

6. Паска І.М. Сучасний стан та проблеми збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами / І.М. Паска // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «інноваційна економіка». – 2012. – № 31. – С. 206-210.
7. Соловйова О.М. Сучасні проблеми товароруку сільськогосподарської продукції / О.М. Соловйова // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. – 2010. – Випуск № 53. – С. 300-303

УДК 339.138:658.628:664.696.1.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЗЕРНОВИХ ПЛАСТІВЦІВ

Мардар М.Р., д-р техн. наук, доцент, Лазуткіна А.В., канд. екон. наук., доцент,
Янівська А., магістр, Голубєва М.М. інженер
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У статті наведено результати розрахунку показників асортименту та маркетингових досліджень зернових пластівців, які реалізуються у торговельній мережі м. Одеси.

This article reviews the calculation results of product range indicators and market research of cereals that are marketed in the trade network of Odessa city.

Ключові слова: асортимент, зернові пластівці, структура асортименту, маркетингові дослідження.

Забезпечення виробництва товарів високої якості і їх досконалого асортименту розглядається як основна проблема національної економіки, від вирішення якої залежать темпи розвитку країни та її престиж у світі. На початковому етапі формування асортименту товарів вивчаються потреби сучасної людини, визначаються пріоритети і тенденції їх розвитку у взаємозв'язку з науково-технічними прогнозами розвитку виробництва. Відповідно, управлінська діяльність держави, виробників насамперед повинна бути спрямована на задоволення потреб суспільства в цілому та запитів споживачів [1].

Створення високоякісного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень для виявлення споживчих мотивацій та переваг, як дійових, так і потенційних споживачів. Ці дослідження полягають у вивченні економічних, соціальних, географічних, демографічних та інших характеристик покупців і виявленні їх потреб. Паралельно необхідно проводити аналіз ринку товарів, вивчення його асортиментної структури. Проведення даних заходів спрямоване на те, щоб у результаті розробити такий продукт, який був би конкурентоспроможним на ринку, тобто за своїми споживчими властивостями й економічними показниками задовольняв певний контингент споживачів, не уступаючи й навіть перевершуючи при цьому продукцію аналогічного призначення, що випускається іншими підприємствами [2]. Тобто асортиментна політика набуває особливої значущості у нинішніх умовах, коли до товару з боку споживача висувуються підвищені вимоги, а від ефективності роботи підприємства з розробки та реалізації товарів, створених на основі потреб споживачів, залежать його економічні показники.

Відповідно до ДСТУ 3993-2000 асортимент товарів – це набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, що об'єднані за певною ознакою для характеристики складу товарної маси в різних умовах [3]. Вивчення структури асортименту продукції (на прикладі зернових пластівців) проведено у чотирьох торговельних мережах м. Одеси («Фуршет», «Таврія В», «Копійка» та «Обжора»), які відрізняються один від одного розміром торгових площ, спеціалізацією і асортиментом. Асортимент товару характеризується кількісними і/або якісними показниками, до яких відносять: показник широти, повноти, стійкості асортименту. Для того щоб провести аналіз асортименту конкретної групи товарів, вивчити його структуру та у подальшій перспективі правильно його сформулювати, необхідно визначити перераховані показники.

Широта асортименту – загальна кількість різних товарних категорій, що входять в асортимент [3], притому, що товарна категорія – це сукупність товарів, які покупець сприймає як схожі між собою, або товарів, об'єднаних спільним використанням [4-6]. За показником широти судять про стан асортименту товарів, ступінь його відповідності потребам та попиту населення. Широта асортименту торговельних мереж може також служити непрямим показником насиченості ринку товарами: чим більша широта, тим більша насиченість ринку. У наш час виробники й продавці прагнуть задовольнити різноманітні потреби споживачів. Коли пропозиція перевищує попит, потрібні комерційні зусилля для створення споживчих переваг, що досягається також і за рахунок збільшення широти асортименту.

Можна сказати, що широта виступає в якості як один із критеріїв конкурентоспроможності. Показником широти асортименту є відносний показник – коефіцієнт широти (рис. 1). Під коефіцієнтом широти

асортименту товарів розуміється відношення числа різновидів товару, що знаходяться у продажу, до числа товарів, передбачених прейскурантами і договірними зобов'язаннями [1, 4-6].

Результати розрахунків коефіцієнтів широти для окремих торговельних мереж м. Одеси, які наведено на рисунку 1 свідчать про те, що асортимент зернових пластівців широко представлений у торговельних мережах «Таврія В» (46 %) та «Обжора» (43 %), в інших двох аналізованих магазинах цей показник дещо нижчий.

