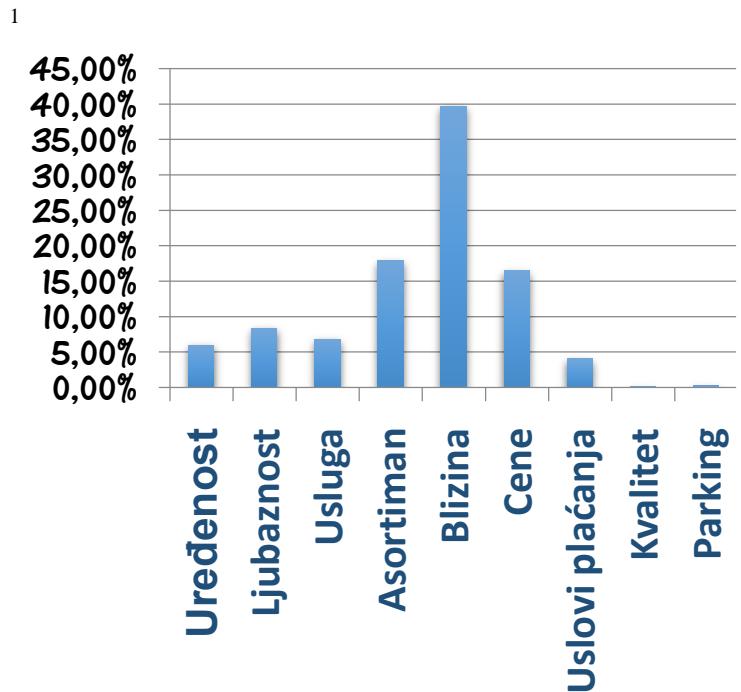
Na primeru prodajnih objekata koji se nalaze u blizini studentskih domova izdvojimo artikle iz pomenute 4 kategorije. Naime, artikli ciljne kategorije za studente bi bili peciva, grickalice, gotova jela, energetska pića i sokovi. Preferirani artikli su kafa i toalet papir, dok bi dopunski artikli bili baterije, lekovi... Sezonski artikli za studente su proizvodi koji se prodaju u toku nekih praznika, npr. 8. mart, Dan zaljubljenih...

## **4.REZULTATI ANKETIRANJA**

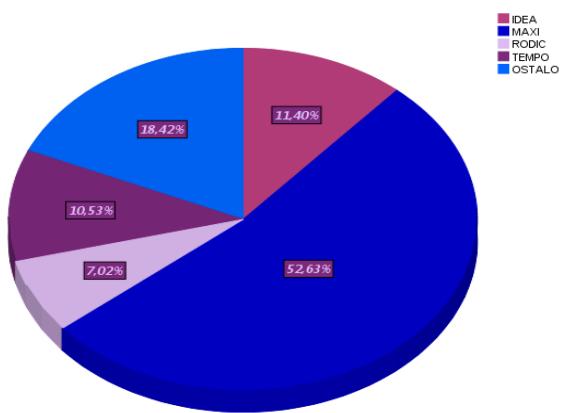
*Gde najčešće kupuju ispitanici:*



*Razlozi kupovine na određenom mestu:*



Na osnovu istraživanja zaključujemo da prosečni beogradski potrošač svoje svakodnevne kupovine najčešće obavlja u Maxi objektima (52,11%). Asortiman se nalazi na visokom drugom mestu kao razlog izbora određenog maloprodajnog objekta. To ukazuje da asortiman predstavlja jednu od glavnih konkurenčkih prednosti prilikom diferenciranja maloprodavaca.



Uzimajući u obzir samo ispitanike koji su naveli asortiman kao ključni razlog kupovine u određenom objektu, vidimo da je Maxi lider u ovom segmentu (52,63%).

<sup>1</sup> U "ostalo" na grafikonu spadaju: Rodić, Dis, Vero I privatnici (mali su procenti I iz tog razloga ih nismo navodili)

