

УДК 339.1-05
JEL classification: M31

Кубишина Н.С.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0563-1421

Липницька О. А.

ORCID ID: 0000-0003-2023-1677

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА «KLN»

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ «KLN»

MANAGEMENT OF ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE "KLN"

Проаналізовано управління асортиментною політикою на основі аналізу підходів до цього питання різних науковців. В основу управління асортиментною політикою покладений маркетинговий підхід, адже саме він дозволяє максимально врахувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовища та задовольнити потреби кінцевих споживачів і при цьому досягти поставлених комерційних цілей. Запропоновано модель управління асортиментною політикою послуг. Застосування даної моделі було застосоване на прикладі інтернет-магазину «KLN». Маркетингове дослідження показало, що споживачі бажають бачити широкий асортимент в інтернет-магазині, який дозволить зробити всі необхідні покупки в одному місці. Для інтернет-магазину «KLN» був розроблений процес управління асортиментною політикою та надані відповідні рекомендації, а саме: елімінація з асортименту категорії товарів «постільна білизна»; розширення асортименту такими додатковими товарними категоріями; поглиблення асортименту в категорії «іграшки», в категорії «коляски» та в категорії «меблі»; насиченість асортименту варто збільшити до 500; впровадити систему контролю асортименту на постійній основі. Таким чином, підприємству доцільно застосовувати стратегію горизонтальної диверсифікації, а саме розширити наявний асортимент такими товарами як дитячі засоби гігієни, засоби для догляду за дитиною та дитячий одяг.

Ключові слова: маркетинг, асортимент, асортиментна політика, інтернет-магазин.

Проанализированы управления ассортиментной политикой на основе анализа подходов к этому вопросу различных ученых. В основу модели положен маркетинговый подход, ведь именно он позволяет максимально учесть влияние внешней и внутренней среды и удовлетворит потребности конечных потребителей и при этом достичь поставленных коммерческих целей. Предложена модель управления ассортиментной политикой услуг. Применение данной модели было применено на примере интернет-магазина «KLN». Маркетинговое исследование показало, что потребители хотят видеть широкий ассортимент в интернет-магазине, который позволит сделать все необходимые покупки в одном месте. Для интернет-магазина «KLN» был разработан процесс управления ассортиментной политикой и предоставлены соответствующие рекомендации, а именно: элиминирование из ассортимента категории «постельное белье»; расширение ассортимента такими дополнительными товарными категориями; углубление ассортимента в категории «игрушки», в категории «коляски» и в категории «мебель»; насыщенность ассортимента следует увеличить до 500; внедрить систему контроля ассортимента на постоянной основе. Таким образом, предприятию целесообразно применять стратегию горизонтальной диверсификации, а именно расширить имеющийся ассортимент такими товарами как детские средства гигиены, средства для ухода за ребенком и детская одежда.

Ключевые слова: маркетинг, асортимент, асортиментная политика, интернет-магазин.

The analysis of assortment policy management based on the analysis of approaches to this issue by different scholars. The basis of the assortment policy management is the marketing approach, since it allows it to take into account the external and internal environment as much as possible and satisfy the needs of end-users and at the same time achieve the set commercial goals. The model of management of assortment policy of services is offered. The application of this model was applied on the example of the online store "KLN". Marketing research has shown that consumers want to see a wide assortment of online stores that will make all the necessary purchases in one place. For the online store "KLN", the process of managing the assortment policy was developed and the relevant recommendations were given, namely: elimination of the range of goods category "bed linen"; extension of assortment by such additional product categories; deepening the range in the category of "toys", in the category "strollers" and in the category of furniture; the saturation range should be increased to 500; to introduce the assortment control system on a permanent basis. Therefore, it is advisable for the company to apply a strategy of horizontal diversification, namely, to expand the range of products such as children's hygiene products, childcare facilities and children's clothing.

Keywords: marketing, range, assortment policy, online store.

