

УДК [658.628:613.22]:339.13

В.Д. Малигіна, д-р екон. наук, проф.,
О.В. Булгакова, канд. екон. наук

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Донецьк, Україна,
e-mail: elena_bylgakova@mail.ru

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ НА РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ МІНЛИВОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

V.D. Malygina, Dr. Sc. (Econ.), Prof.,
E.V. Bylgakova, Cand. Sc. (Econ.), Assoc.
Prof.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: elena_bylgakova@mail.ru

RANGE OPTIMIZATION IN THE MARKET OF BABY FOOD IN THE CONDITIONS OF THE CHANGEABLE MARKET ENVIRONMENT

Мета. Мета статті полягає у розробленні підходів до визначення основних напрямків формування асортименту продуктів для дитячого харчування на основі комплексного аналізу і наукового обґрунтування.

Методи. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення і порівняння, аналізу і синтезу (для уточнення поняття «асортимент продуктів дитячого харчування»). Результати дослідження оброблялись методами математичного моделювання з використанням новітніх комп'ютерних технологій.

Результати. Подано аналіз сучасних підходів до визначення сутності «асортименту товарів» та обґрунтування основних чинників, які визначають цільову спрямованість товарного асортименту, наведено результати визначення критеріїв ефективності оптимізації асортименту продуктів дитячого харчування в умовах мінливого ринкового середовища.

Наукова новизна. Удосконалено науково-методичний підхід до виділення класифікаційних ознак асортименту товарів і напрямків формування асортименту продуктів дитячого харчування, які на противагу тим, що існують, дозволяють обрати методи оптимізації асортименту відповідно до умов мінливого ринкового середовища.

Практична значущість. Обґрунтовані критерії ефективності оптимізації асортименту продуктів дитячого харчування дозволяють формувати асортиментну політику підприємства з урахуванням змін зовнішнього ринкового середовища, зокрема вимог та очікувань споживачів.

Ключові слова: асортимент, оптимізація асортименту, продукти дитячого харчування, напрямки оптимізації асортименту.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Умови мінливого ринкового середовища докорінно змінюють характер економічного функціонування підприємств, що виявляється в підвищеній нестабільності, посиленні конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, невизначеності зовнішнього середовища. Це загостило проблеми забезпечення життєздатності підприємства і пошуку джерел підтримки економічної стабільності, що вимагає від суб'єктів господарювання пошуку шляхів адаптації до складних економічних умов. Аналіз, що проводився, показав, що одним із дієвих напрямків адаптації промислових підприємств у мінливому ринковому середовищі є формування та реалізація раці-

ональної асортиментної політики, яка передбачає реалізацію цілої низки ключових питань економіки: що, для кого і в якій кількості виробляти. У сучасних умовах вибір ефективної асортиментної політики є важливим кроком, від вирішення якого залежить рівень стабільності виробничих і торговельних підприємств, компаній і забезпечення економічної безпеки країни в цілому.

Методологічні, теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування асортименту на ринку продуктів дитячого харчування фрагментарно розглянуто вітчизняними науковцями, такими як І. Должанський, Т. Говорушко, О. Медведенко, Я. Юрик, О. Яцунь. Однак розробки, що існують, здебільшого стосуються організаційно-технічних заходів щодо формування та стратегічного розвитку асортименту і не враховують персоніфікацію потреб на рівні «дитина-мати». Водночас не дістали належного висвітлення питання системного формування асортименту, виходячи з вікових і соціальних категорій дитини, що відображають проблему як частину загального розвитку суб'єктів споживання. Недостатньо розроблено та обґрунтовано підходи до взаємозв'язку асортименту на триангулярному рівні – виробник, імпортер, торгівля.

Метою статті є розробка підходів до визначення основних напрямків формування асортименту продуктів для дитячого харчування на основі комплексного аналізу і наукового обґрунтування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Предметною основою функціонування та важливим об'єктом управління на рівні торговельного підприємства є «товарний асортимент». Дослідження сутнісних характеристик «товарного асортименту» дозволило встановити відсутність його загальновизнаного чіткого розуміння через існування низки тотожних понять, які є досить близькими за змістом, але мають певні обмеження у використанні. Дослідження, що проводились, дозволили встановити, що в науковій літературі існує кілька десятків визначень терміна «асортимент».

Узагальнення підходів, що існують, дозволяє констатувати: у більшості випадків асортимент сприймається як сукупність товарів, які об'єднуються за загальними класифікаційними ознаками. Але асортимент не можна сприймати і характеризувати як уособлену категорію, тому що вона є невід'ємною складовою комплексу маркетингу і має значно ширше призначення і цільову спрямованість.