Повнота асортименту – це здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби [1, 4-6]. Відносним показником повноти асортименту є коефіцієнт повноти, який отримують відношенням дійсної повноти (кількості асортиментних одиниць в однорідній групі) до базового значення повноти (табл. 1).

Проаналізувавши коефіцієнт повноти, можна зробити висновок, що повнота асортименту в деяких магазинах не відповідає асортиментному переліку, отже, попит покупців повністю не задовольняється, а саме, частка зернових пластівців у продажі торговельних мереж «Таврія В» та «Фуршет» є найближчою до кількості, передбаченої асортиментним переліком, що забезпечує більш широкий вибір продукції для споживачів. В інших торговельних мережах повнота асортименту не повністю відповідає асортиментному переліку, отже, попит покупців повністю не задовольняється. Як відомо [1, 4-6], чим більша повнота асортименту, тим вища ймовірність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволено.

Таблиця 1 – Коефіцієнт повноти асортименту зернових пластівців (за розширеним показником), %

Назва торговельної мережі	Кількість різновидів у продажу	Кількість різновидів за асортиментним переліком	Коефіцієнт повноти
«Копійка»	25	27	0,93
«Таврія В»	29	30	0,97
«Обжора»	26	29	0,90
«Фуршет»	25	26	0,96

Відносним показником стійкості асортименту є коефіцієнт стійкості, який визначається відношенням певної кількості видів, різновидів і найменувань товарів, що користуються стійким попитом у споживачів, до загальної кількості товарів торгового асортименту магазину [4-6]. Тобто, коефіцієнт стійкості показує частку товару, що користується постійним попитом. На основі маркетингових досліджень споживчих мотивацій і переваг встановлено, які товари за видом зернової культури користуються попитом серед споживачів [7]. Розрахунок коефіцієнта стійкості для торговельних мереж м. Одеси представлений на рис. 2

Максимально можливу стабільність асортименту може забезпечити торговельна мережа «Таврія В». Торговельна мережа «Копійка», на від-

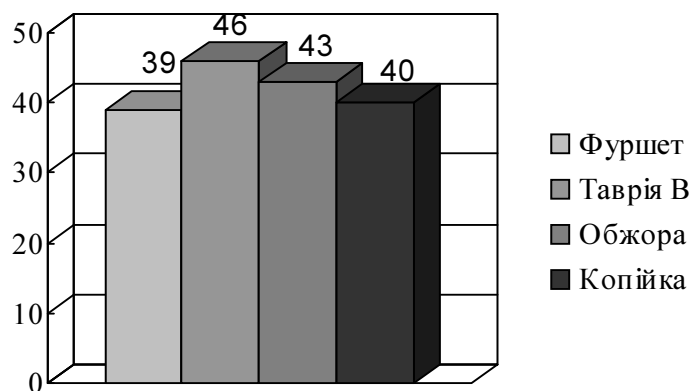


Рис. 1 – Коефіцієнт широти асортименту зернових пластівців (за марочною ознакою)

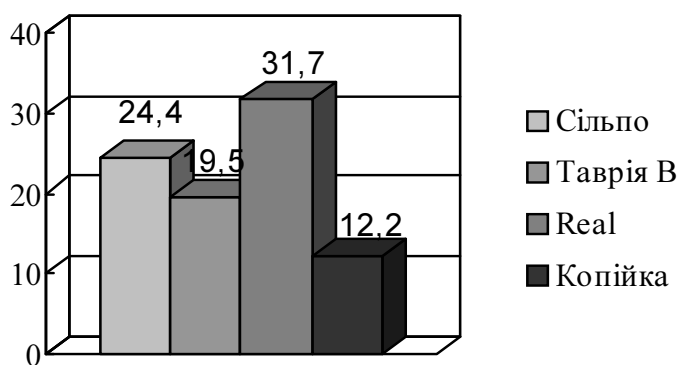


Рис. 2 – Коефіцієнт стійкості асортименту зернових пластівців

міну від досліджуваних мереж, має у своєму асортименті ячмінні та житні пластівці, завдяки чому може задовольнити потреби найвибагливіших споживачів у випадку зміни їх смаків та вподобань.

Ціна є найбільш важливим, але не єдиним критерієм встановлення цінності товару [5-6]. Предметом цінової політики торговельного підприємства виступає лише один елемент ціни товару – торгова надбавка. Саме цей елемент ціни товару характеризує ціну торгових послуг, пропонованих покупцю при його реалізації торговельним підприємствам. І лише цей елемент ціни з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку, умов своєї господарської діяльності, рівня ціни виробника та інших чинників торговельне підприємство формує самостійно.

