

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління товарним асортиментом в системі маркетингу»

(за матеріалами ТОВ «ПІОНІ», м. Кропивницький)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Науковий керівник
к.т.н., ст. викладач

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Шевчук

Оксани Юріївни

Клібанська

Олена Миколаївна

Лабурцева

Олена Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОВ «ПІОНІ».....	18
2.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ПІОНІ»	18
2.2. Аналіз стану управління товарним асортиментом ТОВ «ПІОНІ».....	26
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОВ «ПІОНІ».....	34
3.1. Розробка стратегії управління товарним асортиментом для ТОВ «ПІОНІ»	34
3.2. Оцінка ефективності стратегії управління товарним асортиментом для ТОВ «ПІОНІ».....	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Управління товарним асортиментом являє собою одне з найскладніших завдань, що постає перед підприємством задля забезпечення успішної комерційної діяльності. Управлінське рішення про скорочення або збільшення обсягів випуску продукції, розширення товарного асортименту вимагає комплексу маркетингових, стратегічних та фінансових оцінок та прогнозів. Проте саме керівник відділу маркетингу створює або корегує основну діяльність при управлінні товарним асортиментом.

Проведення аналізу управління товарним асортиментом, дає змогу виявити найбільш перспективні товарні групи для здійснення комерційної діяльності підприємством та підвищення обсягів продажу, разом з цим визначити стратегії розвитку товарів, введення нових товарних позицій, або вдосконалення вже існуючих товарних груп.

Управління товарним асортиментом передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності – науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

Проблеми створення та реалізації успішної стратегії управління товарним асортиментом досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Котлер Ф., Портер М, Г. Ассель, Г.В. Савицька, О.Ю. Біленький, О.Г. Денисюк, С. С. Гаркавенко, Л.В. Балабанова, В.В. Холод, М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін, А.В. Базилюк та ін.

Необхідною умовою успішного функціонування підприємства на ринку щодо задоволення потреб споживачів та отримання прибутку є формування товарної політики. В комерційній та маркетинговій діяльності підприємства на ринку мають бути чітко визначені дії для забезпечення прибутковості та економічної ефективності підприємства.

Актуальність даної теми полягає в тому, що питання розробки, впровадження та реалізації ефективних методів управління товарним асортиментом посідає

важливе місце у системі маркетингу підприємства для забезпечення успішного функціонування підприємства в умовах конкуренції.

Об'єктом дослідження є управління товарним асортиментом ТОВ «ПІОНІ».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління товарним асортиментом підприємства.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління товарним асортиментом на підприємстві та розробка стратегії управління товарним асортиментом ТОВ «ПІОНІ».

Виходячи з поставленої мети, основними завданнями роботи є:

- дослідити теоретичні аспекти формування товарної політики підприємства;
- проаналізувати систему управління товарним асортиментом ТОВ «ПІОНІ»;
- розробити стратегію управління товарним асортиментом для ТОВ «ПІОНІ».

Інформаційною базою дослідження є наукова література, нормативно-правові акти, законодавча база України, статут та фінансова звітність ТОВ «ПІОНІ», матеріали спеціалізованих дослідницьких фірм, дані про обсяги діяльності підприємства, матеріали власних досліджень, матеріали отримані за допомогою опитування експертів.

В роботі використані наступні методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, групування, економіко-статистичний аналіз, метод експертної оцінки, метод оптимізації.

Випускна кваліфікаційна робота обсягом 60 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Одну з найголовніших та найважливіших ролей у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку відіграє управління товарним асортиментом підприємства. Ця діяльність має здійснюватися з метою задоволення потреб споживачів у товарах та послугах та задля отримання прибутку, разом із забезпеченням економічної ефективності підприємства на ринку [10].

Основи управління формування товарного асортименту містять дві властивості товару, які проявляються в процесі обміну та споживання: суспільна корисність та мінова вартість. При розробці товарної політики, з економічної точки зору, в основу покладено поняття «комплексу товару», дане поняття розглядається як сукупність споживчої вартості, з одного боку, і мінової – з іншого [28].

Споживча вартість базується на споживчих вимогах до товару, товарною стратегією, ринковими ознаками товару, ступенем його інноваційності. Метою споживчої вартості є забезпечення переваг товару для покупця, забезпечення або підтримка лідерства щодо якості товару.

Мінова вартість обумовлюється вартісними показниками товару. Її метою є забезпечення отримання прибутку, збільшення обсягів продажу, лідерства підприємства на ринку [5].

Товарна політика – є поняттям більш широким, ніж асортиментна політика, так як розглядає і вирішує питання не тільки формування асортименту, але й підтримання конкурентоспроможності на необхідному рівні для товарів оптимальних сегментів, розробки стратегії упаковки, обслуговування покупців, і має, на відміну від асортиментної політики, стратегічний характер [18].

Маркетингова товарна політика – це складова комплексу маркетингу підприємства, спрямована на забезпечення товарами споживачів, широкої можливості їх вибору, шляхом вирішення питань, що наведені на рис 1.1.



Рис. 1.1 Основні питання, що вивчаються при розробці маркетингової товарної політики [16]

Маркетингова товарна політика торговельних підприємств, порівняно з виробничими підприємствами, має особливості, що обумовлюється характеристиками торговельного маркетингу, основна мета якого є просування та одержання споживачем товару через торговельну мережу, тим самим забезпечуючи надійну позицію товару на ринку [17].

Маркетингова товарна політика завжди має починатися з вивчення потреб споживачів, вимог до асортименту і конкурентоспроможності товарів, а завершатися їх задоволенням, у тому числі – післяпродажним обслуговуванням [19].

Так як товарна політика є однією з невід'ємних частин комплексу маркетингу підприємства, вона взаємопов'язана з іншими його складовими – ціною, збутовою та комунікаційною політиками. Маркетингова товарна політика не може здійснюватися успішно, без залучення усіх зазначених вище складових комплексу «4Р» [9].

Виходячи з цього розробка нового товару або послуги потребує розробки чіткого його позиціонування, вивчення методів та засобів просування, каналів збуту, рівня ціни.

Товарна політика формується і реалізується під впливом багатьох факторів економічних, соціальних, національно-історичних, природно-кліматичних, маркетингових та інших (рис. 1.2).