Узагальнення та розвиток основних підходів до класифікації чинників, що впливають на процеси формування та оптимізації асортименту, дозволили визначити характер і силу їх впливу. Як основні напрямки систематизації чинників із позицій основних економічних суб'єктів на обраному сегменті ринку доречно виокремити: чинники, що обумовлюються можливостями та вимогами споживачів; чинники, що обумовлюються вимогами та можливостями виробників і постачальників; чинники, що обумовлюються діями конкурентів і внутрішніми можливостями самого підприємства. Найбільш повне задоволення купівельного попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня обслуговування споживачів і тим самим окреслення цільової спрямованості товарного асортименту можливо за умов використання системного підходу (рисунк 1).

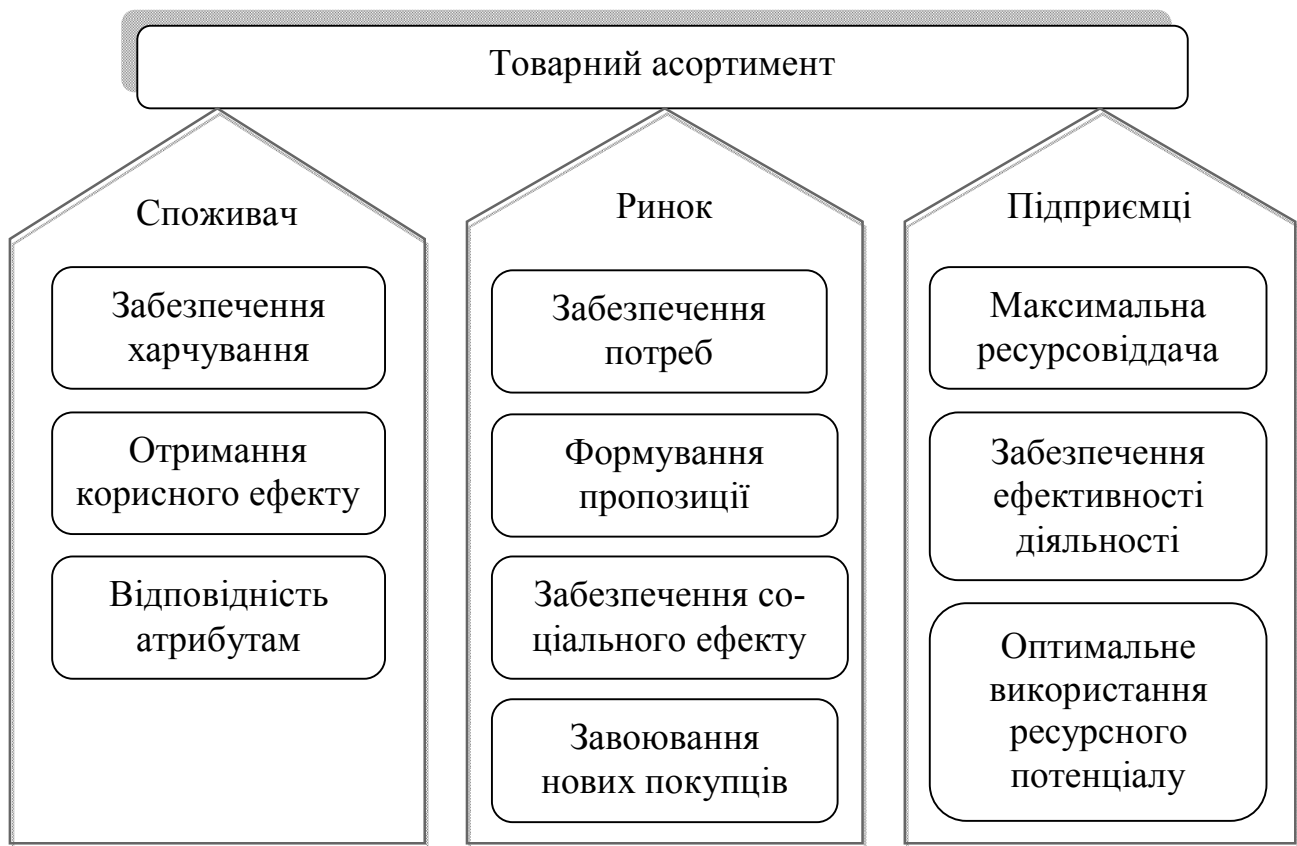


Рисунок 1 – Цільова спрямованість товарного асортименту

Маркетинговий підхід дозволяє визначити асортимент товару як товар-мікс, тобто сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що запропоновуються покупцям конкретним підприємством (продавцем). Такий підхід суттєво відрізняється від визначень, що існують, які визначають асортимент просто як набір товарів, який існує незалежно від маркетингового середовища та інших складових комплексу маркетингу.

