

УДК 339.13:641.562

Булгакова О.В.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства
та експертизи в митній справі**Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

STRATEGIC GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF BABY FOOD ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

В статті розглядаються стратегічні орієнтири розвитку ринку дитячого харчування, в основу яких покладена мультиатрибутивна модель продукту дитячого харчування як відображення споживацьких потреб у спеціальних продуктах персоналізованого харчування.

Ключові слова: продукти дитячого харчування, стратегічні орієнтири, розвиток ринку, мультиатрибутивна модель.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются стратегические ориентиры развития рынка детского питания, в основу которых положена мультиатрибутивная модель продукта детского питания как отражение потребительских потребностей в специальных продуктах персонализированного питания.

Ключевые слова: продукты детского питания, стратегические ориентиры, развитие рынка, мультиатрибутивная модель.

ANNOTATION

Strategic guidelines for development of baby food market are examined in the article. They are based on the multi-attribute model of baby food stuff as a reflection of consumer requirements in the special personified food stuffs.

Keywords: baby food stuffs, strategic guideline, multi-attribute model.

Постановка проблеми. Розвиток ринку продовольства є можливим за умови створення можливостей реалізації споживацьких потреб у вигляді споживчих характеристик продукту. Особливого значення це має для ринку продуктів дитячого харчування, оскільки стратегічними орієнтирами його розвитку є не тільки економічні концепції споживання, а й науково обґрунтовані теорії харчування і розвитку людини [1].

За аналітичними дослідженнями ємкість українського ринку дитячого харчування оцінюється на рівні \$6 млн. в місяць, в середньому за рік – \$60–70 млн., з яких більше половини – до \$40 млн. – припадає на частку замінників грудного молока. Для ринку продуктів дитячого харчування в Україні характерним є різний підхід до умов функціонування імпортерів і вітчизняних виробників. Права останніх при цьому значно менші, а умови роботи жорстко регулюються державою, що зменшує кількість асортиментних позицій і ефективність їх реалізації на споживчому ринку. З іншого боку, такі продукти є достатньо новими для вітчизняних споживачів, які не завжди мають чітке

уявлення про реальні та потенційні властивості і переваги спеціальних продуктів персоналізованого харчування для дітей.

Аналіз досліджень і публікацій. Питаннями споживчих властивостей і стратегій розвитку ринку присвячені роботи закордонних вчених: Д. Аакера, Р.Дж. Келси, Ф. Котлера, Д. Рэнделла, Т. Хайна, Дж.Р. Эванса; російських спеціалістів: Е.Л. Головлевої, Н.Ф. Ефремова, Г.И. Касьянова, М.А. Николаевой [2], Л.А. Пашкевич, Э.Г. Розанцева, О.А. Рязановой; вітчизняних науковців: О. Азарян [3], Г. Азоева, А. Багієва, Л. Балабанової, Є. Голубкова, Л. Дейнеко, М. Долинської, Н. Кубишиної, Т. Мостенської, В. Павлової [4; 5], В. Малигіної [6; 7], які внесли науковий вклад у дослідження проблеми формування ринку продуктів спеціального харчування. Однак досі не структуровані загальні критеріальні ознаки споживацьких характеристик продуктів дитячого харчування.

Мета статті. Визначення стратегічних орієнтирів на ринку продуктів дитячого харчування на основі мультиатрибутивної моделі, яка відображає ієрархічне поєднання рівнів споживацьких потреб та об'єднаних груп показників якості і функціонального призначення спеціальних продуктів функціонального призначення.

