

Липницька О. А.

Кубишина Н.С.

канд. економ. наук, доцент

ORCID ID: 0000-0002-0563-1421

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

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ «KLN»

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «KLN»

FORMATION OF ASSORTMENT POLICY OF ONLINE STORE «KLN»

В статті проаналізовано сутність асортиментної політики, яка являє собою комплекс заходів направлених на планування, формування та управління товарним асортиментом, основними завданнями якого є здобуття додаткових конкурентних переваг на ринку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів та ефективного використання внутрішніх ресурсів компанії. Також був проаналізований інтернет-магазин «KLN», в якого виникла проблема щодо формування та управління асортиментною політикою. Для вирішення цієї проблеми було проведено маркетингове дослідження, на основі результатів якого були запропоновані рекомендації: 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.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, інтернет-магазин, маркетингове дослідження, респонденти.

В статье проанализирована сущность ассортимента политики, представляющая собой комплекс мероприятий, направленных на планирование, формирование и управление товарным ассортиментом, основными задачами которого является получение дополнительных конкурентных преимуществ на рынке за счет максимального удовлетворения потребностей потребителей и использования внутренних ресурсов компании. Также был проанализирован интернет-магазин «KLN», у которого возникла проблема по формированию и управлению ассортиментной политикой. Для решения этой проблемы было проведено маркетинговое исследование, на основе результатов которого были предложены рекомендации: целесообразно применять стратегию горизонтальной диверсификации. То есть предполагается, что предприятие будет добавлять к своей номенклатуре новые виды продукции, которые требуют аналогичных маркетинговых программ. Поэтому на основе полученных результатов маркетингового исследования предлагается расширять ассортимент следующими товарными категориями: детские средства гигиены, средства для ухода за ребенком, детская одежда. В том числе, целесообразно поддерживать продвижение таких детских товаров как мебель, постельное белье, игрушки и коляски.

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная политика, интернет-магазин, маркетинговое исследование, респонденты.

In the article the essence of the product policy was considered, which is a set of measures aimed to plan, manage and formation product line, the main tasks of which are getting more competitive advantages on the market by maximizing customer satisfaction and effective use of internal resources. Also online store «KLN» was analysed that has a problem of the formation and management of assortment policy. To resolve this problem marketing research was held, on the basis of which recommendations were proposed: appropriate to apply the strategy of horizontal diversification. That assumes that the company will add to its range of new products that require similar marketing programs. Therefore, based on the results of marketing research is proposed to expand its range following product categories: children's hygiene, facilities for child care, children's clothing. In particular, it is advisable to support the promotion of children's products as furniture, bedding, toys and strollers.

Key words: range, the assortment policy, online store, marketing research, respondents.

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 асортиментної політики інтернет-магазину «KLN» на ринку дитячих товарів.

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. 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 та призводить до втрати прибутку. Тому для вирішення даної проблеми виникає потреба в проведенні маркетингового дослідження. Однак, спочатку необхідно визначити поняття «асортиментна політика».

В роботі було виокремлено підходи щодо визначення асортиментної політики, а саме, виробничий, ринковий, маркетинговий та структурний.

Відповідно до виробничого підходу асортиментна політика – це процес, який враховує, в першу чергу, внутрішнє середовище компанії, та передбачає розроблення певного комплексу дій, необхідного для забезпечення управління асортиментом. Такого підходу притримуються такі вчені, як О. М. Книшова, Шереметьєва Е.Н., Степанова Т.Е., Сумець О.М, Ігнатова Є.М.

Структурний підхід, в більшості випадків, розглядає асортиментну політику компанії як певну систему, яка забезпечує виконання принципів та цілей, які ставить перед собою компанія. Такого підходу притримуються такі вчені, як С. В. Захаров, Зотов В.В., які в своїх працях розглядали всі структурні складові процесу, заходи та дії, що повинні бути виконані аби компанія мала змогу сформувати асортимент та забезпечити управління ним.

Ринкового підходу дотримуються такі вчені, як Сіренко С.О., С. В. Близнюк, А.Ф. Барішев. В своїх визначеннях вони акцентують увагу на ринкових факторах формування асортименту компанії, на необхідності відповідати умовам ринку, його потребам та особливостям.