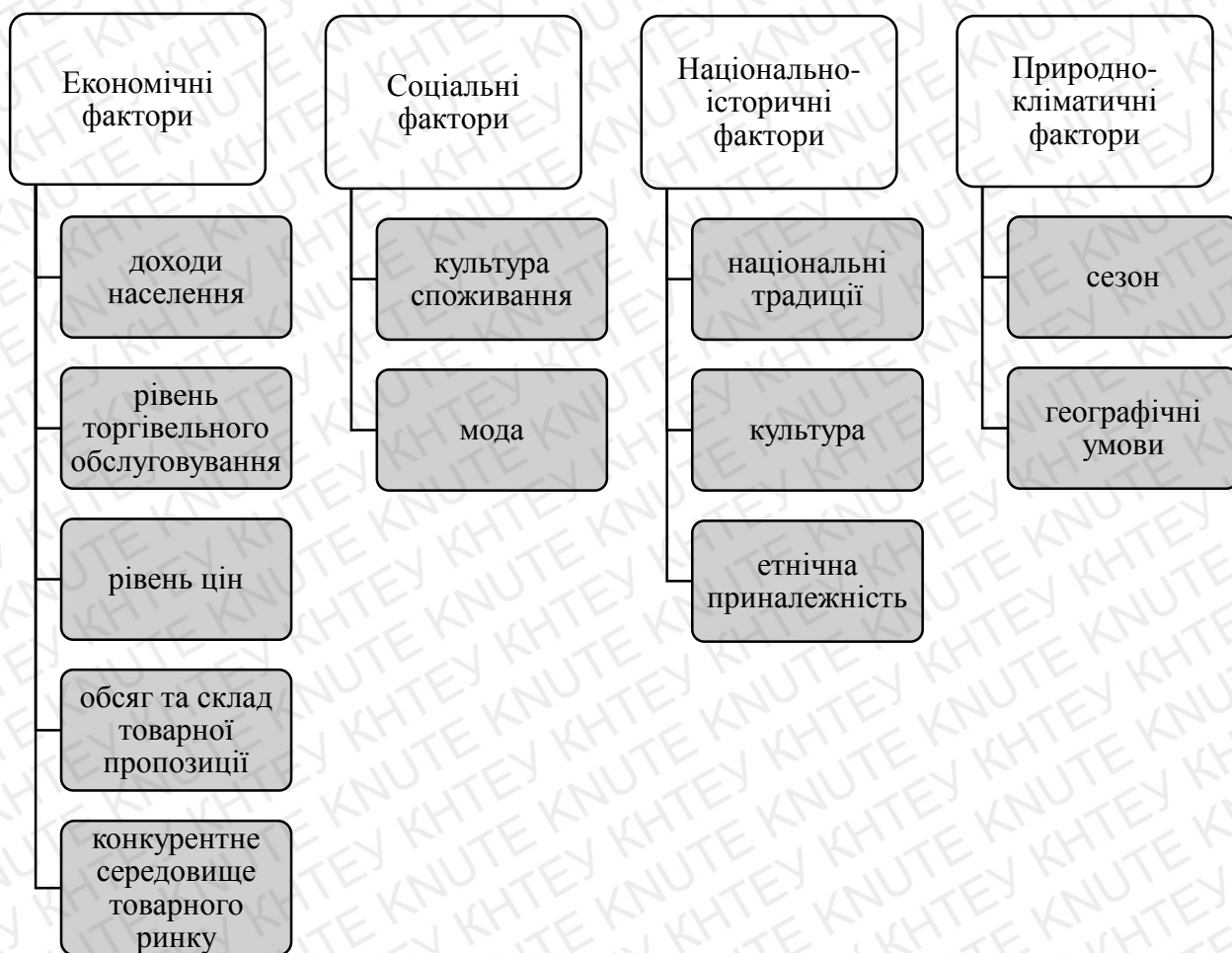


Рис. 1.2 Фактори, що впливають на формування цілей товарної політики [8]

Товарна політика формується і реалізується під впливом маркетингових стратегій, які обумовлюють вибір цільових ринків та розробку комплексу маркетингових дій.

Основними складовими стратегії управління товарним асортиментом підприємства є [3]:

1. Розробка програми і плану стратегії управління товарним асортиментом підприємства. Стратегія управління розроблюється на основі товарної стратегії, та на основі програми, яка має стратегічний характер, розроблюється щорічний план реалізації маркетингових заходів.

2. Позичювання товару на ринку, що залежить від характеристики та особливостей сегмента покупців, які можуть змінюватися під впливом мікро- і макросередовища підприємства. При розробці позиціювання вивчається динаміка ємності сегментів, позиція товару відносно конкурентів (наприклад, за параметрами якості та ціни), рейтинг і переваги товару. Ефективне позиціювання товару робить його привабливим для покупців, це формує додаткову цінність товару.

3. Аналіз життєвого циклу товарів. Рішення, які приймаються відносно формування стратегії управління товарним асортиментом підприємства залежать від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар, товарний знак, товарний асортимент.

Саме тому аналіз життєвого циклу товару здійснюється протягом всієї діяльності підприємства і є важливим завданням маркетингових досліджень.

Аналіз життєвого циклу товарів дозволяє вносити зміни при формуванні товарної, цінової, комунікаційної і збутової політик, які у свою чергу впливають на характер й довгостроковість його життєвого циклу. Життєвий цикл товарів характеризує динаміку обсягу продажу і прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до виходу з нього.

4. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів. Конкурентоспроможний товар задовольняє потреби покупців більшою мірою порівняно з конкурентами. Забезпечення конкурентоспроможності залежить

від якості товару, рівня ціни споживання та маркетингової підтримки. Результати оцінки конкурентоспроможності залежить від знання цільового ринку, попиту, діяльності та пропозицій конкурентів, науково-технічних досягнень галузі.

5. Формування й оптимізація товарного асортименту. При управлінні товарним асортиментом необхідно вміти аналізувати його; розробляти асортиментну концепцію з урахуванням потреб споживачів і можливостей підприємства. Головною метою управління товарним асортиментом є його оптимізація.

Оптимальний асортимент – це безперервний процес реалізації товарної політики, який включає аналіз життєвого циклу товару, рівень його конкурентоспроможності, а також аналіз широти, глибини, насиченості та гармонійності товарного асортименту [2]. Одна з концепцій, що пропонує вирішення проблем управління асортиментом є організація ефективної взаємодії виробника, оптового і роздрібного підприємств та оптимізація потоку товарів від виробника до кінцевого споживача, яка отримала назву «категорійного менеджменту». При формуванні товарної категорії (сукупності товарів одного призначення різних виробників) враховуються результати обсягу продажу, опитування споживачів, спостереження мерчандайзерів.

6. Створення нових товарів та оновлення товарного асортименту. Спроможність розробляти і пропонувати нові товари є головною умовою розвитку підприємства. При здійсненні інноваційної товарної політики необхідно вміти аналізувати ступінь новизни, визначати маркетингову характеристику та прогнозувати ризик введення нового товару на ринок.

7. Створення ефективної упаковки товару. Розробка нової упаковки може бути одним з варіантів новизни товару і сприйматися покупцями як новий товар. Більшість споживачів купують товар, впізнавши упаковку відомого підприємства, а диференціація дає змогу привабити нові сегменти споживачів залежно від рівня доходів, віку, стилю життя.

8. Розробка ефективного товарного знаку. Ефективність роботи зі створення і впровадження товарного знаку може бути оцінена ступенем прихильності покупців до нього. Ефективний товарний знак у перспективі може стати брендом, що дозволить підприємству з меншими витратами диференціювати товар, розширювати товарний асортимент. Важливими питаннями при розробці товарного знаку є його правовий захисту від підробок та підтримання репутації підприємства.

9. Організація якісного сервісу. Сервіс дає можливість покупцю обрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання товару, економічно вигідно експлуатувати його у визначений термін. Організація сервісу на підприємстві залежить від характеру товару, характеристики ринку, характеристики покупців і наявності посередників на ринку [32].

Існують різні концепції управління товарною політикою. Перша концепція – інженерна, полягає в тому, що товари (науково-дослідницькі та конструкторські розробки) створюють інженери, а спеціалісти з маркетингу – займаються питаннями просування (рис. 1.3).

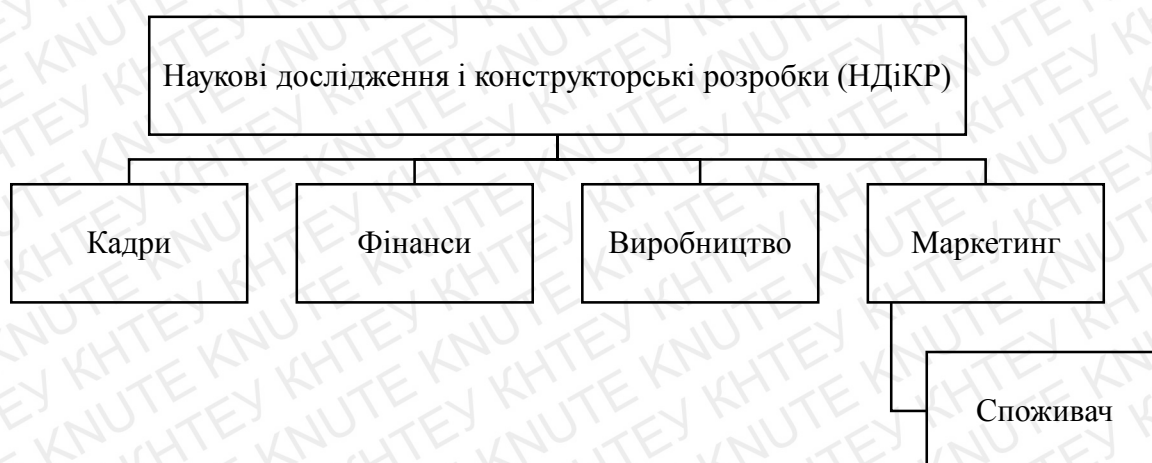


Рис. 1.3 Інженерна концепція управління товарним асортиментом підприємства [23]

Друга концепція – ринкова, базується на тому, що спеціалісти з маркетингу створюють ідею щодо цінності товару на основі проведення маркетингового дослідження споживачів, товарів, конкурентів тощо, після чого здійснюється розробка товару та визначаються методи його просування (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Ринкова концепція управління товарним асортиментом підприємства [23]

Саме ринкова концепція товарної політики притаманна підприємствам маркетингової орієнтації.

Створення широкого товарного асортименту забезпечує підприємству ряд стратегічних та тактичних переваг. Наприклад, широка товарна пропозиція може надавати для компанії наступні можливості [35]:

1. Уникнути переходу споживачів до конкурентів, надаючи можливість купівлі товару з усіма супровідними товарами.
2. Запропонувати ширший вибір товарної номенклатури, відповідно до конкретних вимог споживачів.
3. Доступ до додаткових можливостей прибутку (наприклад, продажу додаткових продуктів).

Розробка та впровадження якісної товарної політики є однією з найголовніших умов для досягнення підприємством економічної

ефективності. Дослідження значення, термінів та задач товарної політики є важливим завданням для сучасних фахівців.