В системі споживчого ринку існують два нероздільних елементи – попит та пропозиція [1]. Тому паралельно з аналізом асортименту було проведено дослідження споживчих мотивацій та переваг при виборі зернових пластівців [7]. З'ясовано, що 75 % респондентів віддають перевагу продукції вітчизняного виробництва, 15 % – закордонного та для 10 % даний критерій не має значення, а також виявлено, що 13 % респондентів при виборі зернових пластівців у першу чергу звертають увагу на ціну. Вирішено проаналізувати, у яких співвідношеннях знаходяться імпортні товари та товари вітчизняного виробництва для виявлення відповідності між попитом та пропозицією, а також з'ясувати, як відрізняється цінова політика на зернові пластівці в межах досліджуваних торговельних мереж за торговою маркою на дані товари. Результати дослідження наведено на рис.3, 4.

З наведених досліджень (рис. 3) можна зробити висновок, що обсяг продукції вітчизняного виробництва не повністю відповідає попиту населення на даний продукт.

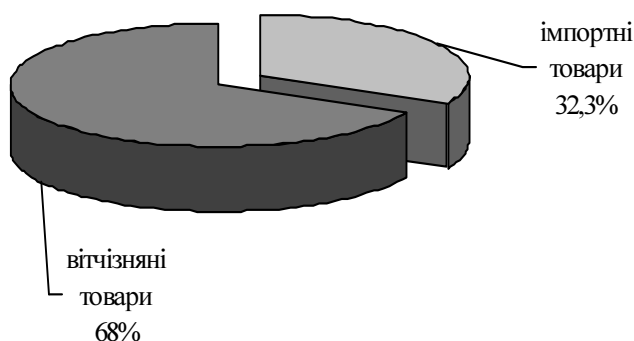


Рис. 3 – Частка імпортних товарів та товарів вітчизняного виробництва в загальному обсязі зернових пластівців у торговельних мережах

За ціновим рівнем зернові пластівці, представлені у торговельних мережах м. Одеси, можна умовно поділити на 5 категорій (рис. 4). До 1 категорії належать зернові пластівці торгової марки «Кунцево» вартістю 93,03 грн за 1 кг. До другої – пластівці в цінових межах 30-54 грн/кг – «Nordic», «Start», «Bruggen», «Сила злаків». Третя категорія включає пластівці останніх торгових марок, але з підвищеною харчовою цінністю в межах 20-30 грн/кг, а також сюди слід віднести такі торгові марки, як «Скви-

рянка», «Рисовий проект», «Сорель» та «Спробуй». За нижчою ціною (10–20 грн) пропонуються товари найпоширеніших торгових марок «Геркулес», «Добродія», «Козуб», «Терра», «Хуторок». Пластівці економ класу (до 10 грн за 1 кг) – власні торгові марки досліджуваних мереж «Фуршет» та «Семерка» – становлять останню, 5 категорію. Також нами було встановлено, що не існує залежності ціни від виду зернової культури.

Також нами було проаналізовано, як відрізняється цінова політика в торговельних мережах на товари вітчизняного виробництва та імпортні товари. Для цього було обрано вівсяні пластівці масою упаковки 500 г торгової марки «Геркулес» (Україна) та

ринок, «Рисовий проект», «Сорель» та «Спробуй». За нижчою ціною (10–20 грн) пропонуються товари найпоширеніших торгових марок «Геркулес», «Добродія», «Козуб», «Терра», «Хуторок». Пластівці економ класу (до 10 грн за 1 кг) – власні торгові марки досліджуваних мереж «Фуршет» та «Семерка» – становлять останню, 5 категорію. Також нами було встановлено, що не існує залежності ціни від виду зернової культури.

Також нами було проаналізовано, як відрізняється цінова політика в торговельних мережах на товари вітчизняного виробництва та імпортні товари. Для цього було обрано вівсяні пластівці масою упаковки 500 г торгової марки «Геркулес» (Україна) та