Виклад основного матеріалу. У контексті завдань гуманістичного розвитку суспільства, зміцнення та розкриття потенціалу нашого людського капіталу урядом України особлива увага приділяється охороні здоров'я, а в цій сфері першочергова турбота – про дітей, матерів та батьків [1]. Соціально-етична значущість продуктів дитячого харчування, зміна пріоритетів у поведінці матерів щодо відгодовування дітей, розширення обсягів і асортименту виробництва, зростання споживання є основою забезпечення існуючих перспектив і стабілізації тенденції зростання означеного ринку. Асортимент продуктів на ринку дитячого харчування поділяють на три основні групи відповідно до функцій, які виконують такі продукти в структурі харчування дитини віком від народження до трьох років. Для проведення дослідження асортименту та виявлення відношення споживачів

до кожної окремої асортиментної групи було прийнято поділ продуктів, наведений на рис. 1.

Український ринок дитячого харчування на молочній основі зростає, головним чином, за рахунок збільшення виробництва якісного вітчизняного дитячого харчування і інвестицій у виробництво дитячого харчування. Це сприяє формуванню недорогого і середнього сегменту. Також тенденцією стає і придбання українських молокозаводів крупними іноземними компані-

ями, як, наприклад, росіянами придбані вже два провідних підприємства з виробництва дитячого молочного харчування – ВАТ «Кременчуцький міський молочний завод» («Кре-мез») і ОАО «Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів».

Узагальнення інформації щодо сучасних методів дослідження асортименту дозволяє нам визначити, що з метою аналізу асортименту на ринку продуктів дитячого харчування може бути використана значна кількість методів економічного аналізу, кожен із яких має ряд переваг і недоліків (табл. 1).

Виходячи із особливостей ринку продуктів дитячого харчування можна запропонувати використання методів аналізу асортименту, що традиційно не використовуються для аналізу асортименту. Вивчення наукових праць дозволяє нам доповнити методи дослідження ринку продовольчих товарів ще двома групами методів, що дозволяють описати і позиціонувати товар, розрахувати конкурентоспроможність підприємств, розробити основні напрямки



Рис. 1. Асортиментні групи на ринку продуктів дитячого харчування

Таблиця 1

Системний аналіз переваг і недоліків традиційних методів аналізу асортименту на ринку продуктів дитячого харчування

Група методів	Переваги	Недоліки
Методи виявлення споживчих переваг	Споживачі оцінюють продукти з погляду їх придатності для задоволення своїх потреб; дозволяють отримати ідеальну базу для проведення сегментації ринку, для управління асортиментом та можливості ухвалення рішень про його оптимізацію.	Мотиви, важливі для продукту, часто буває важко визначити висловлювання опитуваних не дають вказівки на те, які характеристики продукту повинні бути змінені.
Методи економічного аналізу	Дають можливість оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати продажі продукції різного типу попиту, різних цінових категорій. Асортимент, що перебуває на складі, розподіляється залежно від частоти споживання. Дають змогу повніше охопити товарний портфель. Мають можливість визначити перспективи розвитку свого асортименту. Дають змогу визначити оптимальний асортимент продукції, забезпечують максимальний прибуток при заданих ресурсних обмеженнях.	Залежність результатів аналізу від точності переносу змінних витрат на конкретний виріб. Аналіз ґрунтується тільки на статистиці продажів, але не враховує цілий ряд інших обставин: етап життєвого циклу товару, доступність в минулому періоді, сезонність, вплив на продажі інших товарів (рентабельність продажів при ABC-XYZ класифікації по реалізації, особливості логістики, бонусні схеми постачальників, терміни придатності, доступність необхідних супровідних документів та інші фактори.
Методи портфельного аналізу	Дозволяють гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і рівня прибутку. Дозволяють простежити зміни товарів в динаміці	Відсутність об'єктивних даних, які спричиняють виникнення складнощів у визначенні частки ринку конкурентів. Не враховуються зовнішні джерела конкурентних переваг, обов'язкова наявність ефекту масштабу. Основним недоліком моделі ADL є те, що вона дуже схематична й може привести недосвідчених менеджерів до механічних і нетворчих рішень.

інноваційної діяльності підприємств на ринку продуктів дитячого харчування. Перша група – це методи аналітичної оцінки, які представлено на рис. 2.