Виходячи з аналізу визначень комплексу маркетингу [1; 2; 8], можна констатувати: незважаючи на збільшення чи зменшення кількості складових, незмінною залишається наявність в ньому Р – produkt.

Сприйняття асортименту як частини комплексу маркетингу дозволяє констатувати, що на цей час не вироблений єдиний загальний погляд на зміст понять, пов'язаних з асортиментом, є відсутньою цілісна концепція формування асортиментної політики в умовах України, що враховує необхідність підтримки економічної стабільності вітчизняних підприємств. Схему підпорядкування термінів, пов'язаних з асортиментом товару, подано на рисунку 2. Аналіз понятійного апарату дозволив визначити, що поняття «товарний асортимент» тотожне з поняттями «товар-мікс» і «товарна номенклатура». Поняття «товарна лінія» тотожне поняттям «продуктова лінія», «асортиментний ряд», «асортиментна група».



Рисунок 2 – Підпорядкування термінів у понятійному апараті

В основі всієї сукупності термінів, пов'язаних з асортиментом, лежить визначення асортиментної одиниці.

У межах цього дослідження асортиментною одиницею визначено харчовий продукт, який призначений для харчування дитини.

Будь-який продукт повинен забезпечувати задоволення потреб споживача. Причому так само як будь-який предмет може бути використаний різними способами для різних цілей, так і один і той самий продукт може приносити споживачам різну ступінь корисності. Відповідно, і очікування споживачів від, на перший погляд, однорідних продуктів можуть значно різнитися з позиції якісних характеристик і властивостей.

Таким чином, необхідно констатувати, що споживча цінність продукту для конкретного споживача визначається набором його суттєвих невід'ємних властивостей, тобто атрибутів. Зазвичай споживач не є експертом щодо товару, тому асоціації будуються на основі суб'єктивних чинників.

За загальною класифікацією Ф. Котлера, продукт сприймається споживачем у трьох вимірах: продукт за задумом – набір функціональних характеристик продукту; продукт у реальному виконанні – зовнішній вигляд, матеріал виготовлення, ергономіка, естетика; продукт із розширенням – гарантії, сервіс, доставка [6; 8].

За класифікацією Ж. Ламбена [6; 8], зазначені вимірювання відповідно позначаються як: родові (функціональна корисність); периферійні (пов'язані з основною функцією продукту: комфортність, економічність, обслуговування та ін.); додані (не пов'язані з основною функцією, але розширюють можливість задоволення споживачів, наприклад, залік вартості виробу, що здається та був у вжитку, при купівлі нового).

П. Діксон пропонує [6; 8] розглядати властивості продукту в очах споживачів як: основні якості (набір функціональних характеристик, присутніх у всіх товарів-конкурентів); додані якості (характеристики властивостей товарів понад якості товарів-конкурентів).

Завдання маркетингу за оптимізації асортименту полягає в тому, щоб адаптувати переваги технічних характеристик до очікуваних вигод споживачів (відчутним і невловимим параметрам споживчої якості) [2; 3; 9; 10].

Ураховуючи маркетинговий підхід і особливості асортименту, на рисунку 3 надано систематизацію асортименту за різними ознаками.

Складність і різноспрямованість товарного асортименту та чинників, які впливають на його формування, посилюють значущість проблеми розроблення якісної асортиментної політики, проте відсутність системного погляду на її зміст і місце в системі управління зумовили необхідність дослідження не тільки логіки її формування, але й її сутнісно-змістовних характеристик.

Виходячи з необхідності узгодження і гармонізації різних аспектів асортиментної політики із цілями підприємства та його місією, асортиментною концепцією та стратегією, доцільним є розглядання асортиментної політики як курсу дій з управління асортиментом, що передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети й поточних завдань, розроблення та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності, реального ресурсного забезпечення їх реалізації. Таким чином, управління асортиментом можна визначити як діяльність, спрямовану на досягнення вимог раціональності асортименту; асортиментну політику як систему заходів щодо визначення набору товарних груп, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку і забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства в цілому; товарну політику як сукупність рішень, які стосуються формування ефективної ринково орієнтованої виробничої програми підприємства.