Вступ. Ринок товарів для дітей в Україні активно розвивається. Про це свідчать щорічні темпи приросту сектору (15-20%) [1]. Крім того, дитячі товари входять в топ-5 товарів, які найчастіше купують в Інтернеті [22]. Оскільки торгівля в Інтернеті набула популярності відносно недавно, питання щодо формування асортиментної політики у віртуальних магазинах ще не є достатньо вивченим. Саме цим і обумовлюється актуальність обраної теми.

Дослідженням питань формування асортиментної політики підприємства займалися вітчизняні вчені, серед яких Кардаш В.Я., Павленко І. А., Кубишина Н.С., Ілляшенко С.М., Варламов А.С, Шаповалов Г.М., Романов А.Н., Беляев В.І., Балабанова Л.В. Щодо зарубіжних вчених, то питання щодо формування асортиментної політики в своїх працях розглядали Ф. Котлер, Х. Хершген, Е. Дихтль, Вейтц Б. А. та інші.

Постановка завдання. Метою статті є формування науково-обґрунтованих рекомендацій щодо управління асортиментною політикою на ринку дитячих товарів на прикладі інтернет-магазину «KLN».

Методологія. Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних спеціалістів в галузі управління асортиментною політикою. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи економіко-математичного аналізу, синтезу, засоби статистичного і логічного аналізу. Інформаційною основою – наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, Інтернет-ресурси, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Асортиментна політика підприємства є ключовим елементом у його діяльності і базою для зміцнення становища підприємства в конкурентному середовищі.

При формуванні асортиментної політики найбільш оптимальним є маркетинговий підхід. Це в першу чергу пов'язане з тим, що використання маркетингових інструментів в побудові стратегій компанії є основою для формування ефективної діяльності на ринку, створення умов для задоволення потреб споживачів та ведення ефективної конкурентної боротьби. Маркетингового підходу підтримуються такі вчені, як Вершигора Є.Ю., Ілляшенко С.М., Кубишина Н.С, Зозульов О.В, Кардаш В.Я.

На основі проаналізованих підходів, з урахуванням їх переваг та недоліків, була розроблена власна модель управління асортиментною політикою на прикладі інтернет-магазину «KLN» (рис. 1).

В межах організації управління товарними запасами необхідно здійснити наступні заходи (табл. 1):

Таблиця 1

Організація управління товарними запасами

Вид аналізу	Цілі аналізу	Періодичність*				
		Д	Т	М	К	Р
Аналіз внутрішніх показників по сайту (кількість переглядів, переходів, структури замовлень, відгуки)	<ul style="list-style-type: none"> - Прогнозування продаж. - Виявлення неперспективних товарів/товарних категорій - Вчасне корегування асортименту 	+	+	+	+	+
Аналіз товарних запасів	<ul style="list-style-type: none"> - Виявлення прогалин в асортименті. - Оцінка надмірності / недоліку товарних запасів 		+	+		
ABC, XYZ-аналіз	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз і перерозподіл ресурсів 			+	+	+
Аналіз по Бостонській матриці	<ul style="list-style-type: none"> - Оцінка внеску товарних груп у продажі магазину. 				+	

*Д – щоденно, Т – щотижнево, М – щомісячно, К – щоквартально, Р – щорічно

Контроль за організацією управління товарними запасами включає (табл. 2):



Рис. 1. Модель управління асортиментною політикою інтернет-магазину (авторська розробка)

Контроль за організацією управління товарними запасами

Вид аналізу	Цілі аналізу	Періодичність*				
		Д	Т	М	К	Р
Динаміка товарообігу, прибутку, структури, сезонності продажів, питомих показників продажів	<ul style="list-style-type: none"> - Відстеження тенденцій продажів. - Оперативне коректування асортименту, цін, викладки. - Оцінка ефективності проведених заходів. 	+	+	+	+	+
Аналіз товарних запасів	<ul style="list-style-type: none"> - Оцінка оборотності товарних запасів. 		+	+		
Порівняння факт / план	<ul style="list-style-type: none"> - Порівняння фактичних показників з плановими. - коригування дій 			+	+	+
Порівняння продажів звітного періоду з попередніми	Відстеження динаміки продажів за різними напрямками (точки продажів, товари, товарні групи, бренди і т. д.)			+	+	+

*Д – щоденно, Т – щотижнево, М – щомісячно, К – щоквартально, Р – щорічно

Таким чином, дана модель управління асортиментною політикою інтернет-магазину складається з окремих блоків, які взаємодіють між собою.