## **Zašto se Maxi izdvaja u odnosu na ostale maloprodavce?**

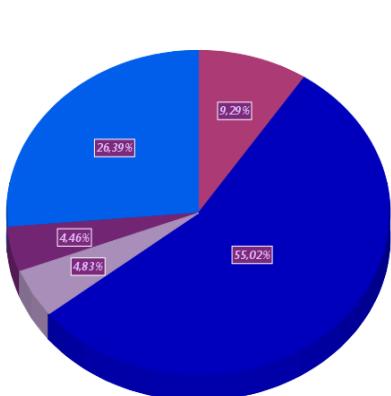
Prema našim ispitivanjima glavni razlog kupovine na određenom mestu je blizina, a primetili smo da Maxi svoje prodavnice ima u svakom delu grada, na dobrom lokacijama i da je svaki kvart grada snabdeven Maxi ili Maxi Shop & go objektima. Iz toga možemo da zaključimo da je to glavna prednost Maxi-a u odnosu na ostale konkurente. Pored lokacije, ako pogledamo i sam izgled Maxi prodajnih objekata, zaključujemo da Maxi dosta ulaže u svoje objekte i atraktivnim izgledom privlači kupce. Enterijer Maxi prodavnica je atraktivan i što je još važnije funkcionalan. Svaka kategorija je jasno naznačena u objektu, pa kupac nema problem da nađe artikal koji ga interesuje, jer se table sa nazivima kategorija nalaze na vidnim mestima.

Što se tiče samog assortimenta Maxi je apsolutni lider. Maxi u svim supermaketima poseduje širok i dubok assortiman, tako da se u njihovim marketima može naći veliki izbor kako domaćih, tako i stranih proizvoda, kao i proizvoda pod njihovom robnom markom. Maxi u svojim objektima ima odvojen deo sa pekarom, vinima, ribarnicom, pijacom, zdravom hranom, belgijskim čokoladama...

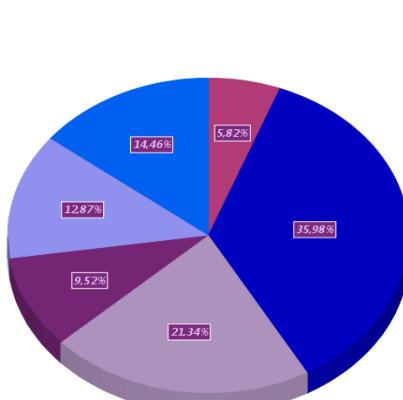
Ono što Maxi u velikoj meri izdvaja u odnosu na konkurente su i tailor-made proizvodi, koji se prave isključivo za Maxi. To mogu biti određeni artikli sa gratisom ili uz koje ide poklon, ili posebni ukusi koji se nalaze samo u njihovim prodavnicama. Druga vrsta tailor-made proizvoda su i proizvodi koje je Maxi smatrao interesantnim za naše tržište i sam ih uvezao. Te proizvode u svom assortimanu imaju samo oni i to je ono što pravi veliku razliku. Npr. ulistavanje Oreo keksa u assortiman je izazvalo oduševljenje mlađe populacije koja do tada nije imala priliku da u Srbiji kupi taj keks. Pored ovog keksa jedino u Maxi-u mogu da se pronađu i mnogobrojna uvozna piva koja su veoma popularna, kao što je npr. Kozel, sladoled Ben & Jerry's, kao i zavidna ponuda vina koja ne postoji kod konkurenata. Novootvorena kuhinja internacionalnih jela pod nazivom "Food of the world", gde se mogu naći sva tradicionalna jela koja su poznata širom sveta, samo je još jedan pokazatelj koliko Maxi prati trendove, uvodi inovacije i osluškuje potrebe i želje svojih potrošača.

Ciljnu kategoriju Maxi-a i ono u šta najviše ulažu i u šta po našem mišljenju treba da nastave da ulažu najviše sredstava i pažnje, jesu kategorije sa voćem i povrćem i mesom.

**Marketi u kojima se najčešće kupuju ViP:**



**Mesta gde se najčešće kupuje meso:**



2

<sup>2</sup> Pod „ostalo“ misli se na pečenjare, privatne načine snabdevanja...

## **Voće i povrće**

Prema našim ispitivanjima 52,4% ispitanika voće i povrće kupuje na pijaci, a 25,8% kupuje u Maxi objektima. Međutim, kada smo uzeli u obzir samo ispitanike koji voće i povrće kupuju u marketima, došli smo do zaključka da je Maxi apsolutni lider među marketima u ovoj kategoriji sa 55,02%.

