



4. Соц С.М. Голозерний овес – перспективна сировина для круп'яної промисловості/ С.М. Соц, Є.І. Шутенко, І.О. Кустов // Зернові продукти і комбікорми. – 2011. – №4. – С. 7-8.
5. Иунихина В. Продукты из овса/ В. Иунихина, Е. Мельников // Хлебопродукты. – 2006. – № 3. С. 30-32.
6. Заушинцева А.В. Основные факторы, ограничивающие технологичность голозерного овса / А.В. Заушинцева, Ю.В. Борисова // Вестник КрасГАУ. – 2007. – №6. – С. 75-81.
7. Баталова Г.А. К вопросу о качестве зерна овса // Аграрный вестник Юго-Востока. – 2009. – №3. – С. 23-25.

Надійшла 06.12.2012

Адреса для переписки:

вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65039



УДК 664

М.Р. МАРДАР, канд. техн. наук, доцент, Р.Р. ЗНАЧЕК, аспірант,  
А.В. ЛАЗУТКІНА, канд. екон. наук, асистент, К. ТАРНАВСЬКА, студент  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

## АНАЛІЗ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ЗЕРНОВИХ ХЛІБЦІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ м.ОДЕСИ

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

**Ключові слова:** асортимент, зернові хлібці, структура асортименту, маркетингові дослідження

*In this article you may see calculation results of indicators of product range and market researches of grain breads that are marketed in the trade network of the city of Odessa.*

**Key words:** product range, grain breads, structure of the product range, market researches

У концепції Загальнодержавної цільової соціальної програми «Здорова нація» на 2009-2013 роки вказано, що одним з найважливіших завдань по поліпшенню стану здоров'я та структури харчування населення – розширення асортименту продуктів масового споживання з поліпшеними споживними властивостями.

Створення високоякісного затребуваного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень по виявленню споживчих мотивацій та переваг, як дійових, так і потенційних споживачів, який полягає в дослідженні економічних, соціальних, географічних, демографічних і інших характеристик покупців і виявлення 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 конкурентоздатним на ринку, тобто по своїм споживним властивостям і економічним показникам задовольняв певному контингенту споживачів, не уступаючи й навіть перевершуючи при цьому продукцію аналогічного призначення, що випускається іншими підприємствами [1]. Тобто асортиментна політика набуває особливої значущості у нинішніх умовах, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги, а від ефективності роботи підприємства по розробки та реалізації товарів створених на основі потреб споживачів залежать його економічні показники.

Відповідно 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. Асортимент має свої певні властивості, тобто

об'єктивні особливості, які проявляються, стосовно асортименту, в процесі його формування та в процесі реалізації товару. Кожна властивість асортименту, аналогічно споживним властивостям товару, характеризується кількісними і/або якісними показниками, до яких відносять: показник широти, повноти, стійкості та новизни асортименту. Для того щоб провести аналіз асортименту конкретної групи товарів, вивчити його структуру та у подальшій перспективі правильно його сформулювати необхідно визначити перераховані показники.

Вивчення структури асортименту продукції (на прикладі зернових хлібців) проведено у чотирьох великих торговельних мережах міста Одеси («Сільпо», «Таврія В», «Real», «Копійка»), які відрізняються один від одного розміром торгових площ, спеціалізацією і асортиментом.

Широта асортименту як властивість асортименту визначається кількістю однорідних і різновидних за призначенням груп, видів, різновидів і найменувань товарів і є критерієм конкурентоспроможності продуктів харчування [2]. Широта асортименту магазину може також служити непрямим показником насиченості ринку товарами: чим більше широта, тим більше насиченість ринку. У теперішній час виробники й продавці прагнуть задовольнити різноманітні потреби споживачів. Коли пропозиція перевищує попит, потрібні комерційні зусилля по створенню споживчих переваг, що досягається також і за рахунок збільшення широти асортименту. Широта виступає в якості одного із критеріїв конкурентоспроможності. Яке ж відношення споживача до широти асортиментів? З одного боку, чим ширше асортимент, тим більші різноманітні потреби можуть бути задоволені.

З іншого боку, при надвисокій широті асортименту споживачу складно орієнтуватися в цьому різноманітті, що утрудняє вибір потрібного товару, тобто асортимент повинен бути у першу чергу раціональним. Показником широти асортименту є відносний показник - коефіцієнт широти. Під коефіцієнтом широти асортименту товарів розуміється відношення числа різновидів товару, що знаходяться у продажу, до числа товарів, передбачених прейскурантами і договірними зобов'язаннями [2].

Результати розрахунків коефіцієнтів широти, розрахованих для окремих торговельних мереж м. Одеси представлені на рис. 1. Отримані значення коефіцієнтів широти свідчать про те, що асортимент зернових хлібців широко представлений у торговельній мережі «Real» (34,1%), в інших трьох аналізованих магазинах цей показник декілька нижче.