Маркетинговий підхід найбільш повно охоплює сукупність дій, що повинні бути реалізовані в ході управління асортиментною політикою підприємства, також враховується необхідність проведення глибокого та усестороннього аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, що дасть основу для внесення змін в асортимент. Маркетингового підходу підтримуються такі вчені, як Вершигора Є.Ю., Ілляшенко С.М., Кубишина Н.С, Зозульов О.В, Кардаш В.Я.

Таким чином, ми більш схильні до авторів, які розглядають асортиментну політику з точки зору маркетингу. Це в першу чергу пов'язане з тим, що використання маркетингових інструментів в побудові стратегій компанії є основою для ефективної діяльності на ринку, створення умов для задоволення потреб споживачів та ведення ефективної конкурентної боротьби.

Отже, асортиментна політика – це комплекс заходів направлених на планування, формування та управління товарним асортиментом, основним завданням якого є здобуття додаткових конкурентних переваг на ринку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів та ефективного використання внутрішніх ресурсів компанії. Реалізація даного завдання можлива за рахунок проведення регулярного аналізу маркетингового середовища та ринкової кон'юнктури і, в разі виникнення потреби в додатковій інформації, здійснення маркетингового дослідження.

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 сформувати систему управління асортиментною політикою та, асортиментом зокрема.

Дослідження проходило в два етапи: збір вторинної інформації (аналіз маркетингового середовища) та збір первинної інформації (проведення глибинних

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 1.

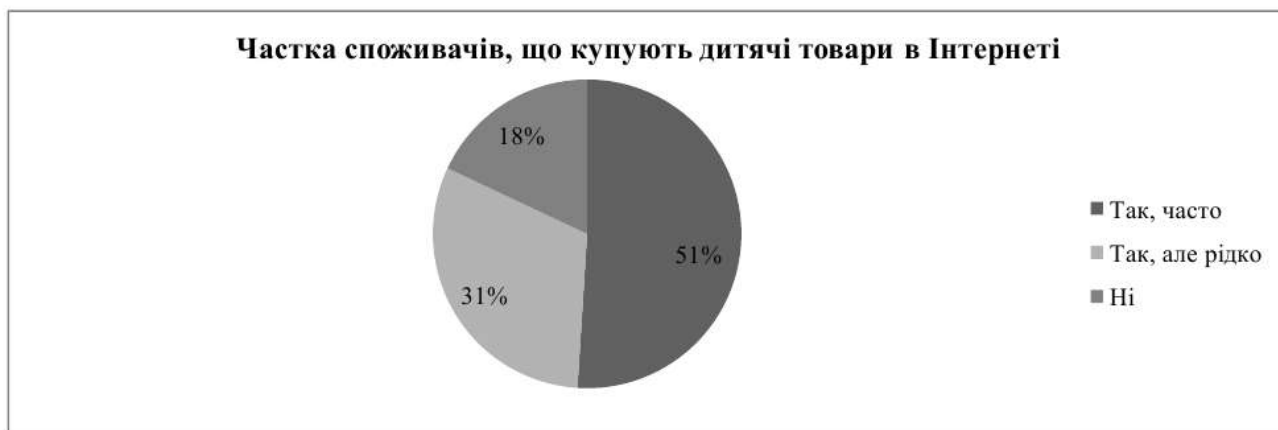


Рис. 1. Частка споживачів, що купують дитячі товари в Інтернеті.

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 рисунку 2 наведено результати опитування.



Рис. 2. 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 рисунку 3).