В даній роботі запропоновані розпізнавальні, описові методи і методи із використанням шкал і категорій методи, що здатні віддзеркалити споживні характеристики і особливості формування якості дитячих продуктів (до речі, ці методи широко використовуються у технічних науках при визначенні рівнів якості харчових продуктів). Отримані результати мають високий ступінь надійності, незначну кількість помилок, і після відповідної статистичної обробки їх доречно використовувати для оптимізації асортименту на ринку продуктів дитячого харчування.

Як показують проведені науково-практичні дослідження, успіх продуктів на ринку дитячого харчування завжди залежить від реакції споживачів батьків і дітей на цей продукт [3]. Дослідження показало, що споживачі і покупці на ринку продуктів дитячого харчування не є одними й тими ж особами. Кінцевими споживачами є діти, але в момент придбання товару і у більшості випадків вони не є покупцями (з причини свого малого віку) і не здатні вплинути на вибір продукту безпосередньо. Можливість оцінки ефективності вибору продукту можна оцінити тільки за наявності налагодженої комунікації між батьками-покупцями та дитиною-споживачем. Можна констатувати: така ситуація значно ускладнює не тільки оцінку якісних характеристик і визначення основних споживчих ідентифікаційних ознак продуктів, що ускладнює проведення ринкових досліджень [6].

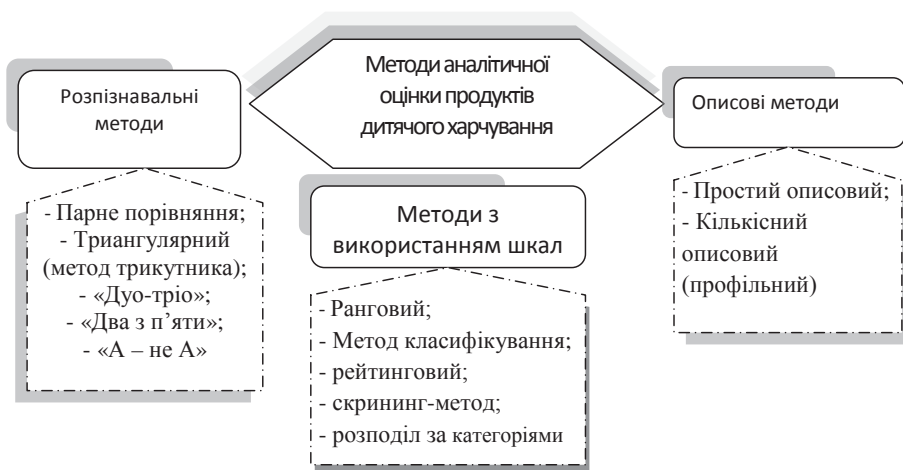


Рис. 2. Маркетинговий підхід до аналітичної оцінки ринку продуктів дитячого харчування



Рис. 3. Мультиатрибутивна модель продукту дитячого харчування на функційному рівні