Інтернет-магазин дитячих товарів «KLN» почав функціонувати на ринку України у вересні 2014 року. Основна спеціалізація магазину – це дитячі товари. Товарний портфель інтернет-магазину «KLN» включає в себе дитячі ліжка, комоди, коляски, дитячу постільну білизну та матраци, іграшки, а саме дитячі конструктори. Але компанія не має чіткої асортиментної політики, це значно ускладнює її можливості щодо ефективного ведення своєї діяльності на ринку.

Відповідно до запропонованої моделі управління асортиментною політикою спочатку необхідно визначити стратегічні бізнес-цілі підприємства:

- збільшення обсягів збуту на 60% у 2017 році порівняно з 2016;
- збільшення кількості лояльних споживачів на 65%;
- збільшення прибутку на 40% у 2017 порівняно з 2016.

До цілей асортиментної політики інтернет-магазину «KLN» варто віднести:

- збільшення обсягів товарооборотності за рахунок оптимізації структури асортименту на 50% протягом наступного року;
- зниження затрат пов'язаних з незбалансованим асортиментом;
- розширення асортименту за рахунок інших перспективних товарних категорій
- збільшення кількості лояльних споживачів на 65% за рахунок кращого задоволення потреб.

Оскільки, інтернет-магазин працює на ринку короткий термін, прийняття управлінських рішень здійснюється на інтуїтивному рівні, а інформації про вподобання кінцевих споживачів є недостатньо. Тому проведення маркетингового дослідження необхідне для того, щоб здобути потрібну інформацію та зможти сформулювати систему управління асортиментною політикою та, асортиментом зокрема.

Дослідження проходило в два етапи: збір вторинної інформації (аналіз маркетингового середовища) та збір первинної інформації (проведення глибоких інтерв'ю з експертами та на базі отриманої інформації проведення анкетування споживачів).

В якості експертів були відібрані люди, які працюють або керують в інтернет-магазинах, що займаються роздрібним продажем товарів та які розуміють як саме здійснюється управління асортиментною політикою на їхньому підприємстві.

При здійсненні анкетування кінцевих споживачів, загальна кількість опитаних респондентів становила 100 осіб. Генеральна сукупність – це потенційні споживачі інтернет-магазину «KLN». В рамках генеральної сукупності була створена вибірка зі 100 респондентів. В якості респондентів були відібрані чоловіки або жінки, які здійснювали покупки через Інтернет та мають дітей до 8 років, при чому з них 75 жінок, які мають дітей до 8 років, з яких 50 мають дітей від 0 до 3 років та 25 – від 3 до 8 та 25 чоловіків, з яких 15 мають дітей до 3 років та 10 – від 3 до 8.

Квоти формувалися пропорційно характеристикам генеральної сукупності. Метод комунікацій – інтернет-опитування.

Таким чином, були отримані наступні результати дослідження:

- було визначено, чи часто споживачі купують дитячі товари через Інтернет. Результати опитування наведено на рис. 2.