Складність і різноспрямованість товарного асортименту та чинників, які впливають на його формування, посилюють значущість проблеми розроблення якісної асортиментної політики, проте відсутність системного погляду на її зміст і місце в системі управління зумовили необхідність дослідження не тільки логіки її формування, але й її сутнісно-змістовних характеристик.

Виходячи з необхідності узгодження і гармонізації різних аспектів асортиментної політики із цілями підприємства та його місією, асортиментною концепцією та стратегією, доцільним є розглядання асортиментної політики як курсу дій з управління асортиментом, що передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети й поточних завдань, розроблення, обґрунтування та планування засобів, методів і форм діяльності, реального ресурсного забезпечення їх реалізації.

Порівняння означених питань дозволяє констатувати, що управління товарним асортиментом – більш вузьке поняття, ніж поняття «товарна політика», і більш широке поняття, ніж поняття «асортиментна політика» (рисунк 4).

Побудова загальної схеми взаємозв'язку асортиментних понять дозволяє стверджувати, що оптимізація асортименту – це безперервний процес реалізації товарної політики.

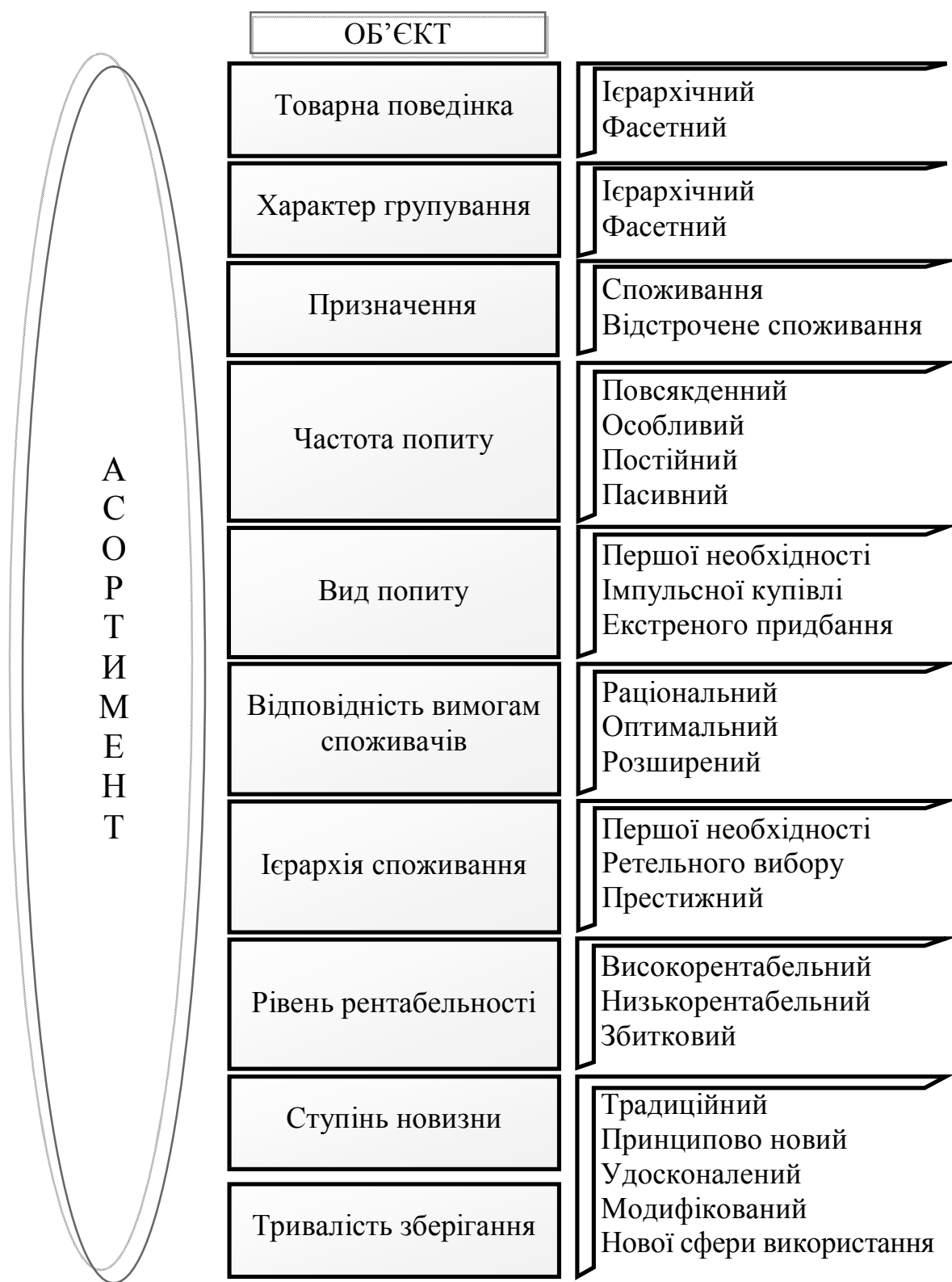


Рисунок 3 – Класифікація асортименту на продовольчому ринку

Відповідно до запропонованих критеріальних і класифікаційних ознак можна запропонувати критерії ефективності оптимізації асортименту (рисунок 5).

Таким чином, управління асортиментом можна визначити як діяльність, спрямовується на досягнення вимог раціональності асортименту; асортиментну політику як систему заходів щодо визначення набору товарних груп, найбільш

бажаних для успішної роботи на ринку і забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства в цілому; товарну політику як сукупність рішень, які стосуються формування ефективної ринково орієнтованої виробничої програми підприємства.



Рисунок 4 – Загальна схема взаємозв'язку елементів процесу реалізації товарної політики

Визначення цільових орієнтирів діяльності підприємств на ринку продуктів дитячого харчування дозволило розробити систему показників оцінки ефективності оптимізації асортименту на ринку дитячого харчування, яка містить: показники споживчої цінності, конкурентоспроможності, відповідності внутрішнім можливостям підприємств із виробництва і реалізації дитячого харчування; рівень якості та безпечності об'єктів; трофологічні особливості розвитку суб'єктів даного ринку. Аналіз, що проводився, дозволяє констатувати, що цільові орієнтації оптимізації асортименту на ринку продуктів дитячого харчування можуть бути різними, але найчастіше використовується їхня комбінація. Цільові орієнтири оптимізації асортименту на ринку продуктів дитячого харчування – результат аналізу інформації про стан товарних ринків, прогнози їхнього розвитку на перспективу й оцінка власних можливостей підприємства.



Рисунок 5 – Критерії ефективності оптимізації асортименту для підприємств роздрібно́ї торгівлі

Висновки