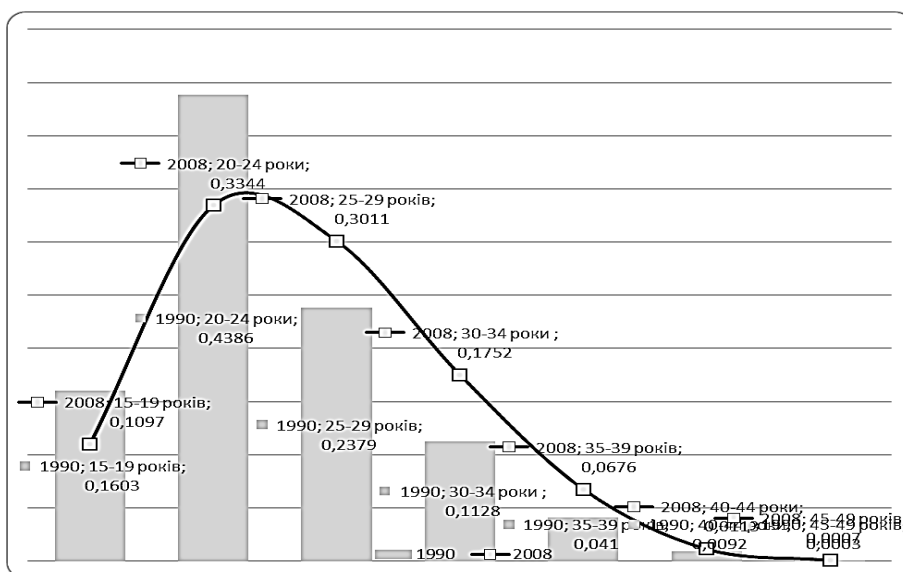


Рис. 4. Вікова структура жінок – покупців продуктів дитячого харчування
Примітка. 2008 р., за статистичними даними, є початком позитивних демографічних зрушень (початок природного приросту населення) і стабілізаційних процесів на ринку дитячого харчування.

Незважаючи на очевидну важливість досліджень поведінки споживача, використання методик переваг й прийнятності дозволить значно підвищити вірогідність оцінки асортиментних груп на ринку продуктів дитячого харчування. Для споживчої оцінки в дослідженні ринку продуктів дитячого харчування, використовують набір методів (табл. 2).

Таблиця 2

Методи споживчої оцінки, що рекомендують до використання при дослідженні ринку товарів для дитячого харчування

Методи оцінки прийнятності	• Методи з використанням різних шкал
Методи оцінки переваги	• Парний тест • Ранжування переваг
Опитувальні методи	• Опитування персоналу підприємства і членів їхніх родин • Опитування фокус-груп населення

Зміна умов функціонування підприємств і стрімкий розвиток ринку продуктів дитячого харчування потребують оцінки як переваг, так і прийнятності асортиментних позицій, що забезпечують споживчий вибір на цьому специфічному ринку, коли той, хто віддає перевагу певному продукту, не завжди є його покупцем. За цієї умови споживча оцінка, з нашої точки зору, є основною складовою визначення стратегічних орієнтирів розвитку ринку дитячого харчування. Інформація, отримана від споживача, дозволяє краще зрозуміти його мотивацію при виборі і має значну цінність при стратегічному плануванні асортименту і напрямків оптимізації його змін з урахуванням оновлення функціональних властивостей та підвищення рівня якості продуктів дитячого харчування.

Якщо на ринку традиційного асортименту продуктів дитячого харчування прийнятними є методи оцінки переваги, то для нетрадиційних продуктів (наприклад, для продуктів з молока і м'яса кіз, верблюдів) логічним буде використання методу частотного аналізу.

Доцільно сказати про спеціальні продукти дитячого харчування, які не приносять значного прибутку і потреба в них кількісно невелика, але вони відзначається частотою закупівлі (наприклад, гіпоалергенні суміші для годування). Враховуючи наявність їх на ринку формується сегмент постійних покупців і стабільність середнього чеку [7].

Проведене опитування фокус-груп батьків з метою виокремлення їх чіткої позиції відносно суто дитячих продуктів (у їхньому розумінні), показало, що:

– основна маса споживачів достовірно володіють інформацією щодо класифікаційних однак основних асортиментних груп продуктів дитячого харчування (суміші, каші, соки, пюре тощо). При цьому лише 56% знають, які продукти відносяться до гомогенізованих, 88% розуміють, що таке продукти лікувально-профі-

лактичного призначення, і жоден із опитуваних не відповів, що таке продукти персоніфікованого харчування (для окремої дитини з урахуванням особливостей її стану і розвитку);

– у більшості випадків кількість асортиментних одиниць продукту задовольняє рівень потреб на рівні 89–100%. Виключення склали продукти лікувально-профілактичного призначення – рівень задоволення на 15%. Рівень незадоволеності гомогенізованими продуктами і продуктами персоніфікованого харчування пов'язаний з необізнаністю покупців з цього питання і неспроможністю ідентифікувати таку продукцію;

– рівень цін задовольняє майже половину покупців за всіма асортиментними групами. Найбільший рівень задоволеності (82%) встановлено за групою кисломолочних продуктів, що цілком логічно пояснюється їхнім виробництвом на вітчизняних підприємствах, адже націнка у таких випадках жорстко регулюється державою.