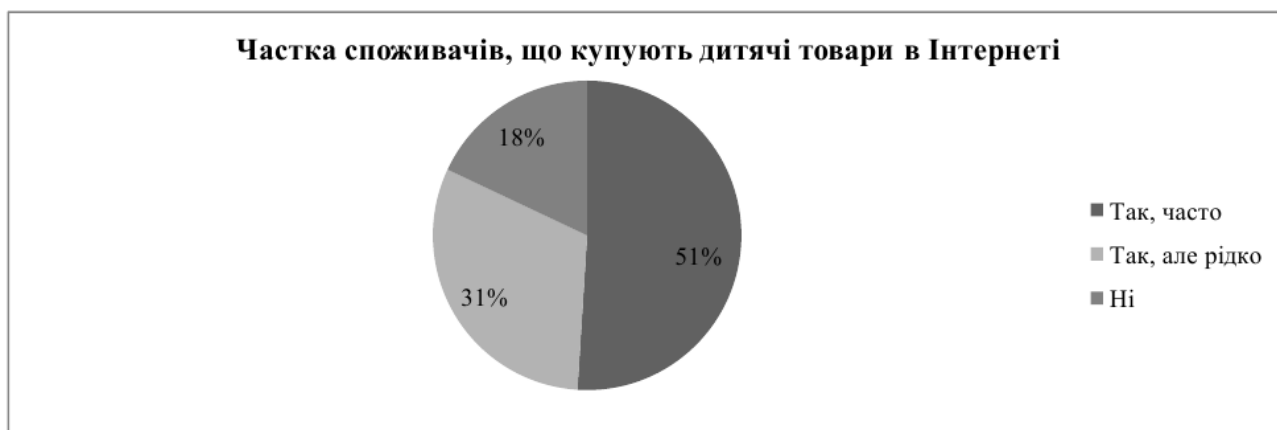


Рис. 2. Частка споживачів, що купують дитячі товари в мережі Інтернет

Отже, більша частина споживачів в часто купують дитячі товари через мережу Інтернет (51% опитуваних).

Далі були проаналізовані основні причини відмови споживачів від покупки дитячих товарів в мережі Інтернет. Серед перелічених причин були виділені наступні: недовіра до інтернет-магазину, небажання чекати доставки товару, бажання побачити товар на власні очі, немає потреби в пошуку товару в Інтернеті

тощо. На рис. 3 наведено результати опитування.

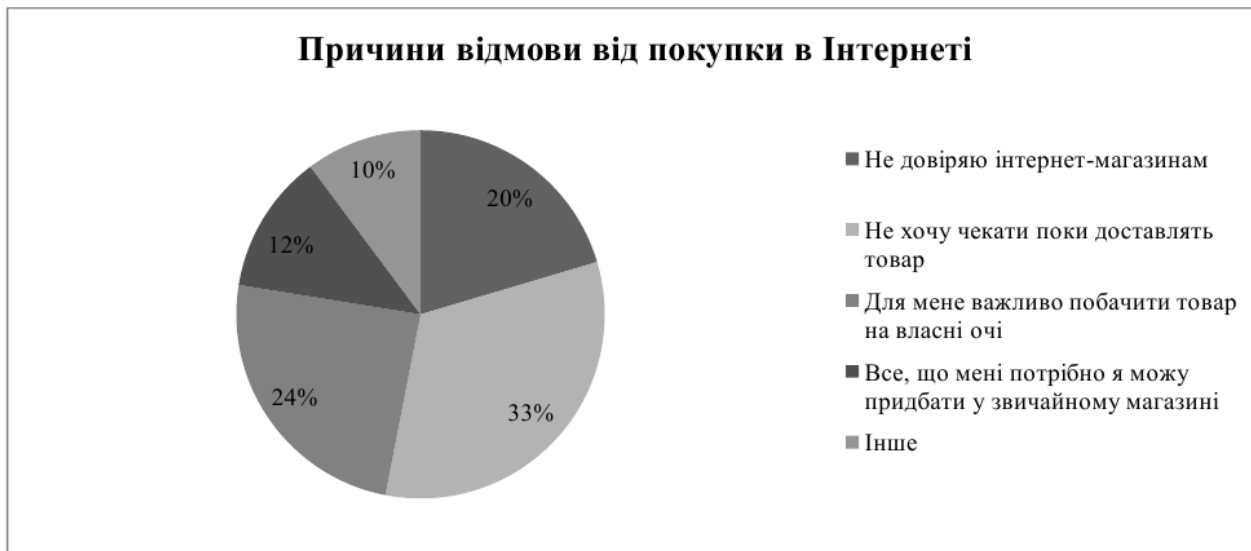


Рис. 3. Причини відмови від покупки товарів в Інтернеті

На основі отриманих результатів можемо говорити про те, що більшість споживачів відмовляються від обрання інтернет-магазину для покупок через необхідність чекати на поставку товару (33% опитаних).