У результаті визначення організаційних основ формування асортименту продуктів дитячого харчування на підставі дослідження сутнісно-змістовних аспектів товарного асортименту виявлено неоднозначність підходів до його трактування, напрямків класифікації, що пов'язано з існуванням певного ото-тожнення з поняттями, властивими виробничим підприємствам. З урахуванням сучасних парадигм управління, чіткого розуміння базової термінології та підпорядкованості окремих проявів асортименту запропоновано товарний асортимент

мент роздрібного торговельного підприємства розглядати за окремими складовими, що надає можливості визначити економічну, соціальну й екологічну його компоненти.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є створення математичної моделі оптимального асортименту продуктів дитячого харчування з урахуванням рівнів і моделі взаємозв'язку виробників, постачальників і споживачів в умовах мінливого ринкового середовища.

Список літератури / References:

1. Марченко О.І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О.І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 8 (63). – 130 с.
Marchenko, O.I. (2006), “Range of products of the enterprise as an important factor of profit growth”, *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 8 (63), 130 p.
2. Мазепа Т.С. Сучасні підходи до визначення сутності асортиментної політики торговельного підприємства / Т.С. Мазепа // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2006. – Вип. 219, т. 1. – С. 123-133.
Mazepa, T.S. (2006), “Suchasni pidkhody do vyznachennia sutnosti asortymentnoi polityky torhovelnoho pidpryiemstva” [Modern approaches to definition of the essence of range policy of commercial enterprise], *Ekonomika: problemy teorii i praktyky*, Issue 219, Vol. 1, pp.123-133.
3. Мазепа Т.С. Торговий асортимент: сутність і особливості в підприємствах роздрібної торгівлі / Т.С. Мазепа // Наука: теорія та практика-2006: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 21-31 серп. 2006 р., Дніпропетровськ. – Д.: Наука і освіта, 2006. – Т. 5. Економічні науки. – С. 91-93.
Mazepa, T.S. (2006), “Torhovyi asortyment: sutnist i osoblyvosti v pidpryiemstvakh rozdribnoi torhivli” [Trading range: essence and peculiarities in retail trade enterprises], “Science: theory and practice – 2006”, *Proc. of the First Int. Sci. and Practical Conf.*, Dnepropetrovsk, August 21-31, 2006, Dnepropetrovsk, Vol. 5. Economic science, pp. 91-93.
4. Симонов А.П. Ассортиментная политика фирмы / А.П. Симонов. – М., 2003. – 19 с.
Simonov, A.P. (2003), *Assortimentnaya politika firmy* [Assortment policy of the company], Moscow, Russia, 19 p.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 112 с.
Golubkov, Ye.P. (1998), *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing researches: theory, methodology and practice], Finpress, Moscow, Russia, 112 p.
6. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
Balabanova, L.V. and Krivenko, A.V. (2004), *Upravleniye konkurentosposobnostyu predpriyatiy na osnove marketinga* [Management of competitiveness of enterprises on the basis of marketing], Donetsk, Ukraine, 147 p.

