

УДК 615.12:[658.628:612.39-053.2]

ТОВАРОВЕДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ, РЕАЛИЗУЕМОГО ЧЕРЕЗ АПТЕЧНУЮ СЕТЬ

Прокопенко И. П., Олифер Л. Д.

Пятигорский медико-фармацевтический институт – филиал ГБОУ ВПО ВолгГМУ Минздрава России, г. Пятигорск, Россия (357532, Пятигорск, проспект Калинина, 11), e-mail: iprokopenko1@mail.ru

Проведен товароведческий анализ ассортимента детского питания, реализуемого через аптечную сеть г. Пятигорска. Был изучен предпочтительный спрос молочных смесей и выявлены наиболее популярные марки детского питания, также были изучены потребительские предпочтения, влияющие на формирование ассортимента аптек: компонентный состав (в частности, отсутствие консервантов и искусственных добавок), гипоаллергенность, обогащенность продукта витаминами, минералами и живыми культурами, производитель, цена и вкусовые предпочтения ребенка. Выявлено, что большая часть потребителей предпочитают приобретать детское питание отечественного производителя, из них наибольший удельный вес приходится на реализацию молочных смесей. Анализ полноты и глубины ассортимента показал, что встречаются аптеки, в которых абсолютно отсутствуют некоторые ассортиментные группы (различной формы и фасовки). Проведенный анализ индекса обновления достаточно высокий и составляет от 60 % до 80 %, что говорит о постоянной замене на новые виды детского питания.

Ключевые слова: товароведческий анализ, ассортимент, продукты детского питания.

MERCHANDISING ANALYSIS OF BABY FOOD ASSORTMENT, SOLD THROUGH THE PHARMACY NETWORK

Prokopenko I. P., Olifer L. D.

Pyatigorsk Medical and Pharmaceutical Institute – a branch of the Ministry of Health GBOU VPO VolgGMU Russia, Pyatigorsk, Russia (357532, Pyatigorsk, Kalinin Prospect, 11), e-mail: iprokopenko1@mail.ru

The merchandising analysis of baby food assortment that is implemented through pharmacies in Pyatigorsk was conducted. We studied the preferred formula milk demand and identified the most popular brands of baby food. We also studied the consumer preferences, which influence on the forming the range of pharmacies. We distinguished the following preferences: the component structure composition (in particular, the absence of artificial additives), hypoallergenicity, products enriched in vitamins, minerals and live cultures; manufacturer, price and the children's taste preferences. It was defined that the majority of consumers prefer to buy baby food produced by local manufacturers and such products form the largest share in the realization formula. The analysis of the complete range and depth showed that there are the pharmacies are missing some product lines of infant nutrition of various shapes and packages. The index of the update is rather high, ranging from 60% to 80% and indicates a permanent replacement for new types of baby food.

Key words: merchandising analysis, assortment, baby foods.

Введение. В последние годы детское питание занимает все большее место в ассортименте аптек. К услугам покупателей представлен большой ассортимент средств по уходу за младенцем – для вскармливания и пеленания, гигиенических процедур, обеспечения комфортного сна, а также большое разнообразие продуктов питания для детей. Одним из наиболее распространенных мест приобретения детского питания становятся аптеки, что связано, прежде всего, с высоким уровнем доверия, которое они вызывают у покупателей. Поэтому данные исследования могут применять в своей работе руководители аптечных учреждений, ставящих задачу расширения ассортимента и привлечения покупателей.

По результатам проведенного литературного обзора установлено, что именно этот сегмент рынка детских товаров наиболее перспективен, поскольку в стране отмечается

подъем рождаемости, рост доходов населения, неизменным остается стремление родителей дать самое лучшее своему ребенку. Специалисты также отмечают, что в ближайшие годы активно будет развиваться высокоценовой сегмент товаров, обладающий дополнительными характеристиками и удобствами для потребления. Сегодня в мире насчитывается несколько десятков компаний, которые производят товары для кормления, предметы по уходу и гигиене, детскую косметику. В российских аптеках можно приобрести продукцию компаний Avent (Англия), Canpol (Польша), Johnson&Johnson (США), Bubchen (Германия), Mustela (Франция), Nuby (США), Hipp (Австрия), Nutricia (Нидерланды), Nestle (Швейцария), Humana(Германия) [4].

При производстве товаров для новорожденных компании применяют экологически чистые, гипоаллергенные материалы, используют собственные запатентованные разработки. Товары для новорожденных и детей 1 года жизни не назовешь новой категорией для российских аптек, однако, за последние годы детский ассортимент в них значительно возрос. Сегодня аптечные сети предлагают кроме продуктов питания и другие сопутствующие товары для детей – от пустышек до игрушек. Этот момент необходимо учитывать при формировании ассортимента и привлечения покупателей в аптеку [1,3].

Целью исследования являлся товароведческий анализ детского питания, реализуемого через аптечную сеть г. Пятигорска. Для исследования применялись следующие методы: контент-анализ, опрос, анкетирование, выявление предпочтений при выборе детского питания.

В задачи исследования входило:

- 1) анализ факторов, влияющих на выбор потребителем детского питания;
- 2) исследование товарной и ценовой политики детского питания;
- 3) анализ ассортимента продуктов детского питания в исследуемых аптеках.

Объектом исследования являлись продукты детского питания, в частности, виды, разновидности и наименования, реализуемые в розничных торговых аптечных предприятиях г. Пятигорска. Нами было проанализировано 10 аптек, расположенных в разных районах города.

В России возраст детей, которых кормят специальным детским питанием, сильно увеличился. Ранее специальные каши и баночное детское питание включались главным образом в рацион детей в возрасте до 1 года. В настоящее же время детское питание промышленного производства все чаще применяется при кормлении детей до 3 лет и старше.

Данная тенденция обуславливается рядом факторов. Прежде всего, растущей потребностью населения в качественном и полезном продукте на фоне ухудшающейся