Далі було визначено, покупку яких саме товарів споживачі розглядали через Інтернет, а також частоту покупки товарів в інтернет-магазині (результати наведено на рис. 4).

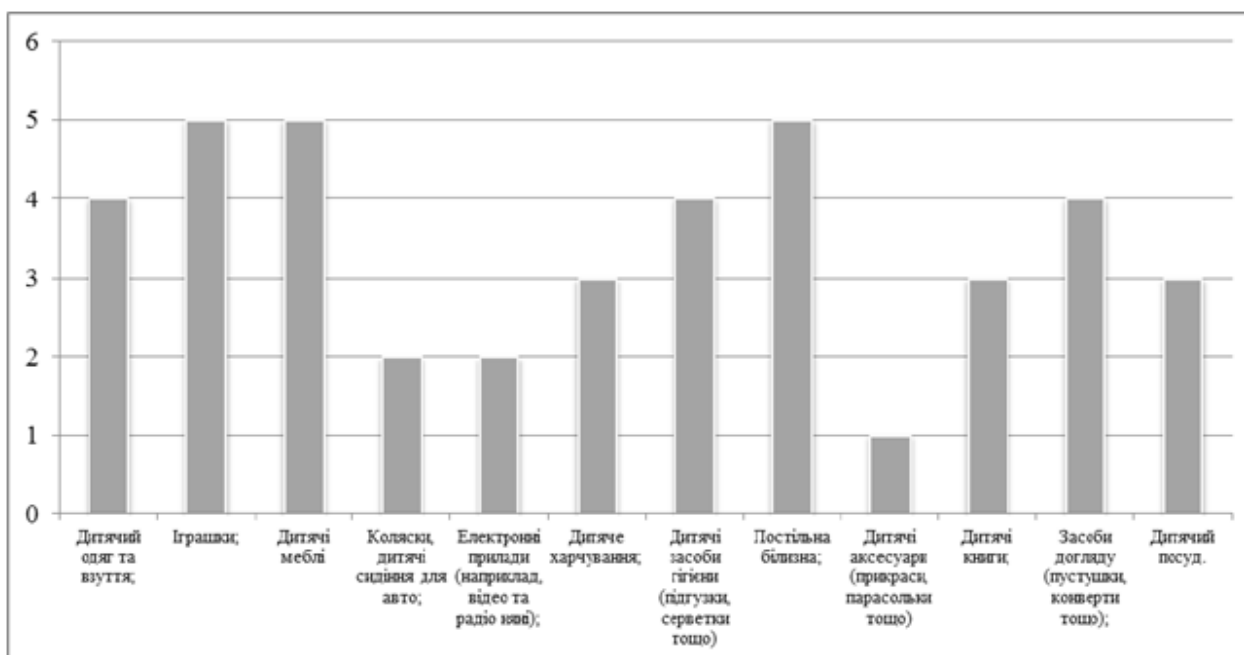


Рис. 4. Товари, які споживачі найчастіше купують в мережі Інтернет

Частіше за все споживачі купують в Інтернеті дитячі іграшки, меблі, а також постільну білизну. Дуже часто купують засоби для догляду за дитиною та засоби гігієни та дитячий одяг. Рідко купують книги, посуд, а також дитяче харчування. Більшість споживачів тільки один раз купували коляски та електронні прилади, та не купували через Інтернет дитячі аксесуари.

Також було проаналізовано, які характеристики є найважливішими для споживача при виборі інтернет-магазину для покупки (рис. 5).