7. Павлова В.А. Прогнозування діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища / В.А. Павлова, С.Є. Рогоза // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4 (20). – С. 140-145.
Pavlova, V.A. and Rogoza, S.Ye. (2003), “Forecasting of enterprise activity in a competitive environment”, *Visnyk DonDUET*, no. 4 (20), pp. 140-145.
8. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб.: ПИТЕР, 1999. – 448 с.
Levi, M. and Waits, B.A. (1999), *Osnovy roznichnoy trgovli* [Foundations of retail trade], PITER, St.-Petersburg, 448 p.
9. Лаврентьева Л.С. Ассортимент продукції як індикатор ефективної діяльності підприємства / Л.С. Лаврентьева // Вестник Национального технического университета «ХПИ». – 2006. – № 13. – С. 78-83.
Lavrentieva, L.S. (2006), “Products range as indicator of enterprise efficient activity”, *Vestnik Natsionalnogo tekhnicheskogo universiteta KhPI*, no. 13, pp. 78-83.
10. Павлова В.А. Ценовые инструменты в управлении ассортиментом торгового предприятия / В.А. Павлова, В.Г. Мячин // Бюлетень міжнародного нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1(4). – С. 299-306.
Pavlova, V.A. and Miachin, V.G. (2011), “Price instruments in management of commercial enterprise range”, *Biuleten mizhnarodnoho nobelivskoho ekonomichnoho forumu*, no. 1(4), pp. 299-306.

Цель. Цель статьи заключается в разработке подходов к определению основных направлений формирования ассортимента продуктов для детского питания на основе комплексного анализа и научного обоснования.

Методы. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения понятия «ассортимент продуктов детского питания»). Результаты исследования обрабатывались методами математического моделирования с использованием новейших компьютерных технологий.

Результаты. Представлен анализ современных подходов к определению сущности понятия «ассортимент товаров» и обоснования основных факторов, которые определяют целевую направленность товарного ассортимента, приведены результаты определения критериев эффективности оптимизации ассортимента продуктов детского питания в условиях изменчивой рыночной среды.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к выделению классификационных признаков ассортимента товаров и направлений формирования ассортимента продуктов детского питания, которые в противовес существующим позволяют избрать методы оптимизации ассортимента в соответствии с условиями изменчивой рыночной среды.

Практическая значимость. Обоснованные критерии эффективности оптимизации ассортимента продуктов детского питания позволяют формировать ассортиментную политику предприятия с учетом изменений внешней рыночной среды, в частности требований и ожиданий потребителей.

Ключевые слова: ассортимент, оптимизация ассортимента, продукты детского питания, направления оптимизации ассортимента.

Objective. The objective of the article is to develop approaches to principal ways of creation range of infant food based on complex analysis and scientific grounding.

Methods. For researches there have been applied methods of theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis (for specification of the concept “range of infant food”). Results of the researches have been processed by methods of mathematic modeling with latest computer technology applied.

Results. *There have been analyzed modern approaches to the concept of range of goods and grounding of basic factors specifying target of the commercial variety of goods, there have been given determination of efficiency criteria of range optimization of infant food in the terms of changeable market environment.*

Scientific novelty. *There have been improved scientific and methodic approaches to identify classifying indices of infant food range and formation trends, which contradicting to the existing ones, allow to choose methods of range optimization according to the terms of changeable market environment.*

Practical value. *There have been grounded criteria for efficiency of range optimization of infant food stipulating range policy of a company with regard to changes of exterior market environment, in particular, consumers' requirements to expectations.*

Key words: *range, range optimization, infant food, trends in range optimization.*

Рекомендовано до публікації д-ром біол. наук,
проф. Ракша-Слюсарєвою Оленою Анатоліївною.
Дата надходження рукопису 26.04.2013 р.