Na osnovu ovih rezultata mi zaključujemo da veliki procenat ljudi i dalje kupovinu voća i povrća obavlja na pijaci. Na pijacu uglavnom ide starija populacija, koja je već godinama lojalna "svom" prodavcu i koja veruje da su proizvodi na pijaci svežiji nego u marketima. U korist tome ide i mišljenje koje je prisutno u našem narodu – da su uvozni proizvodi u marketima sumnjivog kvaliteta i porekla. Međutim, marketi se bore za svoj tržišni ideo u ovoj kategoriji, a pogotovo Maxi kao lider i Idea kao pratilac kome su takođe ciljne kategorije voće i povrće i meso.

U poslednjih 10. godina pijace beleže znatan pad u ovoj kategoriji, što se može pripisati spoljnotrgovinskoj liberalizaciji. Intenzivan uvoz voća i povrća iz inostranstva je poboljšao ponudu ove kategorije na našem tržištu i time potrošače usmerio ka marketima, pogotovo mlađu populaciju. Usled spoljnotrgovinske liberalizacije došlo je i do promena ukusa i navika potrošača, iz razloga što su određeni proizvodi dostupni tokom cele godine, kao i zbog pojave egzotičnijeg voća i povrća i rasta tražnje za njima.

Budući da će se pomenuta kategorija i u narednom periodu razvijati, predviđamo usku saradnju domaćih voćara i povrtara sa marketima. Ta saradnja odgovara domaćim proizvođačima voća i povrća iz razloga što obezbeđuju siguran plasman, eliminajući nakupce i time ostvarujući bolje cene. Ova saradnja takođe odgovara i marketima i potrošačima, jer potrošači više neće imati sumnje u kvalitet i poreklo proizvoda, budući da će domaći voćari i povrtari morati da ispunе određene uslove kako bi se njihovi proizvodi našli u marketima, a marketi će time ostvariti još veći ideo.

Ono što su ispitanici naveli kao najveći problem vezano za kategoriju voća i povrća, jesu problemi vezani za asortiman (52,63%). Pod time oni misle na probleme vezane za kvalitet, svežinu, širinu i dubinu asortimana... Iz tog razloga potrebno je povesti više računa o higijeni i ispravnosti proizvoda.

## **Meso i mesne prerađevine:**

Budući da meso predstavlja najosetljiviju kategoriju, jako je bitno da kvalitet bude na visokom nivou, što pokazuju i rezultati koje smo dobili u istraživanju, gde je 60,21% ispitanika navelo stvari vezane za asortiman kao ključni faktor pri kupovini mesa na određenom mestu, a samo 11,62% je navelo cene. To znači da pri izboru prodavnice u kojoj će kupiti meso, cena ljudima ne igra veliku ulogu, već samo žele da ono što kupe bude kvalitetno, sveže i zdravo.

Maxi i u ovoj kategoriji zauzima vodeće mesto, što i ne čudi jer je njihov slogan za Maxi mesaru : "Uvek sveže. Uvek blizu. Uvek Maxi mesara.". Ovim sloganom oni potenciraju na tome da se kod njih nalaze sveži i kvalitetni proizvodi i kao što je slučaj i sa sloganom kod voća i povrća gde ukazuju na to da znaju sve o poreklu svojih proizvoda, na taj način pokazuju kupcima da vode računa o kvalitetu svežih proizvoda i da znaju sve o njima, što stvara neku vrstu poverenja kod potrošača.

### **Prodajni objekti koji se najčešće izbegavaju:**

1. Aman 15,2%
2. Idea 12,7%
3. Privatnik 11%

### **Razlozi zbog kojih ih izbegavaju:**

1. Cene 15,2%
2. Gužva 3,8%
3. Higijena 3%

Kao razlog izbegavanja određene prodavnice loš assortiman je navelo samo 1,9% ispitanika, a loš kvalitet samo 1,4% ispitanika. Što nas navodi na zaključak da većina maloprodavaca ima sličan i zadovoljavajući assortiman.

Međutim, prema istraživanju koje smo uradili u nameri da vidimo koja prodavnica po mišljenju naših ispitanika ima najlošiji assortiman i kvalitet, dobili smo rezultat da je to Aman sa 45,5%.

### **Zašto Aman?**

Za početak ako pogledamo spoljašnjost Aman radnji, primećujemo da su one uglavnom neutraktivne i nedovoljno istaknute. Enterijer u radnjama je neugledan, u većini njihovih radnji smo jasno primetili nehigijenu u pojedinim delovima.