Економічний термін «асортиментна політика» посідає важливе місце при плануванні та управлінні діяльності підприємства. В таблиці 1.1. наведено визначення поняття «асортиментна політика» науковцями.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «асортиментна політика»

Автор	Визначення
Г. Л. Багієв [4]	Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
Г. Л. Кривенко [21]	Асортиментна політика припускає певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів.
Б.Берман, Дж. Еванс [6]	Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури товарів, що виготовлятимуться і реалізовуватимуться продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін.
Ф. Котлер [20]	Асортиментна політика – це визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.

Автор	Визначення
С. В. Близнюк [7]	Асортиментна політика – політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища.
Е.В. Нечаєва [25]	Асортиментна політика – це політика, яка спрямована на формування оптимального товарного портфелю в умовах реальних ринків.
Е.В. Слащев [33]	Асортиментна політика – це стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп.
С. С. Гаркавенко [13]	Асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Не існує єдиного підходу, тому для глибинного розуміння необхідне чітке визначення цілей асортиментної політики (рис. 1.5).

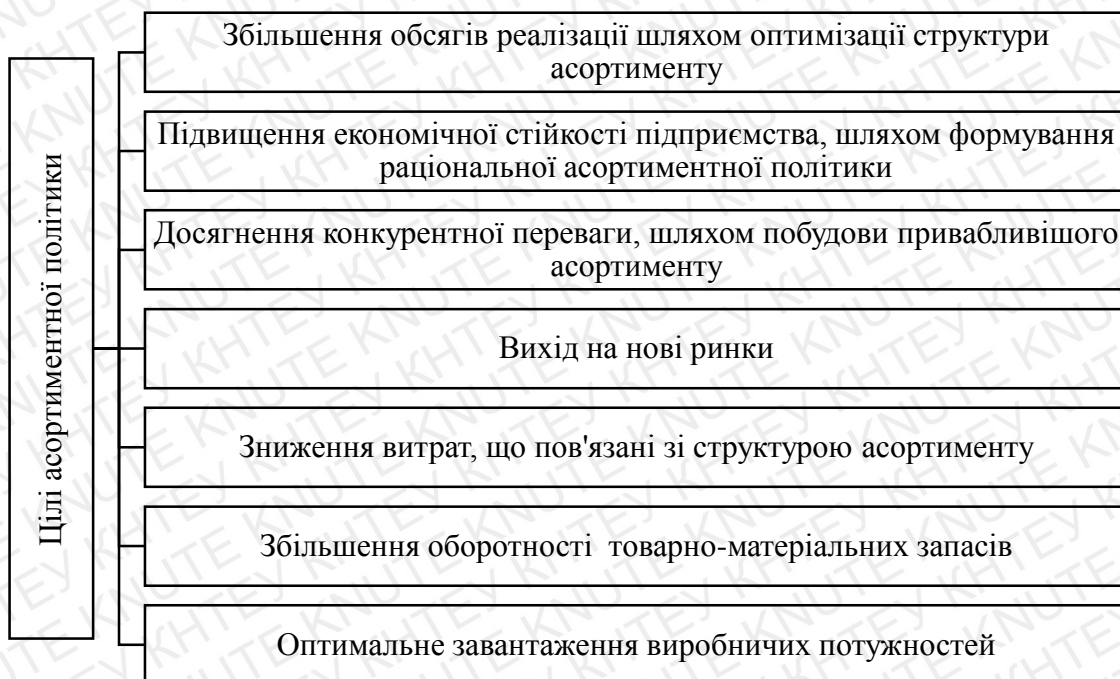


Рис. 1.5 Цілі асортиментної політики [22]

Управління товарним асортиментом підприємства передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності – науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту [36]. Проблема вирішення даної задачі полягає в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то в результаті до асортименту доведеться включати вироби, розроблені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача.

Формування асортиментної політики та її реалізація мають особливе значення тоді, коли є свобода вибору певного виду діяльності [26].

Формування асортиментної політики має на увазі наявність інформації про динаміку цін, характеристику товарів, сегментів ринків, про рівень зовнішньоекономічних зв'язків, макроекономічних тенденцій. Всі ці фактори є необхідними для визначення умов беззбиткового управління капіталом [24].

Одним з найголовніших завдань підприємства в умовах конкуренції є виявлення або створення його конкурентних переваг, які б схилили споживачів купувати вироби даного підприємства [11]. Такими перевагами можуть бути:

режим роботи, регулярне підвищення якості вироблених товарів, що реалізуються, розширення асортименту та підвищення ступеню задоволеності споживачів від придбаних товарів.

Необхідно розрізняти торговий асортимент, асортимент товарів і товарну номенклатуру [12].

Товарний асортимент – це сукупність товарів, які запропоновано на ринку.

Товарний асортимент може формуватися для:

- пропозиції товарів певного призначення (наприклад побутова техніка, продукти харчування);
- продажу у визначеному ціновому сегменті (наприклад, покупцям з високим рівнем доходів);
- визначеної категорії споживачів (наприклад дитяче взуття).

Сукупність товарів, яка пропонується конкретним виробником (торговельним підприємством) називається товарною номенклатурою.

Асортиментна номенклатура включає товари, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу: стратегічні товари (фаза впровадження), найбільш прибуткові (фаза росту), підтримуючі (фаза зрілості), заплановані для виходу з ринку (фаза спаду) [27].

Найважливішим питанням, що стоїть перед підприємством при формуванні асортиментної концепції є: що виробляти, скільки і як досягти при цьому більш повного задоволення потреб споживачів.

При формуванні асортименту в торгівлі необхідно проаналізувати наступні фактори (рис. 1.6) :

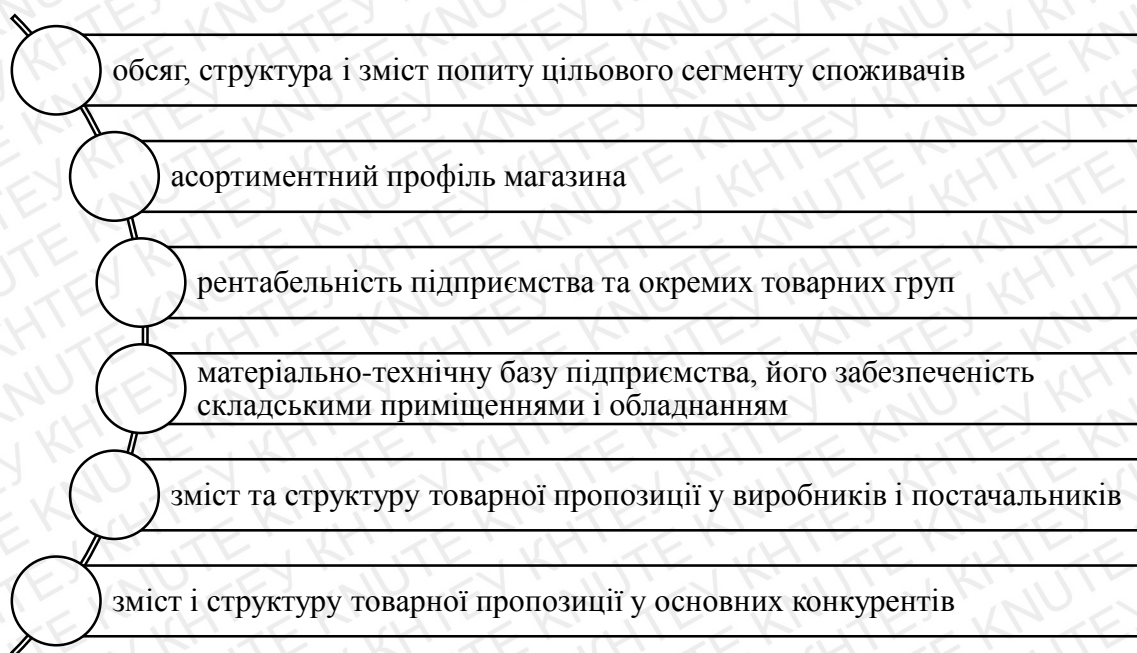


Рис. 1.6 Фактори впливу на підприємство при формуванні асортименту [34]

В результаті узагальнення інформації про фактори впливу, що є визначальними при розробці торгового асортименту, підприємство здійснює формування асортименту з урахуванням основних положень, які мають незмінне значення і зміст, з огляду на принципи побудови торгового асортименту.

Формування асортименту здійснюється в кілька етапів:

- по-перше, необхідно визначити асортиментний профіль, а також напрямок спеціалізації торговельного або виробничого підприємства відповідно до заздалегідь обраної асортиментної стратегії на ринку, при цьому враховуючи спеціалізацію існуючої торгової мережі в даному сегменті і асортиментну стратегію конкурентів;
- по-друге, необхідно встановлювати структуру асортименту на торговельному або виробничому підприємстві, на даному етапі потрібно визначити кількісне співвідношення окремих груп товарів;
- по-третє, необхідно визначати розподіл окремих груп, а також підгруп товарів в розмірі споживчих комплексів і мікрокомплексів;

— по-четверте, необхідно здійснювати відбір внутрішньо групового асортименту за обраними підприємством критеріями [15].