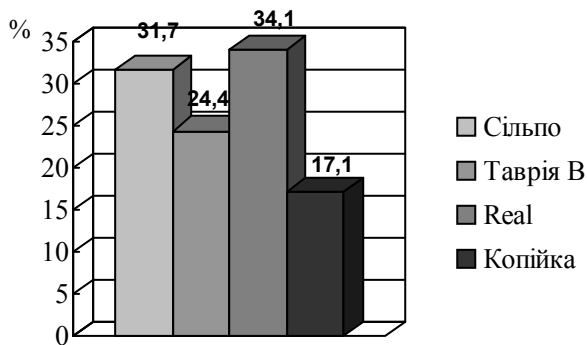


Рис. 1 – Коефіцієнт широти асортименту зернових хлібців (за марочною ознакою).

Таблиця 1  
Коефіцієнт повноти асортименту продукції міста Одеси (за розширеним показником), %

Найменування торгових марок зернових хлібців	Торговельні мережі			
	Сільпо	Таврія В	Real	Копійка
Хлібці «Удальці»	36,8	57,9	63,2	31,6
Крузет	80,0	60,0	100,0	20,0
FINN CRISP	25,0	50,0	75,0	25,0
Щедрыє	25,0	80,0	100,0	60,0
Хрумтик	43,8	25,0	68,8	25,0
Еко-хліб	100,0	100,0	100,0	83,3
Росток	25,0	40,0	100,0	20,0
Dr Korner	33,3	86,7	40,0	20,0
Хлебцы Молодцы	33,3	-	46,7	-
Крекис	83,3	-	100,0	50,0
SLife	75,0	-	100,0	-
Жменька	100,0	-	100,0	66,7
Для Вас	71,4	-	57,4	-
ХрустONN	40,0	-	100,0	-

Повнота асортименту - це здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби [2]. Відносним показником повноти асортименту є коефіцієнт повноти, який отримується відношенням дійсної повноти (кількості асортиментних одиниць в однорідній групі) до базового значення повноти (табл. 1).

Проаналізувавши коефіцієнт повноти можна зробити висновок, що повнота асортименту у деяких магазинах не відповідає асортиментному переліку, отже попит покупців повністю не задовольняється. Як відомо [3], чим вище повнота асортименту, тим краще задовольняються потреби покупця. Найбільше значення показники повноти асортименту мають на насиченому ринку. Чим більше повнота асортименту, тим вища ймовірність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволений. Підвищена повнота асортименту може служити одним із засобів стимулювання збуту та задоволення різноманітних потреб, обумовлених різними смаками, звичками і іншими чинниками.

Стійкість асортименту - це властивість, яка характеризує здатність асортименту товарів задовольняти потреби, тобто мати попит споживачів, протягом тривалого часу [2, 3, 4]. 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. Тобто, коефіцієнт стійкості показує, частку товару, що користується постійним попитом. Виявлення товарів, що користуються стійким попитом проводили за допомогою маркетингових досліджень методами спостереження. Результат розрахунку коефіцієнта стійкості, розрахованих для окремих торговельних мереж м. Одеси представлені на рисунку 2. Як свідчать отримані дані найбільший коефіцієнт стійкості спостерігається у торговельній мережі «Real».

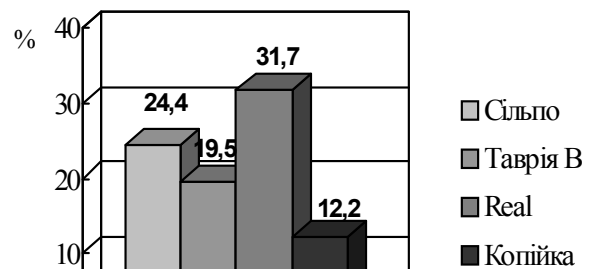


Рис. 2 – Коефіцієнт стійкості асортименту зернових хлібців.

Споживачі товарів стійкого асортименту можуть бути охарактеризовані як «консерватори в смаках і звичках». Оцінивши певне найменування товару, вони довго не міняють своїх переваг [3, 4]. Виробники й продавці найчастіше прагнуть розширити кількість товарів, що користуються стійким попитом. З іншої сторони слід пам'ятати, що смаки споживачів



із часом змінюються, виникає попит на нові і видозмінені товари, тому необхідно турбуватись не тільки про забезпечення стабільності асортименту, а також і про його оновлення.

Новизна асортименту - заміна існуючих у продажу товарів виробами з більш високими споживними властивостями. Новизна характеризується ступенем оновлення асортименту, яка виражається через відношення кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів [2, 4]. Розрахований коефіцієнт новизни у магазинах Одеси представлений на рисунку 3. Результати свідчать, що найбільше оновлення асортименту відбувається у торговельній мережі «Real».