Problem Amana je što ne ulažu dovoljno u izgled svojih objekata. Aman je preuzeo SOS markete, koji nisu mogli da se pohvale atraktivnim izgledom, kao ni bogatim assortimanom. Jedini cilj SOS marketa je bilo ponuditi osnovne proizvode po niskim cenama u kriznim vremenima. Nakon preuzimanja, Aman nije preterano ulagao u te objekte, pa su oni ostali na relativno istom nivou uređenosti.

Glavi problem Amana koji smo primetili je loša pozicioniranost artikala unutar samog objekta. Možda je jedan od razloga zašto ispitanici smatraju da Aman ima najlošiji assortiman i činjenica da potrošači često povezuju assortiman sa načinom na koji su proizvodi izloženi. Često određeni proizvodi postoje u assortimanu, ali nisu dobro izloženi, pa se stiče utisak kao da ih nema npr. primetili smo u Aman radnji da su pomešali gelove za tuširanje sa dezodoransima i iz tog razloga nam nije bilo pregledno. Aman bi mogao da reši ovaj problem ukoliko bi poštovao alate pozicioniranosti i prateći drvo odlučivanja potrošača.

Drvo odlučivanja potrošača (Consumer Decision Tree) je način na koji potrošači donose odluke o kupovini, koja može biti prema vrsti, brendu, ukusu, veličini pakovanja, ceni... Ovo možemo objasniti na primeru sokova. Potrošač prvo bira vrstu soka (voćni, sok od povrća, gazirani). Nakon prvobitnog izbora unutar te vrste soka potrošač se odlučuje za brend, zatim bira željeni ukus, a nakon toga i veličinu pakovanja.

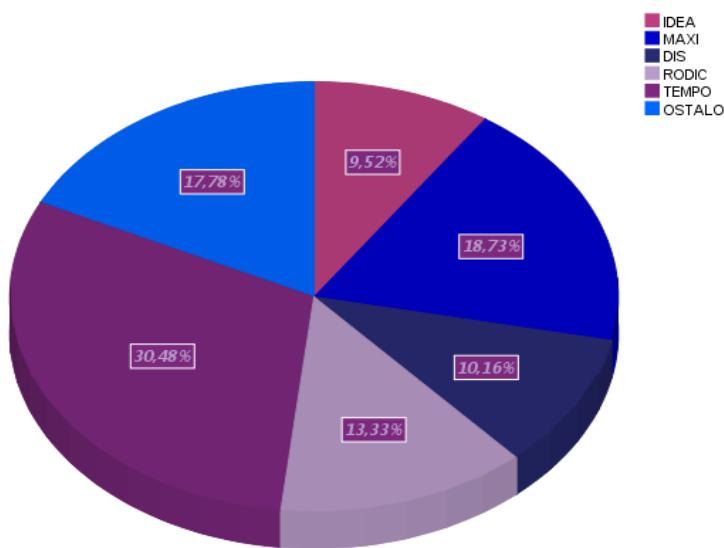
Iz tog razloga proizvodi treba da slažu na polici horizontalno prema brendovima, a vertikalno prema veličini pakovanja. Uz to treba da se vodi računa i o tome da proizvodi koji su najprodavaniji i imaju najveće tržišno učešće, zauzimaju mesta u nivou ociju.

Još jedan problem kod Amana koji smo primetili je i stockout. Često se dešava da se akcijski artikli ne nalaze na policama, što nam govori da nisu obezbeđene dovoljne zalihe pomenutog artikla. Stockout za rezultat ima dugoročne i kratkoročne posledice. Kratkoročna posledica se odnosi na to da u datom trenutku neće ostvariti prodaju i profit na tom artiklu, a dugoročna posledica je da se potrošači osećaju iznevereno i time radnja gubi lojalne potrošače.

Takođe Aman ima problem i sa kontinuiranošću nabavke. Često se dešava da uvoze proizvode po dobrim cenama i da ih prodaju po veoma niskim cenama i time kratkoročno privlače potrošače, a da pritom nisu obezbedili kontinuiranu nabavku.

## **Velike kupovine:**

### ***Gde najčešće obavljate velike kupovine:***



Naši ispitanici svoje velike kupovine najčešće obavljaju u Tempo objektima (30,48%). Ovde prvi put primećujemo značajnije učešće Dis marketa (10,16%).

38,73 % ispitanika je reklo da im je asortiman najbitniji prilikom izbora prodavnice za velike kupovine. Pod time oni misle na kvalitet proizvoda, širinu i dubinu asortimana, domaći proizvod, svežinu i to da mogu da nadu sve na jednom mestu.