– 95% споживачів традиційного асортименту продуктів дитячого харчування незадоволені розташуванням, зручністю та зовнішнім оформленням при реалізації продуктів дитячого харчування;

– майже 100% опитуваних вважають, що при формуванні асортименту необхідно враховувати такі чинники: вік дитини, стан її здоров'я, рівень розвитку, особливі потреби.

З урахуванням існування рівнів якості продуктів в роботі запропоновано і побудовано узагальнену функційну мультиатрибутивну модель продукту дитячого харчування, розраховану на середньостатистичного покупця (рис. 3). Мультиатрибутивна модель продукту дитячого харчування дає змогу згрупувати всі вимоги до таких продуктів, а також визначити місце та значущість цих вимог у формуванні статусу «продукт дитячого харчування».

Доречно зауважити, що для батьків важливим моментом є спокій дитини, а саме первісною рисою такого стану дитини до трьох років є угамування голоду. Продукти дитячого харчування покупці, які не є кінцевими споживачами, повинні сприймати з урахуванням перш за все здатності продукту виконувати своє основне завдання – ефективно та безпечно угамування голоду дитини і забезпечення її здоров'я. Ієрархія моделювання дитячого харчування передбачає потенційні його можливості та властивості, а саме на функційному рівні суттєвою характеристикою продуктів для дітей є їх адаптованість, що проявляється як відносно регіональних харчових звичок (які вважають традиційними для певного регіону), так і вимог до продовольчої сировини дитячих продуктів. Зважаючи на це, таку позицію в мультиатрибутивній моделі продукту дитячого харчування на функційному рівні можна віднести до рівня потреби у самовираженні.

Звертаючись до характеристики ринку продуктів дитячого харчування слід зазначити ще

одну важливу його складову поряд із пропозицією – це попит, який виступає запорукою реалізації всіх споживацьких переваг та стійкого позиціонування продукту на ринку.

З метою сегментації покупців, а також виявлення зацікавленості реальних і потенційних споживачів продуктів дитячого харчування було проведене анкетування жителів Донецького регіону, яке дозволило визначити чинники впливу на вибір продукту дитячого харчування, а саме рівня доходу, особи покупця, рівня освіченості тощо. Серед опитаних покупців магазинів дитячого харчування 92% становили мами, 6% – тато, 2% – інші члени родини. Виходячи з цього, основними покупцями продуктів дитячого харчування в Україні є жінки.

Дані дослідження засвідчують негативну динаміку народжуваності в Україні: сумарний коефіцієнт народжуваності становив у 2008 р. 1,445, що значно менше показника 1990 р., що дозволяє зробити висновок стосовно того, що жінки в Україні стали народжувати дітей на 22% менше, ніж раніше. При цьому значно змінилось співвідношення вікових сегментів матерів: так, у 1990 р. найбільший коефіцієнт народжуваності, який дорівнював 161,7, мали жінки віком 20–24 роки, найнижчий – 45–49 років (0,1). У 2008 р. – найбільший коефіцієнт мав сегмент матерів 20–24 років (97,5), найнижчий – 45–49 років з коефіцієнтом 0,2.

Доречно відмітити, що загальною тенденцією останніх років є збільшення віку матері при народженні дитини, що свідчить про підвищення рівня свідомості жінки, а значить, і збільшення вимог до продуктів дитячого харчування. Крім того, все частіше спостерігається ситуація, коли народжена дитина є однією у родині, тому більше уваги і доходу віддається саме їй. Важливим показником є врахування рівня доходу покупців продуктів дитячого харчування та їх угруповання за цим критерієм (рис. 4).