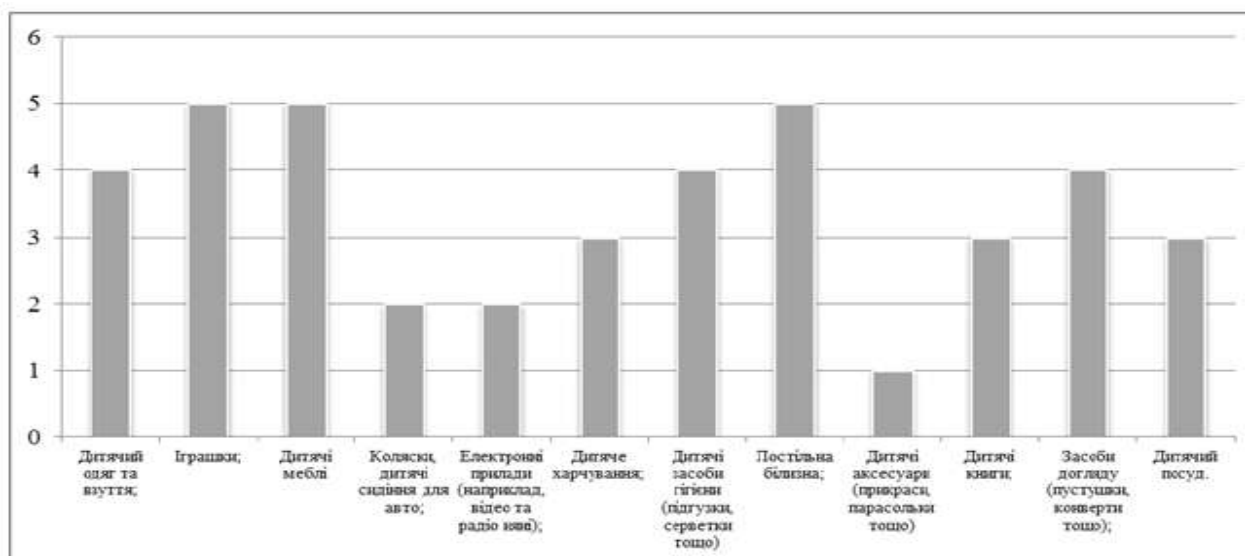


Рис. 4. Товари, які споживачі найчастіше купують через Інтернет

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.

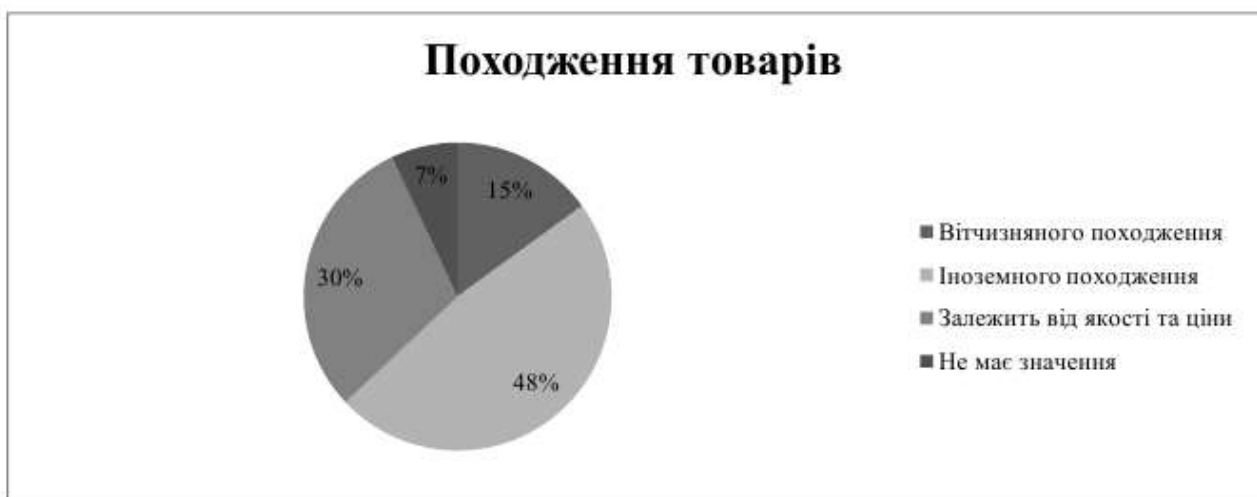


Рис. 8. Важливість походження товарів для споживача.

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).