One stop shop je u današnje vreme jako bitan, jer pruža kompletну uslugu na jednom mestu. Smatramo da potrošači imaju sve manje vremena za "lutanje" od objekta do objekta, a imaju sve veću potrebu da obave planiranu kupovinu na jednom mestu.

Zbog toga smatramo da je Tempo lider u ovom segmentu jer pruža usluge parkinga, širokog i dubokog asortimana, obezbeđuje dostupnost menjačnici, poseduje igraonice za decu i mnogobrojne kafe barove. Ono što još izdvaja Tempo od konkurenata je i njihova ciljna kategorija. Primetili smo da Tempo najviše pažnje posvećuje kategorijama lične higijene i bebi sveta.

## **5. PROFIL PROSEČNOG POTROŠAČA KOJI PRIMEĆUJE ASORTIMAN**

Zaključili smo da ne postoji značajna razlika između muškaraca (18,6%) i žena (20,6%) koje obraćaju pažnju na assortiman.

Izdvojili bismo dva prosečna profila potrošača kojima je assortiman bitan pri kupovini. Prvi se odnosi na ženu u penziji, sa primanjima od 30.000din-70.000din i sa OŠ ili SSS. Drugi profil se odnosi na osobu mlađu od 30 godina, koja je student ili povremeno zaposlena.

## **6.ZAKLJUČAK**

Budući da je assortiman tema o kojoj može mnogo da se piše i analizira, mi smo pokušali u ovom radu da izdvojimo i da analiziramo najznačajnije rezultate koje smo dobili putem ovog istraživanja. Sumirajući obavljeno istraživanje i njegovu analizu vidimo da potrošači prilikom izbora prodavnica u kojoj će kupovati najčešće obraćaju pažnju na blizinu, a potom na assortiman. Kupci žele da ponuđeni assortiman ispunjava kvalitet i zadovoljava njihove potrebe, a da pri tome može podmiriti tražene količine. Skoro 3/4 stanovništva svoje svakodnevne kupovine obavlja u nekim od domaćih i stranih trgovinskih lanaca, dok ostatak stanovništa i dalje kupuje u privatnim radnjama i na pijacama.

Obzirom da živimo u „digitalnom“ vremenu u kome mladi dnevno primaju 30 puta više informacija nego njihovi roditelji u istom dobu, povećava se želja za novim proizvodima i širim assortimanom. Ljudi poseduju više informacija i saznanja, samim tim se i budi želja za novim proizvodima, brendovima i ukusima. Trgovci bi trebalo da konstantno osluškuju potrebe potrošača i prate njihove navike kako bi uspešno upravljali svojim assortimanom.

Kako bi postavili adekvatan assortiman trgovci treba da koriste rezultate istraživanja koja su dostupna na tržištu ili da sprovedu svoja sopstvena istraživanja i analize. Budući da se tržište brzo menja i trgovcima i dobavljačima su potrebne brze i tačne informacije. Ono što je još jako bitno napomenuti je da neće svaki novi proizvod diferencirati maloprodavca od konkurenčije, već je to onaj proizvod koji postoji samo u assortimanu tog maloprodavca.

Pojedina istraživanja pokazuju da veliki broj ljudi obavlja kupovinu na mestu na kojem je prvi put kupilo neki proizvod koji im se dopao. Iz tog razloga jako je bitno da se vodi računa o proizvodima, o samom kvalitetu i higijeni; da ni u jednom trenutku ne dođe do stockouta ili bilo kakvog manjka ili zastoja robe, jer to može imati i kratkoročne i dugoročne negativne efekte na poslovanje maloprodavaca. Takođe, treba da se povede računa i o pravilnom pozicioniranju proizvoda u samom maloprodajnom objektu.

U narednom periodu može doći do nekih promena na tržištu budući da Lidl ulazi na tržište Srbije. Kada se to desi, predviđamo da će se maloprodajni lanci koji su danas prisutni u Srbiji usmeriti na poboljašanje assortimana, kvaliteta proizvoda i nivoa usluga. Kako veliki diskonteri svoju konkurentsku prednost najviše zasnivaju na niskim cenama, smatramo da bi cenovni rat sa Lidlom bio neuspšan. Lidl u svom assortimanu poseduje većim delom svoje trgovinske marke, te se iz tog razloga ne može očekivati da se poznati brendovi nađu po znatno nižim cenama na njihovim policama, a to je ono na čemu će sve više da rade trenutni lideri na tržištu.