Отже, можемо стверджувати, що для більшості споживачів визначального значення при виборі інтернет-магазину для покупки дитячих товарів набуває ціна (67% опитуваних), широкий асортимент (40% опитуваних), а також вартість та умови доставки (47% опитуваних)



Рис. 5. Характеристики, які є найважливішими при виборі магазину

Далі було проаналізовано, в яких ситуаціях споживачі відмовлялись від покупки товару в інтернет-магазині (рис. 6).



Рис. 6. Ситуації, що спричинили відмову від покупки в Інтернеті

Отже, велика частина споживачів відмовилась від покупки в Інтернет магазині через відсутність товару в наявності (67%), відсутність адресної доставки (33%), а також через те, що ціни на сайті не відповідали дійсності (23%).

Після цього було визначено найбільш привабливий метод доставки товару для споживачів (рис. 7).



Рис. 7. Найбільш привабливий тип доставки для споживачів

Отже, для більшості споживачів найбільш вигідним методом доставки і оплати є доставка кур'єром (84%), а також поштовою службою за допомогою накладного платежу (78%).

Далі було визначено товарам якого походження споживачі надають перевагу (рис. 8). Дане питання визначає необхідність збільшення або зменшення кількості товарів певного виробництва в асортименті.

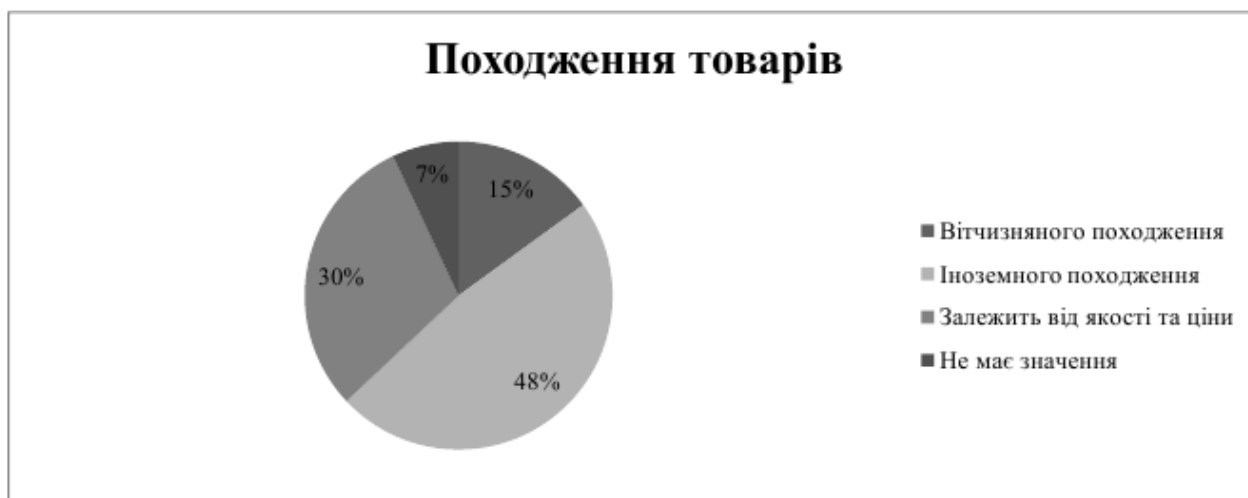


Рис. 8. Важливість походження товарів для споживача

Отже, більшість споживачів обирають товари іноземного походження, але значна частина опитуваних також відмітила, що все залежить від якості та ціни товару.

Також було проаналізовано скільки товарів в середньому оцінює споживач перед тим як здійснити покупку (рис. 9).



Рис. 9. Кількість товарів, яку оцінює споживач перед здійсненням покупки

Отже, більшість споживачів оцінюють до 5 варіантів товарів перед тим як прийняти рішення про покупку (53% опитуваних).