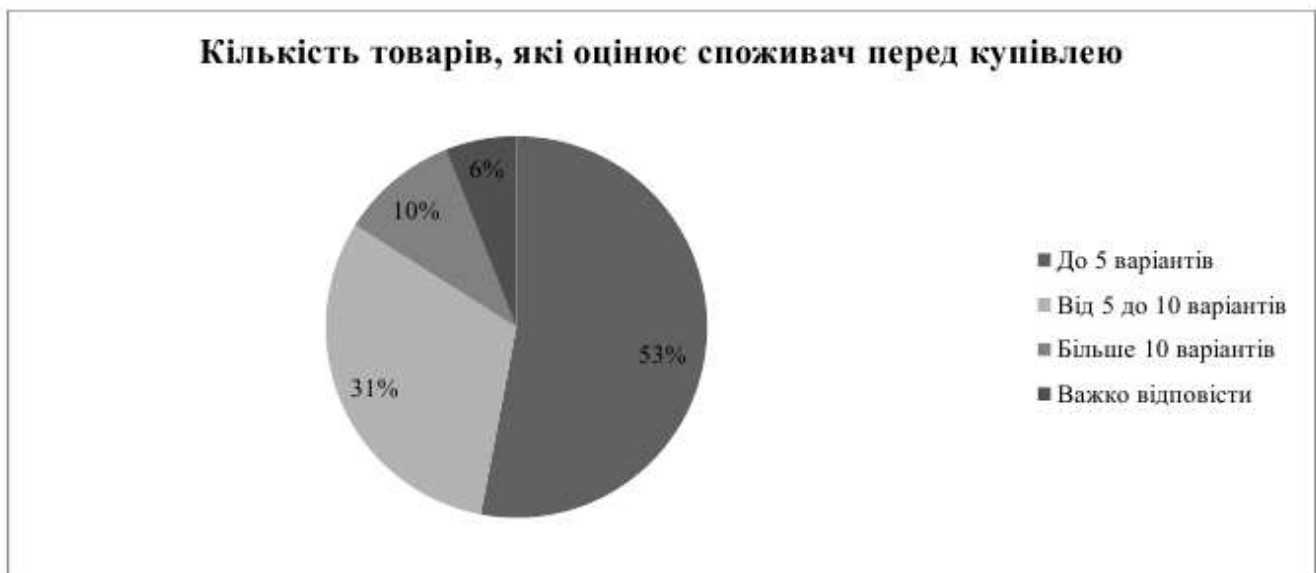


Рис 9. Кількість товарів, яку оцінює споживач перед здійсненням покупки.

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 зі 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.

Для споживачів важливого значення має відсутність проблем з доставкою, актуальність пропозицій на сайті та своєчасне отримання замовлення. Тому в рамках організації управління товарними запасами необхідно здійснити наступні заходи з відповідною періодичністю (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):

Таблиця 2

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	<ul style="list-style-type: none"> - 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

Здійснення таких заходів дозволить вчасно реагувати на будь-які зміни в обсягах реалізації товарів та виявляти їх причини.

Висновки. В результаті проведеного дослідження були надані рекомендації щодо вдосконалення існуючої асортиментної політики підприємства та її управління. Таким чином, інтернет-магазину доцільно застосовувати в процесі своєї діяльності стратегію горизонтальної диверсифікації, що полягає в доповненні асортименту такими товарами, які не потребують розробки іншого комплексу маркетингу. За результатами дослідження було виявлено, що споживачі бажають бачити в асортименті дитячого магазину поряд з меблями, постільною білизною, іграшками та колясками ще такі товари як засоби для догляду за дитиною, засоби гігієни та дитячий одяг. При чому кожна товарна категорія має містити від 5 товарних одиниць і більше, що в свою чергу, дасть можливість вибору споживачам. А розподіл на товарні категорії дозволить більш ефективно розподіляти затрати на просування. Також слід приділяти увагу проведенню постійного контролю показників асортименту, якості роботи сайту, особливостям роботи з посередниками тощо. Реалізація комплексу запропонованих дій дасть змогу інтернет-магазину «KLN» максимально задовольняти потреби споживачів, а також швидко досягти поставлених цілей.

Література:

1. За подгузниками в зарубіжний інтернет-магазин. Українська 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.