

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 висуваються 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).

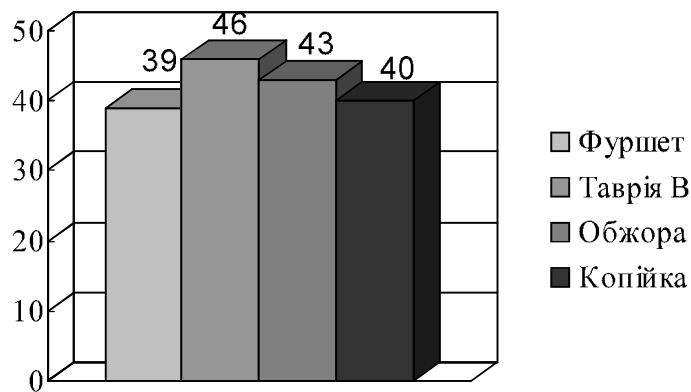
Проаналізувавши коефіцієнт повноти, можна зробити висновок, що повнота асортименту в деяких магазинах не відповідає асортиментному переліку, отже, попит покупців повністю не задовольняється, а саме, частка зернових пластівців у продажі торговельних мереж «Таврія В» та «Фуршет» є найближчою до кількості, 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), %**

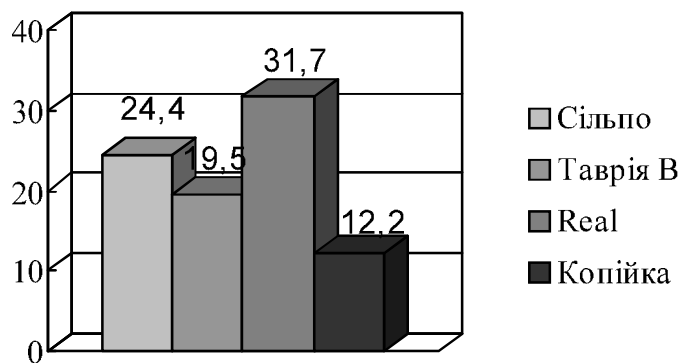
Назва торговельної мережі	Кількість різновидів у продажу	Кількість різновидів за асортиментним переліком	Коефіцієнт повноти
«Копійка»	25	27	0,93
«Таврія В»	29	30	0,97
«Обжора»	26	29	0,90
«Фуршет»	25	26	0,96

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)**



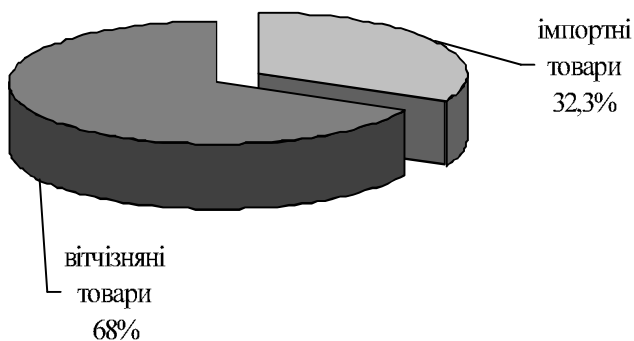
**Рис. 2 – Коефіцієнт стійкості асортименту зернових пластівців**

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.

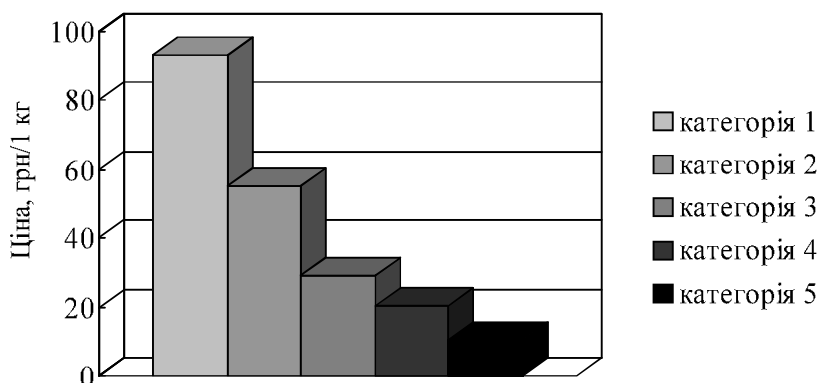


**Рис. 3 – Частка імпортних товарів та товарів вітчизняного виробництва в загальному обсязі зернових пластівців у торговельних мережах**

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

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-



**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

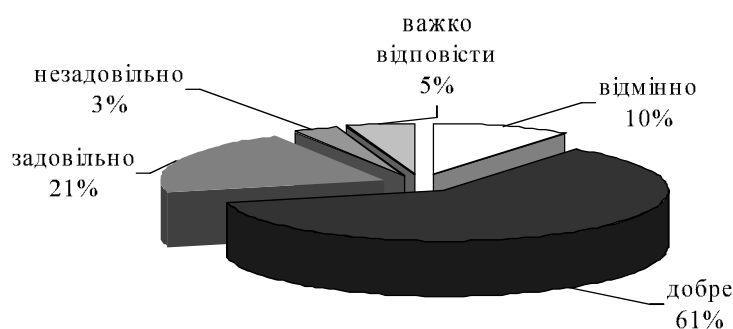


Рис. 5 – Оцінка якості зернових пластівців, які реалізуються в торговельній мережі м. Одеси та Одеської області

більшість респондентів вважають, що асортимент традиційних зернових пластівців представлено у торговельній мережі досить обмежено (52 %); задоволені асортиментом 29 % респондентів; вагалися з відповіддю 19 %. На запитання «Що Вас не задовольняє в асортименті зернових пластівців, які представлені в торговельній мережі?», були отримані наступні відповіді: більшість (23 %) респондентів відзначили, що їх не задовольняє одноманітність; вважають недопустимою наявність синтетичних

(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