Отже, необхідною умовою успішного функціонування підприємства на ринку із задоволенням потреб споживачів та отриманням прибутку є формування стратегії управління товарним асортиментом. В комерційній та маркетинговій діяльності підприємства на ринку мають бути чітко визначені дії для забезпечення прибутковості та економічної ефективності підприємства.

Існує істотна різниця при формуванні стратегії управління товарним асортиментом підприємства в залежності від вектору його діяльності, виробниче чи торговельне це підприємство. Це обумовлюється особливостями торговельного маркетингу, основна мета якого довести товар, за допомогою торговельної мережі до споживачів.

Товарна політика являє собою складову комплексу маркетингу підприємства, яка в синергії з іншими його складовими забезпечує конкурентоспроможність товару, формує та оптимізує товарний асортимент певного підприємства, товар позиціонується на ринку, відбувається створення економічно ефективної торгової та товарної марки, що призводить до задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОВ «ПІОНІ»

2.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ПІОНІ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПІОНІ» розпочало свою діяльність в 2019 році, з відкриття першого бутіку у м. Кропивницький.

Підприємство здійснює свою діяльність на ринку легкої промисловості, а саме реалізує свій комерційний потенціал шляхом виготовлення та реалізацією жіночого одягу та аксесуарів.

Згідно з оцінкою вітчизняних та міжнародних експертів, українська легка промисловість має великий потенціал. На даний момент, в країні нараховується понад 2,3 тисячі підприємств, що задіяні в легкій промисловості, надаючи близько 85 тис. робочих місць. Галузь легкої промисловості в Україні набирає оберти, її показники стабільно ростуть. В країні активно розвиваються текстильна, швейна, трикотажна, шкіряно-взуттєва, шкіргалантерейна, хутряна та інші сфери. У 2018 році виробництво одягу складало близько 40% від усієї кількості реалізованої продукції, виробництво текстилю – 37%, виробництво шкіри та взуття – більше 20%. У рейтингу вироблення товарів легкої промисловості в минулому році в топ-5 потрапили – Львівська область (14,4%), далі Житомирщина (8,7%), Харківщина (8,5%), Дніпропетровщина (7%) і Київ (6,9%). Завдяки якісному пошиттю і демократичними цінами, одяг українського виробника завойовує все більшу популярність не тільки на вітчизняному, а й на міжнародному ринку. Українська продукція легкої промисловості експортується в 150 країн світу. В основному предметами експорту виступають текстиль і текстильні вироби – 68,2 % (171,5 млн. дол.), Головні убори і взуття, вироби з хутра та шкіри – 31,8% (80 млн. дол.). Більше 83% всієї продукції поставляється в країни ЄС.

Уряд України має інтерес, щодо розвитку легкої промисловості та зацікавлений в тому, щоб на підприємствах легкої промисловості було впроваджено інновації та шляхи ефективності підвищення кадрового потенціалу.

Тому, зважаючи на сучасні тенденції у легкої промисловості є всі шанси посісти одне з найвагоміших місць в економіці країни.

Останніми роками, в Україні з'явився і активно розвивається новий ринок. Створенню ринку легкої промисловості в Україні сприяла нова аудиторія, розвиток українських брендів та поява більшої кількості торгових майданчиків та їх нових видів. Молоді та амбіційні підприємці отримали змогу організовувати та просувати свій бізнес за допомогою соціальних мереж, контактних аудиторій та лідерів думок [30].

На сьогоднішній день головною метою маркетингової діяльності ТОВ «ПІОНІ» є інформування споживачів щодо діяльності підприємства та пошук ринків збуту для виробленої продукції, адже на даний момент, підприємство та напрями його діяльності відомі вузькому колу споживачів.

Процесом планування маркетингової діяльності на підприємстві займається відділ маркетингу та відділ інтернет-комерції.

Керівник відділу маркетингу – Оцабрик А.В. До її обов'язків входить:

- комплексне вивчення та аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою одержання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін на продукцію, можливих замовлень, розвитку виробництва підприємств-конкурентів, стратегії і тактики їх діяльності, реакції на появу нової продукції;
- розробка коротко-, середньо- та довготермінової стратегії маркетингової діяльності, орієнтування проектувальників та виробництва на виконання вимог споживачів щодо продукції, що вироблюється підприємством;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення асортименту та якості продукції, обґрунтованості та доцільності випуску нової продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів;

- вивчення стратегій та тактик збуту продукції, що реалізуються на підприємстві;
- здійснення збуту продукції підприємства згідно з плановими завданнями та укладеними договорами.

Відділ інтернет-комерції, до складу якого входять: Миронов О.В. – маркетолог, Цатурян Р.О. – фахівець з розширення ринку збуту, Семенець О.Г. – інженер-програміст, Холковська О.О. – контент-менеджер. Вони виконують наступні обов’язки (рис.2.1) :



Рис. 2.1 Обов’язки відділу інтернет-комерції ТОВ «ПІОНІ» (розроблено автором)

Служби маркетингу і рівень повноважень його співробітників адаптовані до особливостей і потреб підприємства на даному етапі діяльності, але потребує вдосконалення.

Відділ працює у безпосередньому контакті з іншими структурними підрозділами підприємства з питань, що відносяться до його компетенції, на підставі відповідних внутрішніх нормативних та інших організаційно-розпорядчих документів.

ТОВ «ПІОНІ» працює на ринку легкої промисловості України лише з січня 201 року, у зв'язку з цим не має широкої мережі збуту. Проте завдяки існуванню інтернет-магазину, підприємство має змогу запропонувати свій товар на території всієї України.

Станом на жовтень 2019 року підприємство «ПІОНІ» має такі точки збуту: шоурум «Shade of Pioni», за адресою м. Кропивницький, вул. Пашутінська, 34; шоурум «Shade of Pioni», за адресою ТРЦ Sky Park (2 - поверх) м. Вінниця, вул. Соборна, 24; шоурум «Shade of Pioni», за адресою ТРЦ «Lavina» м. Київ, вулиця Берковецька, 6Д; шоурум «Shade of Pioni», за адресою ТРЦ «Ocean Plaza» м. Київ, вулиця Антоновича, 176;

Та використовує наступні канали збуту:

- інтернет-магазин та через мережу Instagram - <https://shade-pioni.com/>;
- час від часу продукція реалізується на виставках («Твій простір», «Всі свої»);
- через дистриб'ютора.

В Додатку А наведено обсяги реалізації у розрізі місяців та точок продажу у в грн.

Підприємство «ПІОНІ» використовує для виробництва своєї продукції матеріали закордонних виробників, які постачаються до України за договорами поставки, з компаніями, що розташовані в Італії. В таблиці 2.1 подано інформацію щодо постачальників матеріалів для виробництва готової продукції ТОВ «ПІОНІ».

Таблиця 2.1

Постачальники сировини для «ПІОНІ» (розроблено автором)

Назва підприємства	Контакти	Короткі відомості
Milan Fabrics S.r.l	Via Flacetta, 17, 13878 Candelo BI, Італія +39 015 2538630 +393425580753 info@milanfabrics.it	Компанія Milan Fabrics знаходиться в Кандело, провінція Біелла, працює в текстильній галузі. Завдяки широкому вибору високоякісних тканин та співпраці з престижними місцевими текстильними компаніями, Milan Fabrics реалізує оптові тканини для пошиття одягу, виключно MADE IN BIELLA.

Продовження табл. 2.1

Назва підприємства	Контакти	Короткі відомості
Manifattura Pezzetti	Frazione S. Antonio, 162, 10081 Castellamonte TO, Італія +39 0124 518911	Компанія спеціалізується на сатині, бавовні, віскозі, шовку та інше. Виробляє тканини з принтами. Компанія відома своєю якістю та різноманітням вибору тканин.

Товарний асортимент ТОВ «ПІОНІ» формується за принципами:

1. Відповідності структури попиту споживачів на ринку;
2. Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку;
3. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Система формування асортименту включає наступні основні моменти:

- ✓ визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках;
- ✓ оцінка існуючих аналогів конкурентів по тим же напрямкам;
- ✓ критична оцінка випущених підприємством виробів в тому ж асортименті;
- ✓ вирішення питань, які продукти слід додати в асортимент, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоспроможності;
- ✓ розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи й області застосування товарів.

Цільовим ринком підприємства «ПІОНІ» для реалізації своєї продукції було виділено ринок України.

