

Секція 3 ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

УДК 338.439.63.004.12:[664.66:338.33:001.89]

В.М. Михайлов, д-р техн. наук

А.М. Чуйко, канд. техн. наук

АНАЛІЗ ПОГЛЯДІВ НА ІЄРАРХІЧНУ СТРУКТУРУ, ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ТА УПРАВЛІННЯ ЇХ АСОРТИМЕНТНИМ СКЛАДОМ

Розглянуто аналіз існуючих поглядів на ієрархічну структуру класифікації товарів, формування їх асортименту, можливість управління асортиментним складом будь-якої товарної категорії та запропоновано найбільш раціональні класифікаційні ознаки, за якими товари можуть бути угруповані для більш чіткого розуміння їх спрямованості та управління відповідним асортиментом.

Рассмотрен анализ существующих взглядов на иерархическую структуру классификации товаров, формирование их ассортимента, возможность управления ассортиментным составом любой товарной категории и предложены наиболее рациональные классификационные признаки, по которым товары могут быть сгруппированы для более четкого понимания их направленности и управления соответствующим ассортиментом.

The analysis of existent looks is considered on a hierarchical structure classifications of commodities, forming of their assortment, possibility of management by assortment composition of any commodity category and more rational classifications signs on which commodities can be grouped for more clear understanding of their orientation and management by the proper assortment are offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Асортимент будь-яких товарів являє собою набір товарів, об'єднаних за однією чи сукупністю ознак. Такими ознаками можуть бути, наприклад, подібність сфери їх функціонального застосування (продукти харчування, непродовольчі товари), рівень роздрібної ціни (товари масового попиту, товари з преміальною націнкою), терміни придатності (особливо швидкопсувні товари, короткочасного, середньо-тривалого, тривалого терміну зберігання тощо) [1].

Усю різноманітність товарів, які пропонуються покупцям в підприємствах роздрібної торгівлі, можна назвати торговим асортиментом. За своєю суттю цей асортимент товарів є роздрібною товарною пропозицією, яка відрізняється від оптового і промислового (що виробляється одним товаровиробником) асортименту товарів. Торговий асортимент включає в

себе товари, що виробляються безлічно товаровиробників і поставляються багатьма постачальниками [2].

Товарознавство, як і маркетинг, направлено на задоволення потреб покупців товарів. Проте, вони по-різному трактують методологію задоволення цих потреб. Для того, щоб визначити більш-менш узагальнену концепцію найбільш повного задоволення різносторонніх потреб усіх споживачів, слід розглянути сутність асортименту товарів у цих двох підходах до управління ним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день існує безліч класифікацій споживчих товарів: класифікація професора Мелвіна Томаса Копеланда (Гарвардський університет, США), професора Каліфорнійського університету (Берклі, США) Річарда Холтона, професора Північно-Західного університету США Луїса Бакліна тощо [3-6]. Незважаючи на деякі розходження у своїх судженнях усі вони систематизують асортимент товарів, підрозділяючи їх на:

- товари повсякденного попиту – товари, у відношенні яких у покупців ще до виникнення конкретної потреби існує карта переваг, що свідчить про готовність придбати будь-який з ряду відомого їм замінників, замість того, щоб витратити додаткові зусилля, необхідні для покупки визначеного продукту;

- товари попереднього вибору – товари, у відношенні яких у покупців до виникнення конкретної потреби не існує повної карти переваг, що означає необхідність доповнення її перед покупкою, тобто здійснення додаткового пошуку;

- товари спеціального асортименту – товари, у відношенні яких у покупців ще до виникнення потреби існує карта переваг, що зумовлює відмову від придбання більш доступного товару і є готовність затратити додаткові зусилля, потрібні для здійснення покупки найбільш бажаного варіанту товару.