Таким чином, в результаті проведеного маркетингового дослідження було виявлено, що у зв'язку з специфікою маркетингового середовища та, зокрема вподобань споживачів, інтернет-магазину «KLN» доцільно застосовувати стратегію горизонтальної диверсифікації. Тобто передбачається, що підприємство буде додавати до своєї номенклатури нові види продукції, які потребують аналогічних маркетингових програм. Тому на основі отриманих результатів маркетингового дослідження пропонується розширювати асортимент наступними товарними категоріями: дитячі засоби гігієни, засоби для догляду за дитиною, дитячий одяг. В тому числі, доцільно підтримувати просування таких дитячих товарів як меблі, постільна білизна, іграшки та коляски.

В рамках управління товарними категоріями було виділено декілька груп товарів:

1. Товари-лідери або локомотиви. Оскільки ця група товарів має приносити до інтернет-магазину найбільшу частку прибутку, то на даному етапі, використовуючи результати дослідження, до цієї групи доцільно віднести дитячі ліжка та коляски.

2. Доповнюючі товари. До цієї групи можна віднести дитячу постільну білизну та авто крісла, що можуть бути доповнюючими товарами до товарів-лідерів або локомотивів.

3. Товари, що приваблюють увагу споживачів. До цієї групи необхідно віднести такі товари як дитячі іграшки.

4. Товари, що впроваджуються в асортимент. До цих товарів відносяться засоби для догляду за дитиною, дитячі засоби гігієни та дитячий одяг.

Таким чином, розподіл товарів на такі групи забезпечить інтернет-магазину заплановані обсяги продаж, при раціональному розподілу затрат на утримання та просування цих товарів.

Також в процесі дослідження було з'ясовано, що в кожній товарній категорії має бути хоча б 5 товарних одиниць, так як для споживача важлива можливість вибору. Ця інформація є важливою при впровадженні нових товарних категорій в асортимент.

Висновки. Одним з основних параметрів, за яким споживачі обирають інтернет-магазин для придбання дитячих товарів є його асортимент, саме тому управління асортиментною політикою набуває визначального значення для компанії «KLN». В умовах швидкого розвитку ринку, його постійного насичення, загострення конкуренції, зростання вимогливості споживачів виникає потреба в налагодженій моделі управління асортиментною політикою, до якої входить детальний аналіз маркетингового середовища, в якому веде свою діяльність компанія, аналіз та розробка системи цілей, розробка асортиментної стратегії та внесення необхідних змін. Наукова новизна полягає в подальшого розвитку: термінологічний апарат поняття «асортиментна політика» в основі якого, на відміну від інших, лежить маркетинговий підхід; процес управління асортиментною політикою підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

Удосконалено: процес управління асортиментною політикою підприємства, в якому на відміну від інших, виокремлено такі етапи як «розроблення плану внесення корективів в асортимент», «розрахунок очікуваної ефективності та аналіз ризиків», «впровадження змін в асортиментну політику» та «оцінка отриманих результатів»; - процес управління асортиментною політикою підприємства, який доповнено таким етапом як «контроль асортименту».

Також запропонований постійний контроль показників асортименту, якості роботи сайту, особливостей роботи з посередниками тощо.

Реалізація комплексу запропонованих заходів дасть змогу інтернет-магазину «KLN» максимально задовольняти потреби споживачів, а також швидко досягти поставлених цілей.

Література:

1. За подгузниками в зарубезный интернет-магазин. Украинская правда. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2013/08/19/390044/>
2. Почему выгодно покупать детские товары в интернет-магазинах. Житомир.Инфо. – [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.zhitomir.info/news_130913.html
3. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина //Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. - № 7 – С. 171-178.
4. Товарна інноваційна політика - Кардаш В. Я., Павленко І. А. Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: кнеу, 2002. — 266 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД — Університетська книга, 2005. - 234 с.
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
8. Дихтль Е. , Хершген Х. практический маркетинг: учеб. Пособие / пер. С нем. Макарова А. М. : под ред. Минко И. С. - М. : Высш. Шк. , 1995. - 225 с