Сегментування споживачів проводиться за наступними критеріями: соціально-демографічні (вік, дохід, освіта); географічними (розмір міста за кількістю населення); поведінковими (місце купівлі, частота здійснення покупок, шукані вигоди). Більш детально процес сегментування наведено в Додатку Б.

За проведеною сегментацією виявлено, що цільовою аудиторією ТОВ «ПІОНІ» є жінки, віком від 18 до 29 років та 30 – 39 років, з рівнем доходу вище середнього, заміжні та незаміжні, мають офіційне працевлаштування зі стабільною заробітною платою, мешкають у великих містах. Впевнені в собі та прагнуть підкреслити свій статус вишуканим та стильним одягом. Часто є прихильницями українських брендів, при виборі товару орієнтуються на якість тканин та місця їх походження.

Підприємство реалізує наступні товари (рис. 2.2):

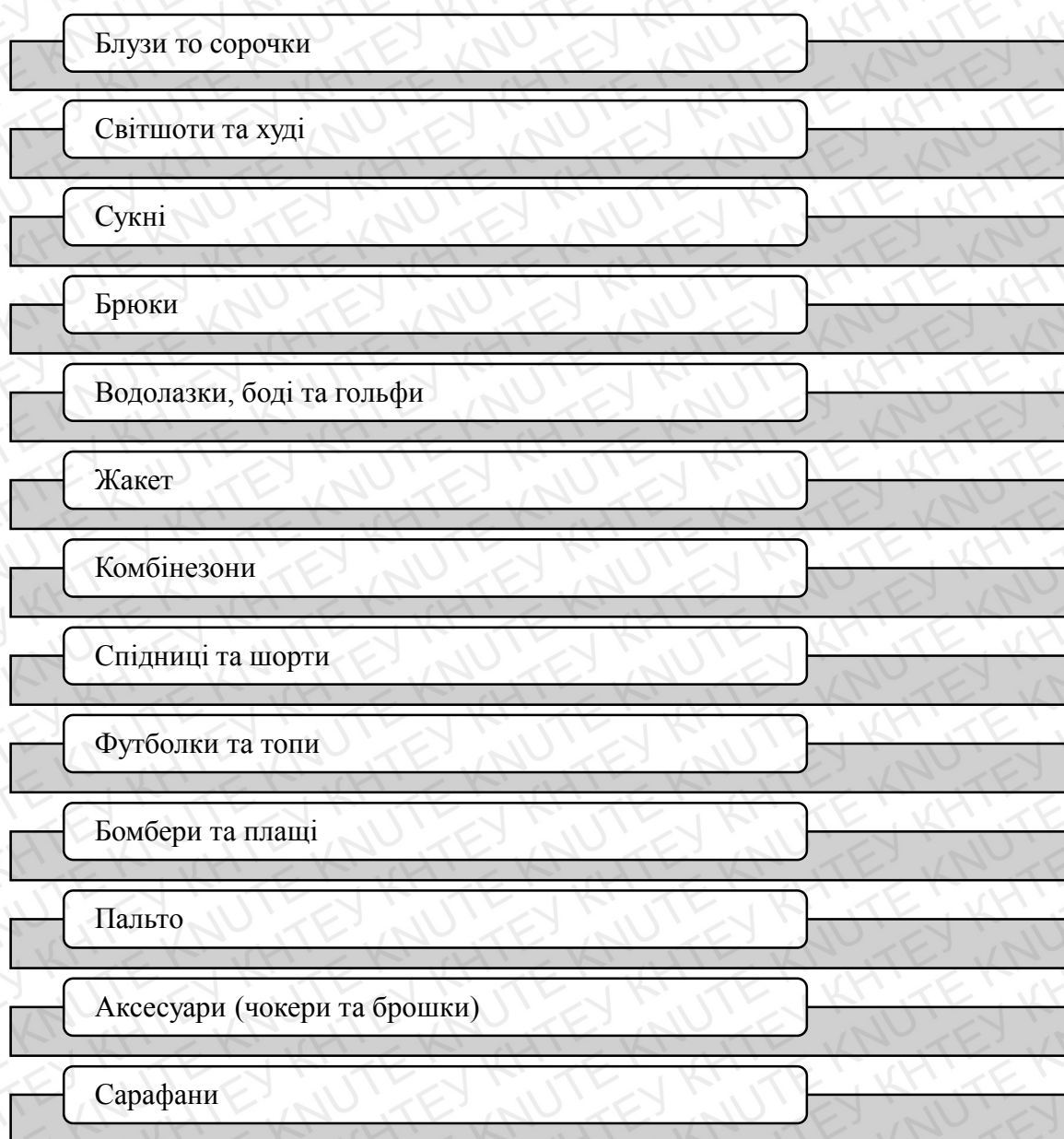


Рис. 2.2 Товарна номенклатура ТОВ «ПІОНІ» (розроблено автором за наданою фінансовою звітністю підприємства)

Ширина товарної номенклатури підприємства «ПІОНІ» включає два напрямки, а саме одяг та аксесуари (чокери та брошки).

Глибина товарної номенклатури дорівнює 20.

Цільовим ринком є ринок роздрібної торгівлі жіночого одягу та аксесуарів.

Підприємство «ПІОНІ» визначило наступні цілі для здійснення маркетингових комунікацій:

1. Інформування потенційних споживачів.
2. Створення певного іміджу товару.
3. Максимально задовольнити своєю продукцією запити споживача.
4. Стабільне і тривале отримання прибутку, його максимізація.

Засоби маркетингових комунікацій які використовуються на підприємстві «ПІОНІ»:

1. Прямий продаж (продаж через інтернет-магазин, співпраця зі стилістами, діяльність в соціальних мережах – Facebook, Instagram, рис. 2.3 та рис. 2.4);



Рис. 2.3 Спеціальна пропозиція ТОВ «ПІОНІ» в мережі Facebook

Instagram

Поиск

Войти

Зарегистрирова

*Кропивницький*

Рис. 2.4 Відкриття бутіку ТОВ «ПІОНІ» в м. Кропивницький

2. Стимулювання збуту – проведення короткострокових акцій (рис.2.5);



Рис. 2.5 Приклад короткострокових засобів стимулювання збуту

3. Участь в виставках (ВСІ СВОЇ 2019);

Цілі маркетингових комунікацій ТОВ «ПІОНІ»:

1. Інформування про компанію;
2. Формування попиту на продукцію;

3. Формування та підтримання позитивного іміджу компанії;

Отже, охарактеризувавши маркетингову діяльність ТОВ «ПІОНІ», ми бачимо, що підприємство не зважаючи на свій незначний досвід діяльності на ринку легкої промисловості України, має потужний маркетинговий відділ, чіткий розподіл обов'язків в межах відділу маркетингу та відділу інтернет-комерції.

Підприємство визначило свій сегмент на ринку та свого цільового споживача. Засоби маркетингової комунікації спрямовані на ознайомлення споживачів з діяльністю підприємства, формування лояльності. За допомогою відділу інтернет-комерції та діяльності інтернет-магазину, підприємство має змогу реалізовувати свою продукцію, не лише в містах, де було відкрито бутіки, але й по всій Україні за попереднім замовленням. У цьому випадку для підприємства дуже важливо налагодити процес керування товарними запасами, для виконання замовлень у визначенні короткі терміни.

2.2. Аналіз стану управління товарним асортиментом ТОВ «ПІОНІ»

Управління товарним асортиментом є одним із ключових пунктів у визначення стратегії та тактики функціонування підприємства на ринку. Його необхідно реалізовувати у маркетинговій діяльності підприємства для забезпечення беззбитковості та ефективного використання виробничого потенціалу, який відповідно має бути узгодженим з грамотно сформованою товарним асортиментом підприємства [1]. Від якісно сформованого асортиментного портфелю залежать економічні результати діяльності підприємства та ступінь задоволення потреб споживачів.

Для того, щоб виявити та оцінити найбільш перспективні товари за обсягами продажу та визначити які саме товари є низькорентабельними, проведемо АВС – аналіз, результати наведені в табл. 2.2 (вихідна інформація наведена в Додатку В).

Таблиця 2.2

Результати ABC – аналізу за обсягами продажу (розроблено автором)

№	Назва товару	Прибуток, грн	Група товару
1	Сукні	470 005,7	A
2	Блузи та сорочки	241 034,05	A
3	Спідниці та шорти	144 322, 28	B
4	Брюки	144 119, 28	B
5	Комбінезони та костюми	140 067,47	B
6	Пальто та верхній одяг	130 845,1	C
7	Жакети	110 038,32	C
8	Футболки та топи	51 894	C
9	Бомбери та плащі	34 344	C
10	Сарафани	26 170	C
11	Водолазки, боді та гольфи	22 642	C
12	Акcesуари	15 344,4	C
13	Світшоти та худі	11 970	C
	Всього	1 540 878,6	

До групи товарів А належать – сукні, блузи та сорочки, до групи товарів В належать – спідниці та шорти, брюки, комбінезони та костюми. Вони забезпечують найбільший прибуток та продажі та повинні постійно підтримуватись на планових показниках.