Оскільки більшість придбаних товарів покупці вже коли-небудь піддавали порівнянню з подібними до себе, необхідності у пошуку варіантів товарів під час кожного відвідування місць продажу майже немає. Тому можна зробити висновок про те, що якщо попередня покупка товарів виявилась для покупців вдалим рішенням їх проблем, вони покладаються лише на прийняті в минулому рішення. Отож, у більшості випадків необхідність порівняння товарів усувається і для покупців залишається єдине завдання – обмін своїх грошей на найкращий варіант товарів. Цей висновок є критичним зауваженням до самої теорії купівельної поведінки, основаної на поетапному прийнятті рішення про покупку товарів споживчого призначення, відомої в класичній теорії маркетингу під назвою “східці dogma”. Таке зауваження торкається обмежень по вико-

ристанню вказаної концепції поетапного рішення проблем покупців для товарів повсякденного попиту.

Мета та завдання статті полягають в аналізі існуючих поглядів на ієрархічну структуру класифікації товарів, формування їх асортименту, можливості управління асортиментним складом будь-якої товарної категорії та виборі найбільш раціональних класифікаційних ознак, за якими товари можуть бути угруповані для більш чіткого розуміння їх спрямованості та управління відповідним асортиментом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класифікація товарів у класичному товарознавстві передбачає можливість їх систематизації за різними критеріями. Методом класифікації, яким користуються в товарознавстві, є ієрархічний метод (рисунок), тобто

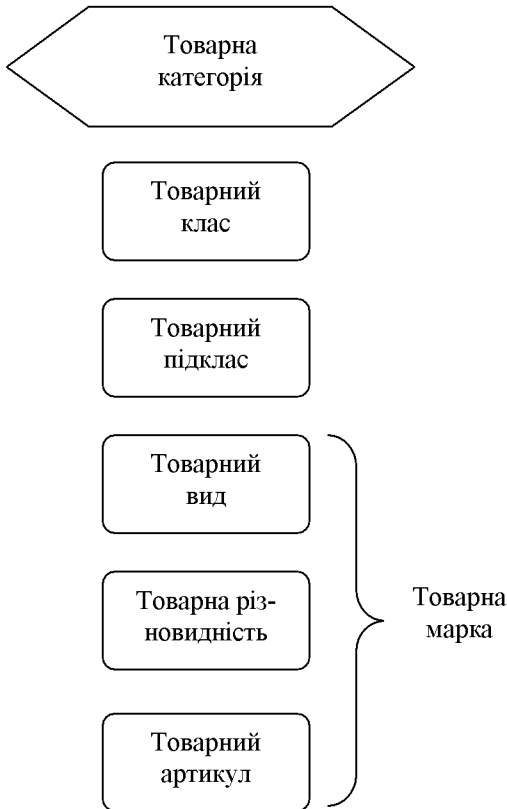


Рисунок - Ієрархічна структура класифікації товарів

від більш загальної ознаки до менш загальної. За цим методом класифікації кожна наступна ланка конкретизує ознаку ланки, що стоїть вище: товарна категорія, товарний клас, товарний підклас (група однорідних товарів), товарний вид, різновид (сорт, модель), товарна марка, товарний артикул (підвид).

З точки зору маркетингу та формування раціонального асортименту товарів доцільно розглянути систематизацію товарів за критерієм задоволення потреб споживачів [7]. Так, основною потребою для споживача може стати, наприклад, функціональне харчування, безпечність товарів, їх екологічність і натуральність, строки та умови зберігання тощо. Число таких потреб може бути зумовлене менталітетом тих чи інших покупців. Саме такі потреби є основою для групування всієї різноманітності товарів, які реалізуються в одному місці продажу, і складають товарну категорію.

Товарна категорія – це набір товарів, які споживачі розглядають як взаємозамінні або такі, що взаємно доповнюють один одного. Кожна товарна категорія може бути представлена одним або декількома постачальниками. Товарна категорія включає сукупність класів товарів, які задовольняють в певній мірі основну потребу. Клас товарів підрозділяється на підкласи (групи однорідних товарів), підкласи (групи) – на види, види – на різновиди, різновиди – на товарні артикули. Товарний артикул є елементарною одиницею асортименту товарів, яка входить у товарні групи, об'єднані за різними ознаками, і характеризує формалізовану пропозицію товару, тобто однозначно представленого в сфері роздрібною торгівлі варіанта товару, що має конкретний вид, колір, розмір, склад, упаковку, приналежність до конкретного товаровиробника та інші конкретні характеристики, які дозволяють однозначно зрозуміти даний товар і відрізнити його від інших.