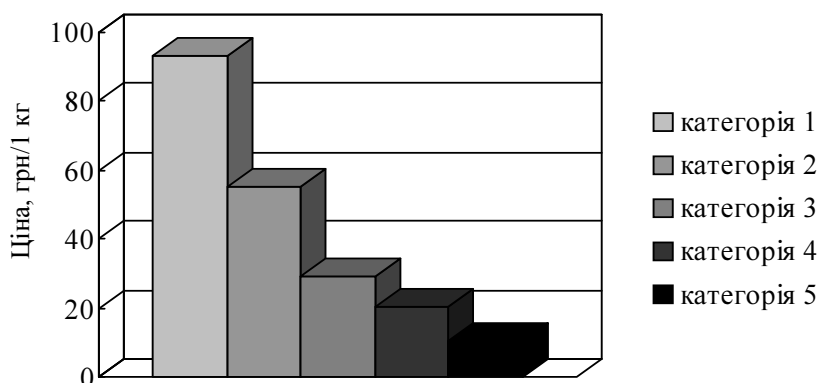


Рис.4 – Рівень цін на ринку зернових пластівців в залежності від торгової марки

«Nordic» (Фінляндія). Виявлено, що вівсяні пластівці ТМ «Геркулес» за найнижчою ціною можна купити у торговельній мережі «Таврія В». Ціна на даний продукт є вищою у торговій мережі «Копійка» на 7,5%. На третьому місці торгова мережа «Фуршет», вартість товару в якій перевищує попередню на 3,6%. Найвища ціна на вівсяні пластівці вітчизняного виробництва встановлена у торговій мережі «Обжора» (на 3,1 % вища ніж у торговій мережі «Фуршет»).

Стосовно імпортного товару встановлено, що за ціною на продукцію ці торговельні мережі розташовуються в такому ж порядку, як зазначено вище. Відмінною особливістю є те, що торгова надбавка зростає практично у 2 рази порівняно з продукцією вітчизняного виробництва, за винятком торгової мережі «Фуршет» – лише на 0,7 % вища, ніж у торговій мережі «Копійка».

В ході маркетингового дослідження [7] респондентам були задані запитання, які стосуються представлено в торговельній мережі асортименту зернових пластівців (рис. 5). У результаті виявлено, що

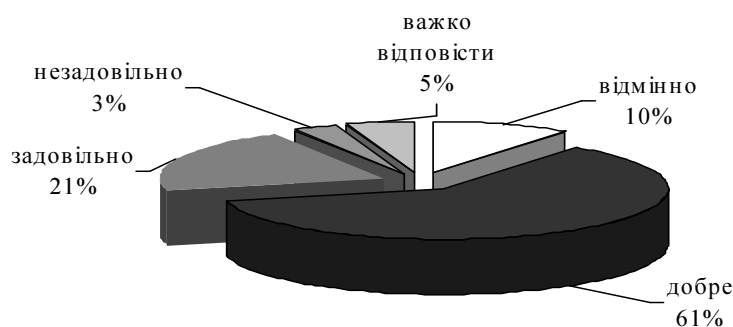


Рис. 5 – Оцінка якості зернових пластівців, які реалізуються в торговельній мережі м. Одеси та Одеській області

(не натуральних добавок) 19 % опитуваних; калорійність відзначили 13 % респондентів; 12 % опитуваних не задовольняє форма та дизайн упаковки; 3 % не задоволені вітамінно-мінеральним складом. Також було відмічено невдоволення харчовою цінністю даного продукту та вузькістю асортименту (по 12 % кожен). Інші фактори відзначили 6 % опитаних (зокрема, вони вказували на обмеженість в асортименті продуктів профілактичного призначення, на не завжди якісне пакування й маркування продукту й інше).

Результати аналізу структури асортименту та проведені маркетингові дослідження свідчать про доцільність розширення асортименту зернових продуктів за допомогою розробки нових видів пластівців з покращеними споживними властивостями.

Література

1. Ильин Н.М. Формирование и управление ассортиментом потребительских товаров / Н.М. Ильин. – Минск: БГЭУ, 2013. – 278 с.
2. Егоров, Б.В. Модель формирования потребительских свойств пищевых продуктов функциональной направленности [Текст] / Б.В. Егоров, М.Р. Мардар // Зернові продукти і комбікорми. – 2009. – № 3. – С. 11–14.
3. ДСТУ 3993-2000. Товарознавство. Терміни та визначення [Текст]. – Введ. 2010.28.05. – К.: Держспоживстандарт, 2010. – 17 с.
4. Филиппова, Г.А. Товароведение как аспект коммерческой деятельности / Г.А. Филиппова. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. – 146 с.
5. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера / В.В. Снегирева – Спб.: Питер, 2006. – 379 с.
6. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы / В.В. Зотов. – М.: ЭКСТО, 2006. – 21 с.
7. Мардар, М.Р. Маркетингові дослідження споживчих мотивацій та переваг при виборі зернових пластівців [Текст] / М.Р. Мардар, С.М. Соц, Є.І. Шутенко, І.О. Кустов, А. Янівська, В. Назаренко // Зернові продукти і комбікорми. – 2014. – № 1. – С. 26–29