Дослідження показало, що основну долю покупців дитячого харчування становили особи із доходами від 840 до 1200 грн. на місяць. Майже 12,4% покупців магазину дитячого харчування мають доходи понад 1920 грн. на особу, а це свідчить про схильність людей із високим рівнем доходів до збільшення витрат на харчування дітей. Проведений аналіз дозволив визначити середньостатистичні характеристики покупця магазину дитячого харчування: це жінка віком 20–34 роки із рівнем доходу 840–1200 грн. на особу.

Зібравши маркетингові та товарозначно-технологічні характеристики значної сукупності продуктів дитячого харчування можна отримати наступне:

- індикатори напрямку формування і оптимізації асортименту, які фактично є відображенням споживчих уподобань і вимог;
- інформацію про сприйняття окремих продуктів дитячого харчування індивідами-споживачами;

- вагомість окремих чинників при оцінюванні різних характеристик у системі загального оцінювання продуктів дитячого харчування.

Висновки. Ринок продуктів дитячого харчування в Україні є сформованою структурою, для реалізації продуктів, які мають статус «продукт дитячого харчування». Такі продукти мають складну ієрархічну класифікацію та мають певні рівні якості. Ринок має значний обсяг та має тенденцію до стабільного зростання через низку економіко-технологічних та соціальних факторів, тому є привабливим для виробників.

1. Основною складністю є виявлення чітких критеріїв, які визначають продукт як спеціальний продукт дитячого харчування, тому важливим аспектом є побудова мультиатрибутивної моделі. Така модель дає змогу візуалізувати співвідношення рівнів потреб споживачів та узагальнені групи вимог до продуктів дитячого харчування, що дозволить через реалізацію цих потреб розширювати асортимент як в горизонтальній так і вертикальній площині.

2. Основними стримуючими факторами розвитку ринку продуктів дитячого харчування є рівень доходів споживачів та загальна демографічна ситуація у суспільстві. Встановлено, що рівень споживання продуктів дитячого харчування залежить не тільки від рівня доходів, але й від освіченості споживачів та їх здатності ідентифікувати такі продукти зі спеціальними властивостями. Тому необхідно підвищувати рівень споживацької обізнаності стосовно функціональних властивостей спеціальних продуктів персоналізованого харчування дітей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Концепція Державної програми «Здорова дитина» на 2008–2017 рр. // Здоровье Украины: XXI век. – 2007. – № 17.
2. Рязанова О.А. Товароведение продуктов детского питания: [учеб. пособ.] / О.А. Рязанова, М.А. Николаева. – М.: Омега-Л; Издательский дом «Деловая литература», 2003. – 144 с.
3. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – К.: ИСМО МО Украина, НВФ «Студцентр», 1998. – 192 с.
4. Павлова В.А. Прогнозування діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища / В.А. Павлова, С.С. Рогоза // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4 (20). – С. 140–145.
5. Павлова В.А. Формування попиту на цільових ринках в контексті євроінтеграції / В.А. Павлова, В.Г. М'ячин, Л.А. Гончар // Європейський вектор економічного розвитку: зб. наук. праць. – 2007. – Вип. 2 (3). – С. 52–59.
6. Малигіна В.Д. Особливості сучасного ринку дитячого харчування / В.Д. Малигіна, О.В. Булгакова // Актуальні проблеми розвитку економіки України. Серія «Економіка»: зб. наук. праць. – Донецьк: ДонДУУ, 2008. – Т. 9. – Вип. 104. – С. 246–254.
7. Малыгина В.Д. Современное состояние и перспективы развития рынка продуктов для питания детей / [В.Д. Малыгина, Е.В. Булгакова, Л.В. Породина] // Управление торговлей: теория, практика, инновации: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию Российского университета кооперации. – М.: РУК, 2008. – С. 221–223.