Для орієнтації в численній безлічі товарів у рамках асортименту класичне товарознавство використовує їх наукову класифікацію. Як відомо, без класифікації неможливий розвиток товарознавства як науки і торгової практики. Класифікація товарів необхідна з метою обробки інформації, систематизації споживчих властивостей і якості товарів, планування і обліку товарообігу, вдосконалення системи стандартизації товарів і їх сертифікації.

Будь-яка класифікація товарів повинна відповідати наступним вимогам:

- гарантувати повноту обсягу всіх видів вироблених товарів;
- забезпечувати гнучкість для включення в неї при необхідності нових позицій без істотного порушення загальної системи класифікації;

– націлювати на вдосконалення діяльності всіх учасників руху товару;

– відповідати принципам кодування товарів і утворенню короткого шифру товарів.

Проте, на сьогоднішній день з'являються такі товари, які часто не можна віднести за існуючими класифікаційними ознаками до жодної товарної групи.

Тому найважливіше питання класифікації – правильний вибір ознаки, за якою товари підлягають угрупованню. Основними ознаками класифікації товарів, прийнятими в класичному товарознавстві, є:

– єдність технологічних процесів виробництва товарів;

– мета використання (призначення) товарів;

– фізико-хімічні властивості (форма, консистенція).

Окрім цих ознак нами пропонується підрозділяти товари також за:

– частотою попиту: повсякденного, періодичного, рідкісного, сезонного;

– стабільністю стійкості попиту: товари стабільного попиту, товари з різкими коливаннями попиту, товари з чітко сформульованим (стійким) попитом, товари альтернативного (нестійкого) попиту, товари імпульсного попиту;

– відповідністю потребам людини: за соціальним призначенням, за функціональним призначенням, за ергономічними властивостями, за надійністю в споживанні, за естетичними властивостями, за екологічними властивостями, за безпекою в споживанні.

Хоча такий підхід до класифікації має більш маркетингову спрямованість, ніж товарознавчу, він дозволить більш повно врахувати постійно зростаючі потреби та очікування споживачів.

У сучасних умовах господарювання особлива увага відводиться також питанням управління асортиментом товарів на різних етапах руху товару (від товарного виробництва до роздрібного споживання). Оптимізація асортименту товарів у даний час має на меті задоволення потреб споживачів, отримання очікуваного обсягу прибутку або норми рентабельності, розширення частки ринку, раціонального використання ресурсів компанії, виключення затоварювання і браку коштів товарообігу [8].

Для ефективного виконання своєї діяльності роздрібні продавці, знаходячись з покупцями в безпосередньому контакті, знаючи їх потреби, повинні пропонувати покупцям той асортимент товарів, який задовольнятиме купівельний попит в даний момент часу, причому адаптувати асортимент при зміні попиту або очікувань покупців. Крім того, роздрібні продавці, орієнтовані на задоволення потреб цільової

купівельної аудиторії, повинні не тільки задовольняти їх вимоги, але також виявляти нові та передбачати їх за рахунок тісної співпраці з товаровиробниками і постачальниками цих товарів. От чому взаєминими, що виникають у процесі такої співпраці, необхідно управляти. У той же час самі потреби і бажання споживача далеко не статичні: вони постійно розвиваються, стануть витонченішими і вишуканішими, що, кінець кінцем, призводить до необхідності зміни асортименту продукції. Тому важливою складовою товарної політики на ринку є, перш за все, управління асортиментом товарів.