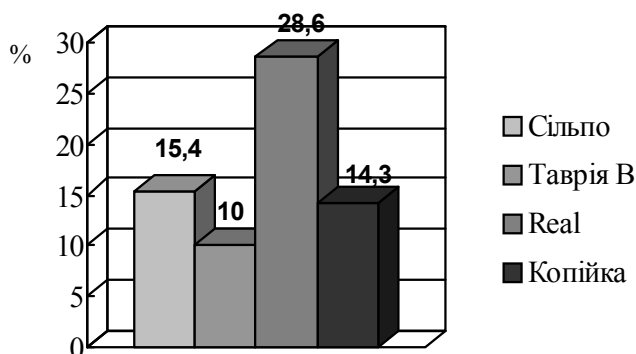


Рис. 3. Коефіцієнт новизни асортименту зернових хлібців.

На основі проведеного аналізу показників асортименту зернових хлібців на прикладі чотирьох торговельних мереж міста Одеси досліджено, що асортимент даної продукції представлений не достатньо широко для даного міста, а попит переважає над оновленням продукції.

Крім аналізу асортименту паралельно проводили маркетингові дослідження споживацьких мотивацій та переваг при виборі зернових хлібців. Були задані запитання, які стосуються представленого в торговельній мережі асортименту зернових хлібців. У результаті було виявлено, що більшість респондентів вважають, що асортимент традиційних зернових хлібців представлено у торговельній мережі досить обмежено (64,2 %); задоволені асортиментом 23,4% респондентів, вагалися з відповіддю 12,4 %.

На запитання «Що, Вас не задовольняє в асортименті зернових хлібців, представлених у торговельній мережі?» більшість респондентів відзначили, що їх не задовольняє одноманітність 20,1%; обмеженість в асортименті продуктів профілактичного призначення 19,3%; калорійність - 17,5%; харчова цінність 12,6%, ціна 15,7%, вітамінно-мінеральний склад - 8,5%, інші критерії вказали 6,3% респондентів (зокрема, вони вказували на не завжди якісне пакування й маркування продукту, калорійність та інше).

Оцінка якості зернових хлібців, представлених у торговельній мережі наведена на рис. 4.

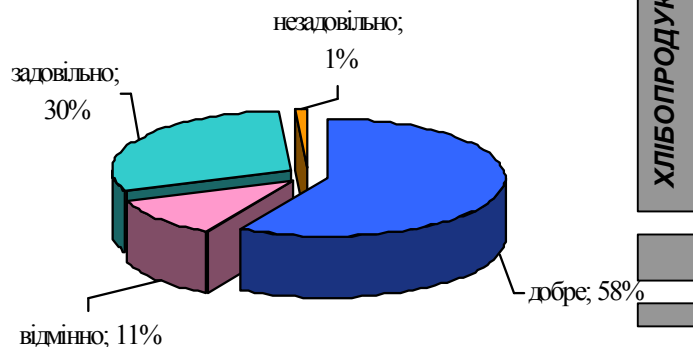


Рис. 4. Оцінка якості зернових хлібців, які реалізуються в торговельній мережі.

У процесі маркетингових досліджень представляло інтерес з'ясувати, - якому продукту вітчизняному або закордонному віддають перевагу респонденти? Як виявилось, більша частина респондентів (68%) купують продукти вітчизняних торговельних марок, 20 % віддають перевагу імпортним і тільки 12% респондентів відзначили, що для них не має значення виробник продукту. Отриманий результат свідчить, у першу чергу, про довіру до якості продукції вітчизняного виробника.

Результати аналізу структури асортименту та проведені маркетингові дослідження свідчать про перспективність розробки нових продуктів з поліпшеними споживними властивостями з метою розширення існуючого асортименту зернових хлібців і відповідно дані заходи приведуть до задоволення споживача.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Б.В.Егоров, М.Р. Мардар Модель формирования потребительских свойств пищевых продуктов функциональной направленности//Зернові продукти і комбікорми.-2009.-№3.-С.11-14
2. Жук Ю.Т., Жук В.А., Гаврилишин В.В., Лукашов В.С., Кисляк Н.К., Орлова Н.Я. Теоретичні основи товарознавства/За заг.ред. д.т.н., с.н.с., проф. Ю.Т. Жука.-Львів: Компакт-ЛВ, 2009.-480 с.
3. Филиппова, Г.А. Товароведение как аспект коммерческой деятельности / Г.А. Филиппова. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС 2012. – 146 с.
4. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. - М.: Норма, 2007.-448 с.

Надійшла 06.12.2012  
Адреса для переписки:  
вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65039