До групи товарів С увійшли: пальто та верхній одяг, жакети, футболки та топи, бомбери та плащі, сарафани, водолазки, боді та гольфи, акcesуари, світшоти та худі. Група С найменш важлива група для компанії. Вкладені ресурси не приносять бажаний прибуток. Необхідно проаналізувати причини такої низької віддачі – до них можуть входити, зокрема, неефективні методи та форми продажу.

Для визначення товарів з нерегулярним споживанням та непрогнозованим коливанням попиту проведемо XYZ – аналіз. Результати наведено в таблиці 2.3 (вихідні дані в Додатку Г).

Таблиця 2.3.

Результати XYZ – аналізу за обсягами продажу у розрізі періоду січень-жовтень 2019 р. (розроблено автором)

№	Назва товару	Коефіцієнт варіації	Група товару
1	Сукні	68,39	Z
2	Блузи та сорочки	55,09	Z
3	Спідниці та шорти	52,33	Z
4	Брюки	52,62	Z
5	Комбінезони та костюми	60,11	Z
6	Пальто та верхній одяг	67,87	Z
7	Жакети	55,44	Z
8	Футболки та топи	74,27	Z
9	Бомбери та плащі	59,48	Z
10	Сарафани	44,72	Z
11	Водолазки, боді та гольфи	43,55	Z
12	Акcesуари	60,78	Z
13	Світшоти та худі	39,15	Z

За результатами проведеного аналізу, ми бачимо, що усі товари знаходяться у групі Z. Це означає, що товари мають нерегулярний попит та непередбачувані коливання, спрогнозувати їх попит неможливо.

Результати аналізу ABC та XYZ є досить неоднозначними, тому орієнтуватися на них при управлінні товарним асортиментом буде досить ризикованим. Це викликано тим, що ці методи ґрунтуються на аналізі результатів та динаміки обсягів продажу товарів за певний період [31]. В даному випадку не

досліджується вплив таких чинників, як сезонність, етапи життєвого циклу товарів, рівень завантаженості виробничих процесів. Тобто, це досить однобокий вид аналізу, яких не дозволяє глибинно оцінити положення товару на ринку, тобто ефективність його управління.

SWOT-аналіз – наймогутніший методологічний інструмент, що дозволяє здійснювати повний аудит маркетингової й іншої діяльності компанії. Він дозволяє виявити сильні і слабкі сторони організації, можливості і загрози (strength, weaknesses, opportunities and threats) при проведенні стратегічного аудиту. Після проведення аудиту накопичується велика кількість інформації різного ступеня важливості і надійності.

Після детального аналізу результатів зовнішнього та внутрішнього аудиту, необхідно детально спланувати або скорегувати свій бізнес-портфель – набір видів діяльності і товарів, якими займається компанія. Компанії потрібно, по-перше, вирішити, на які напрями діяльності направити більше чи менше інвестицій (чи не направляти зовсім), і, по-друге, розробити стратегію росту для включення в портфель нових товарів чи напрямів діяльності.

Результати проведеного SWOT – аналізу наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Заключна матриця SWOT-аналізу для ТОВ «ПІОНІ» (розроблено автором)

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	<ul style="list-style-type: none"> - Доступ до новітніх технологій (6,3) - Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі (6,03) - Доступ до вітчизняних ресурсів (5,6) - Доступ до іноземних ресурсів (4,8) 	<ul style="list-style-type: none"> - Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика (-7,2) - Оподаткування бізнесу (-5,6) - Купівельна спроможність населення (-9) - Курси основних валют (-6,4)

<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Широта асортименту (0,6) - Якість продукції (0,5) - Прийнятність цін (0,2) - Привабливість знижок (0,15) 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Широта мережі збуту (-0,6) - Просування (-0,5) - Невідомість на ринку (-0,2) 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> <p>Розробити програму маркетингових комунікацій, для інформування на найкращому співвідношенні якості, гарантії і ціни продукції. Сприяти відкриттю нових точок продажу.</p>

В SWOT-аналізі наведені всі основні фактори із зазначенням ступеню вагомості, які впливають на підприємство та на результати економічної діяльності. Необхідно розробити заходи для подолання слабкостей та зміцнити свої позиції на ринку, за рахунок сильних сторін, щоб в майбутньому підвищувати частку ринку порівняно із ключовим конкурентом. Для цього впровадити новітні методи продажу; удосконалити просування онлайн; збільшити мережі збуту на маркетплейсах та знайти вигідних посередників.

Ще одним з методів для оптимізації товарного асортименту не тільки за вимогами зовнішнього середовища, але й за цілями та відповідно до ресурсів та

можливостей підприємства є проведення БКГ – аналізу (матриця «зростання / частка ринку» Бостонської консалтингової групи).

Результати проведеного аналізу наведено в табл. 2.5 (вихідні дані подані в Додатку Д).

Таблиця 2.5

**Матриця БКГ для товарів ТОВ «ШОНІ» за період січень-жовтень 2019 р.
(розроблено автором)**

		Група товарів	Обсяг продажів, грн	Група товарів	Обсяг продажів, грн
Темп росту	Високий (більше 10%)	ВАЖКІ ДІТИ		ЗІРКИ	
		Водолазки, боді та гольфи	22 642	Блузи сорочки	та 241 034,05
		Світшоти та худі	11 970	Брюки	144 119,28
				Пальто верхній одяг	та 130 845,1
				Бомбери	та 34 344
				плащі	
				Сарафани	26 170
	Низький (менше 10%)	СОБАКИ		ДІЙНІ КОРОВИ	
		Спідниці шорти	та 144 322,28	Сукні	470 005,7
		Жакети	110 038,32	Комбінезони та костюми	та 140 067,47
		Футболки топи	та 51 894	Акcesуари	
					15 344,4
		Низька (менше 10%)		Висока (більше 10%)	
		Відносна частка ринку			

Як ми можемо бачити, за результатами проведеного аналізу, до квадрату «Важкі діти» представлені ті товари, що мають низьку частку ринку та займають слабе положення на ринку. Необхідні значні інвестиції, для того щоб зміцнювати позицію товару на ринку та сприяти росту його частки.

Товари, що знаходяться у другому квадраті матриці БКГ – «Зірки» є лідерами у своїй категорії. Підприємство має підтримувати та зміцнювати їх позиції, та за можливості збільшувати інвестиції.

Ті категорії товарів, що знаходяться в третьому квадраті «Дійні корови», являють собою ті напрямки, що мають відносно високу частку ринку. Ці товари є основними джерелами прибутку для підприємства.

В четвертому квадраті матриці БКГ зосереджені ті товари, що мають відносно низьку часту ринку. Дані товари, приносять мало прибутку та є неперспективними для підприємства.

Проаналізували товарний асортимент ТОВ «ПІОНІ» з використанням ABC – аналізу та визначили проблемні товари, а саме: пальто та верхній одяг, жакети, футболки та топи, бомбери та плащі, сарафани, водолазки, боді та гольфи, аксесуари, світшоти та худі. До групи товарів А належать – сукні, блузи та сорочки, до групи товарів В – спідниці та шорти, брюки, комбінезони та костюми. Вони забезпечують найбільший прибуток та продажі та повинні постійно підтримуватись на планових показниках.

Також було проведено XYZ – аналіз, за результатами, якого виявлено, що усі товари опинилися у групі Z. З цього ми бачимо, що дані товари мають нерегулярний попит та непередбачувані коливання, спрогнозувати їх попит неможливо.

Отже, ми розглянули поточний стан розвитку ринку легкої промисловості в Україні. Визначили основні характеристики маркетингової діяльності підприємства «ПІОНІ». Проте неможливо планувати управління товарним асортиментом на підприємстві «ПІОНІ», так як ці методи ґрунтуються на аналізі результатів та динаміки обсягів продажу товарів за певний період. В даному випадку не досліджується вплив таких чинників, як сезонність, етапи життєвого циклу товарів та рівень завантаженості виробничих процесів. Тобто, це досить однобокий вид аналізу, яких не дозволяє глибинно оцінити положення товару на ринку, тобто ефективність його управління.

За результатами складання БКГ – матриці, ми побачили, що більшість наявних нині в асортименті товарів знаходяться в категорії «Зірки», що є беззаперечно позитивним моментом для компанії. Підприємство має й надалі підтримувати та зміцнювати їх позиції, та за можливості збільшувати інвестиції.

Разом з цим, велика кількість товарів знаходиться в квадраті собаки. У даному випадку ТОВ «ПІОНІ» має проводити політику скорочення інвестицій для даної групи товарів.