Стратегічне управління асортиментом товарів, як правило, визначає напрям розвитку всієї торгової компанії залежно від змінних потреб і очікувань покупців. Управління асортиментом товарів є тією частиною стратегічного управління компанії, яка, кінець кінцем, визначає її конкурентоспроможність.

Висновки. Таким чином, порівняльна характеристика маркетингового і товарознавчого підходів до формування асортименту товарів дозволяє зробити висновок про те, що хоча в цілому ці підходи не мають істотних суперечностей у розумінні «ідеальних» властивостей товарної пропозиції для споживачів, маркетинговий підхід, орієнтований перш за все на покупців товарів, у більшій мірі обґрунтовує необхідність формування структури асортименту товарів, що відповідає різноплановим потребам і очікуванням покупців. Тому найважливішим завданням управління асортиментом є використання у кожному конкретному випадку більшою чи меншою мірою маркетингового або товарознавчого підходів до формування асортименту товарів. Так, наприклад, для сфери підприємств харчування або у разі організації харчування певного контингенту працівників доцільно формувати асортимент харчових продуктів, ґрунтуючись на їх харчовій цінності, тобто на вмісті в них основних харчових нутрієнтів. У зв'язку з цим надзвичайної важливості набуває необхідність наукового обґрунтування і розробки методології формування структури асортименту товарів, що відповідає різноплановим потребам і очікуванням споживачів.

Список літератури

1. Мещеряков, А. И. Управление товарным ассортиментом торговой компании [Текст] / А. И. Мещеряков. – М. : Маркет ДС, 2004. – 150 с.
2. Харт, С. Дж. Товарная политика [Текст] / Дж. С. Харт // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 418–433.
3. Backlin, L. Retail strategy and the classification of consumer goods [Text] / L. Backlin // Journal of marketing. – 1963. – P. 51–56.
4. Holton, R. The Distinction between Convenience Goods [Text] / R. Holton // Journal of marketing. – 1958. – P. 53–56.

5. Drucker, P. Peter Drucker on the Profession of Management [Text] / P. Drucker. – NY : Harvard Business School Press, 1998. – 240 p.

6. Copeland, M. T. Relation of consumer's buying habits to marketing methods [Text] / M. T. Copeland // Harvard Business Review, 1983. – P. 282–289.

7. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт [Текст] / И. С. Березин. – М. : Эксмо, 2002. – 400 с.

8. Богданов, А. Эффективное управление ассортиментом товарной группы как средство увеличения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <www.domaudita.ru>.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© В.М. Михайлов, А.М. Чуйко, 2009.

УДК 637.52:681.542.4:664.4

Г.І. Дюкарева, канд. техн. наук, доц.

Т.М. Головко, асп.

М.Л. Серік, канд. техн. наук, доц.

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ НКХ ТА ЕЛАМІНУ НА ЖИРОУТРИМУЮЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАШТЕТІВ ТА СТІЙКІСТЬ ПАШТЕТНОЇ ЕМУЛЬСІЇ

Запропоновано нову технологію паштетів, збагачених біоорганічними сполуками кальцію та йоду, шляхом використання напівфабрикату кісткового харчового (НКХ) та еламіну. Визначено позитивний вплив НКХ та еламіну на жируотримуючі характеристики паштетів та стійкість паштетної емульсії.

Предложена новая технология паштетов, обогащенных биоорганическими соединениями кальция и йода, путем использования полуфабриката костного пищевого (ПКП) и эламина. Определено положительное влияние ПКП и эламина на жируоудерживающие характеристики паштетов и стойкость паштетной эмульсии.

New technology of pates enriched with bioorganic compounds of calcium and iodine is offered, by the use of half-finished food bone product (HFBP) and elamin. Positive influence of HFBP and elamin is certain on fat descriptions of pates and firmness of pate emulsion.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним з головних питань науки про харчування є забезпечення організму людини всіма необхідними нутрієнтами. Одними з найбільш дефіцитних нутрієнтів у харчуванні сучасної людини є повноцінні білки, ненасичені жири, вітаміни, деякі мінеральні речовини тощо [1; 2].