Розглянуто канали збуту та методи продажів, що використовуються на підприємстві – торгівля у точках продажу, через дистриб'юторів та продаж через мережу Інтернет.

Зведені результати зосереджено в SWOT-таблицю, де зазначено найбільш ефективну стратегію вдосконалення асортиментної політики – використання стратегії – «Міні-Міні», а саме захист від загроз для подолання слабкостей та зміцнення своєї позиції на ринку, щоб в майбутньому підвищувати частку ринку порівняно із ключовим конкурентом.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ ТОВ «ПІОНІ»

3.1. Розробка стратегії управління товарним асортиментом для ТОВ «ПІОНІ»

Концепція управління товарним асортиментом підприємства передбачає певний комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз маркетингових комунікацій; розподіл; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів; продаж та післяпродажне обслуговування [29].

Процес розробки стратегії управління товарним асортиментом необхідно починати з встановлення цілей підприємства. За результатами проведеного у Розділі 2 SWOT – аналізу, ми можемо сформулювати основні цілі маркетингових заходів підприємства, їх наведено на рис. 3.1.

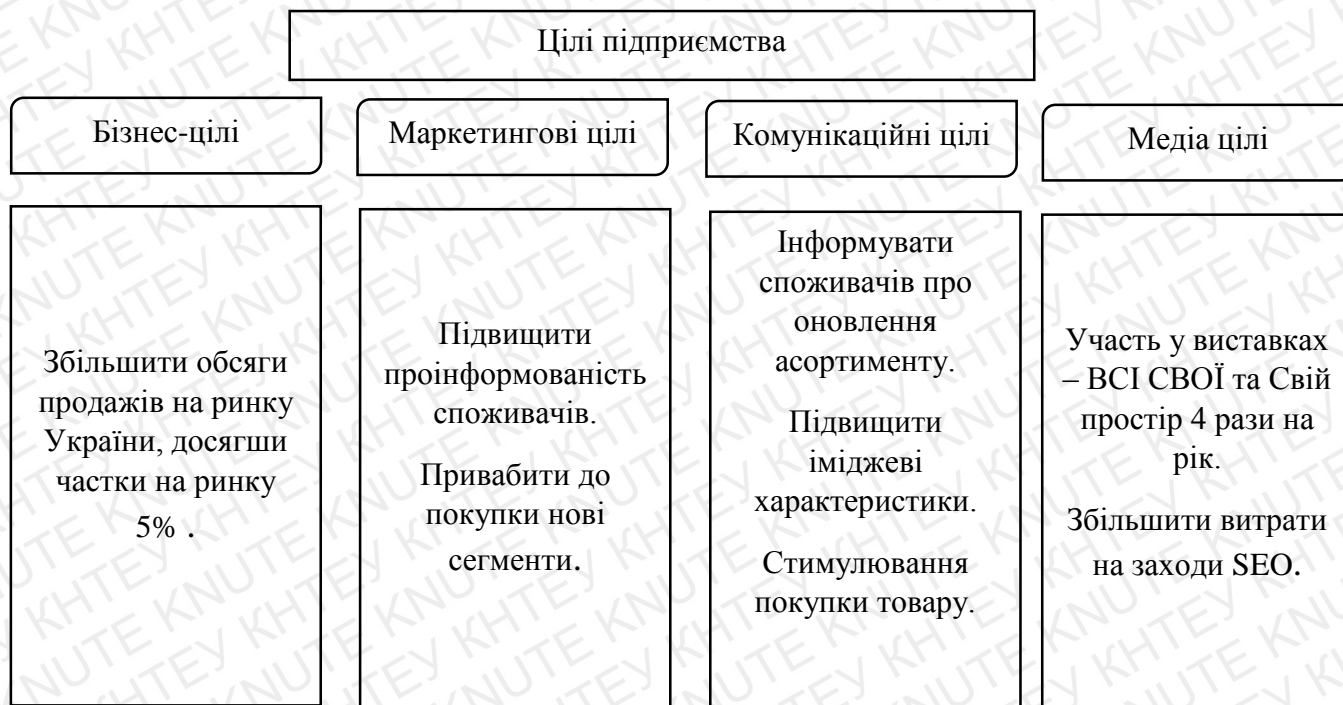


Рис. 3.1 Цілі підприємства відповідно до проведеного SWOT – аналізу
(розроблено автором)

На основі визначених цілей, доцільно сформулювати основні напрями плану заходів для розробки стратегії управління товарним асортиментом, рис. 3.2 .

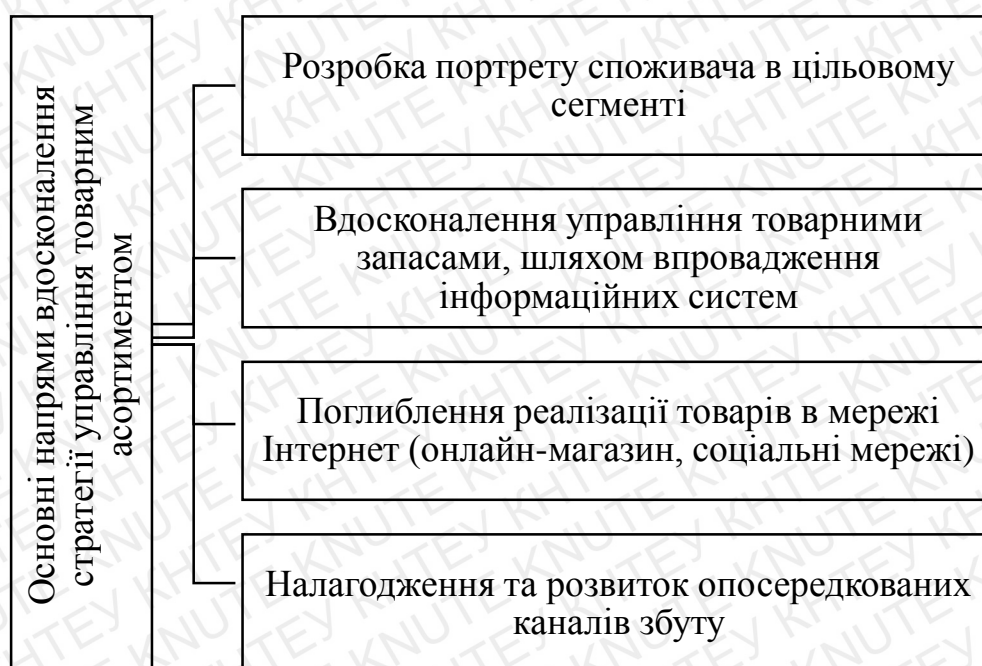


Рис. 3.2 Напрями вдосконалення стратегії управління товарним асортиментом ТОВ «ПІОНІ» (розроблено автором)

Для успішної реалізації товару на ринку має бути чітко сформований портрет споживача в цільовому сегменті. Підприємство «ПІОНІ» є вузькоспеціалізованим та здійснює комерційну діяльність в межах лише одного визначеного сегменту ринку – продаж жіночого одягу.

Розробимо портрет споживача в цільовому сегменті, а саме – роздрібна торгівля жіночого одягу. У нашому випадку – це споживач ринку B2C, жінки віком від 27 до 37 років, з рівнем доходу вище середнього, заміжні, мають офіційне працевлаштування зі стабільною заробітною платою, мешкають у великих містах. Часто є прихильницями українських брендів, при виборі товару орієнтуються на якість тканин та місця їх походження. Рішення про купівлю приймають самостійно.

Розглянемо приклад аватару споживача. Загальний опис.

Катерина, 29 років, мешкає у м. Київ. Працює у великій міжнародній компанії менеджером по роботі з ключовими клієнтами. Веде активний спосіб життя.

Обирає для себе лише якісні товари. Для неї важливі не тільки якість, але й зовнішній вигляд одягу, його відповідність сучасним трендам у світі. Погоджується на вищу ціну за товар, який відповідає її вимогам.

Від поточного стану та своєчасного оновлення товарного асортименту підприємства, напряму залежить ступінь задоволення попиту на ринку. Через відсутність у підприємства того чи іншого товару у певному розмірі, або кількості, невідповідність запитам споживачів негативно відзначається на репутації компанії та положенню на ринку. Саме через це, дуже важливо для підприємства при формуванні стратегії управління товарним асортиментом для максимального задоволення потреб споживачів при мінімальних затратах та забезпечення ефективної економічної діяльності формувати асортимент відповідно до поточних вимог ринку та слідкувати за його присутністю в товарних запасах. Особливо враховуючи той фактор, що ТОВ «ПІОНІ» має інтернет-магазин, це означає, що в різний час, у різних місцях, від різних покупців надходить замовлення на певний товар. Підприємство має бути у змозі задовольнити нагальну потребу споживачів за принципом тут і зараз. В разі відсутності тієї чи іншої товарної позиції, фірма повинна швидко приймати рішення з їх постачання. Наявність чітко визначеного асортиментного переліку дає змогу підприємству регулювати асортимент товарів та систематично наповнювати його.

В сучасних умовах для забезпечення безперервної та якісної системи управління товарним асортиментом підприємства потрібна інформаційна система, що дозволить швидко та ефективно автоматизувати усі процеси, пов'язані з процесом товарообігу на підприємстві. Інтеграція інформаційних систем у бізнес дозволить створити комплексний підхід до управління товарним асортиментом [14].

Для впровадження автоматизації процесу управління товарним асортиментом необхідне використання облікових систем джерел даних, на кшталт 1С, або CRM.

Такі системи дозволять особам відповідальним за потоки товару між складом та точками збуту, контролювати надходження та вибуття продукції на кожному з

етапів. Також така система дасть змогу, підприємству розподіляти товар між точками збуту залежно від їх потреб, тобто поточного попиту.

Після внесення даних у систему, вона буде оновлюватися автоматично новими актуальними даними. При цьому у всіх учасників процесу будуть відображатися актуальна інформація. Це дозволить начальнику та особам, що приймають рішення на місяцях своєчасно відстежувати динаміку реалізації товару, виручку та обсяги товарних запасів. Відповідного до цього швидко реагувати та діяти відповідним чином задля недопущення збою у процесі реалізації товарів.

Крім цього, дана система дозволить скоротити витрати часу на підведення підсумків відділом маркетингу та проведення подальших аналізів.

Доцільним рішенням буде виділення додаткових сторінок з завданнями для тих чи інших осіб, які будуть постійно оновлюватися відповідно до їх виконання та створення архівів із завданням, що вже були виконані. Властивості CRM дадуть змогу нагадувати всім учасникам процесу про терміни виконання, і відповідно керівники матимуть змогу контролювати усі робочі процеси.

Впровадження інформаційних систем з управління товарним асортиментом дає підприємству ряд конкурентних переваг, а саме:

- 1) об'єднаний простір для роботи всіх учасників комерційної діяльності підприємства;
- 2) узгодженість дій між відділами та на всіх рівнях реалізації товарів;
- 3) можливість швидко реагувати на зміни на кожному з етапів шлях товару від виробництва до споживача.

Для поглиблення продажів товару у мережі Інтернет, пропонується оновити сайт та налаштувати елементи прямого маркетингу з використанням email – розсилок та месенджерів, таких як Viber та Telegram. За допомогою використання даних ресурсів, ми матимемо змогу інформувати споживачів про знижки, спеціальні пропозиції, про надходження нової колекції у магазини.

На першому етапі вдосконалення роботи інтернет-магазину, для збільшення продажів, розроблені наступні рекомендації:

- удосконалення семантичного ядра сайту за допомогою збору ключових слів конкурентів в сервісі Serpstat;
- збір ключових слів та створення контентної політики заповнення сайту тематичними статтями для формування лояльності споживача.

На другому етапі ми використаємо інструменти прямого маркетингу: телемаркетинг та email маркетинг. Необхідно зібрати базу даних, це можна зробити двома шляхами. При продажі товарів через сайт або мережу Instagram, споживач надає особисті контакти для оформлення замовлення, у цьому випадку ми можемо запросити дозвіл на розсилку. При реалізації товарів у точках продажу, ми можемо запропонувати покупцям заповнити анкети, задля того щоб отримувати спеціальні пропозиції та інформацію про знижки.

Таким чином, ми зможемо налаштувати базу даних для розсилок. При розробці повідомлення, буде проводитися сегментування споживачів на основі попереднього досвіду, це дозволить компанії діяти більш точно та влучно.

Основні заходи щодо впровадження таргетованої реклами в Facebook:

- збір аудиторії, яка підходить під опис аватару для цільового сегменту;
- підготовка креативів – тексту та баннерів.

Для розширення ринку збуту готової продукції, варто залучити до процесу реалізації посередників, створити налагоджену систему.

Визначення оптимального посередника, потрібно проводити комплексно, враховуючи думки всіх учасників процесу продажу: підприємство-виробник, підприємство-посередник та кінцевий споживач. Кінцевий споживач є головним елементом у цьому процесі. Саме від його рішення про купівлю, залужить успіх комерційної діяльності як виробника, так і посередника. Тому дуже важливим є врахування і його думки.

В табл. 3.1 наведено основні критерії, за якими має здійснюватися відбір торгових посередників.

Таблиця 3.1

Критерії відбору торгових посередників для ТОВ «ПІОНІ» (розроблено автором)

Критерій	Сутність
Фінансове становище	Спроможність компанії вчасно проводити розрахунки
Асортимент товарів	Відсутність у посередника товарів ключового конкурента
Показники збутової діяльності	Темпи товарообороту, динаміка обсягів продажу
Репутація посередника	Стабільність його положення на ринку, довіра споживачів
Охоплення сегмента ринку	Відповідність ринку, на якому працює посередник вимогам підприємства
Участь у заходах з просування товарів	Допомога посередника у програмах маркетингових заходів

За результатами створеної у Розділі 2 матриці БКГ, було визначено позицію кожної з одиниць товару ТОВ «ПІОНІ» на ринку. Зведені результати дослідження з подальшими стратегічними заходами до кожної з груп наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Комплекс заходів для груп товарів, визначених матрицею БКГ (розроблено автором)

№	Група товару	Товар	Заходи, що мають бути впроваджені
1	Важкі діти	Водолазки, боді та гольфи	Низька частка групи в асортиментному портфелі підприємства. Для цих товарів, необхідного розробити ряд конкурентних переваг та інвестувати в них.
		Світшоти та худі	

Продовження табл. 3.2

№	Група товару	Товар	Заходи, що мають бути впроваджені
2	Зірки	Блузи та сорочки	У компанії достатньо «зірок». На дані товари мають бути виділені найкращі ресурси підприємства (персонал, обладнання, грошові ресурси).
		Брюки	
		Пальто та верхній одяг	
		Бомбери та плащі	
		Сарафани	
3	Собаки	Спідниці та шорти	Ці товари рекомендовано вилучати з виробництва. Але товар – спідниці та шорти, можна спробувати перетворити на «дійну корову», адже частка ринку є високою. В цьому випадку необхідно впроваджувати заходи з репозиціонування та якісно покращувати товар.
		Жакети	
		Футболки та топи	
4	Дійні корови	Сукні	Ці товари забезпечують основну частку продаж. Основні заходи мають бути спрямовані на збереження такого їх положення.
		Комбінезони та костюми	
		Акcesуари	

Як ми бачимо з табл. 3.2. ситуація на підприємстві «ПІОНІ» є досить прийнятною. Підприємство має товари у кожній з груп матриці БКГ.

Загалом підприємство має прагнути до створення ідеального асортиментного портфелю. Він має складатися з двох груп товарів. Товарів, здатних забезпечувати компанію вільними грошовими запасами, для можливості інвестування у розвиток бізнесу (Зірки та Дійні корови). Та товарів, які знаходяться на стадії впровадження на ринок та стадії зростання, які потребують грошових вкладень та які в майбутньому здатні забезпечити стабільність доходів компанії (Важкі діти).

Іншими словами, товари першої групи забезпечують поточне функціонування підприємства на ринку, а товари другої групи мають забезпечити майбутні доходи підприємства.

3.2. Оцінка ефективності стратегії управління товарним асортиментом для ТОВ «ПІОНІ»

Важливою передумовою впровадження будь-якого виду стратегій в діяльність підприємства, мета якого спрямована на отримання прибутку є визначення методів оцінки ефективності їх реалізації в межах конкретного підприємства та відповідно проведення оцінювання.

У попередньому підрозділі нами були визначені основні напрямки впровадження стратегії управління товарним асортиментом ТОВ «ПІОНІ». Перш за все було визначено необхідність створення портрету споживача в цільовому сегменті. Оцінити даний напрям в управлінні товарним асортиментом підприємства та при цьому уникнути збитків, пов'язаних з витратами на комунікації не з тією цільовою групою, можна визначивши методом оцінювання намірів споживачів. Так ми чітко визначимо, чи відповідають очікування визначеного цільового споживача з пропозицією підприємства.

Метод оцінювання намірів споживачів (intentions method) дає найкращі результати, коли йдеться про попит на товари тривалого використання. Відповідно до цього підходу респондентів, що представляють цільову аудиторію, просять відповісти на питання про те, чи збираються вони впродовж певного періоду придбати певний продукт чи послугу. Відповіді при цьому ранжуються від «точно ні» до «точно так», а потім сумують і виводять середній показник.

Дослідження намірів споживачів є цінними за умови низьких витрат зв'язку зі споживачами, наявності в них чітких намірів, бажання реалізувати їх та розповісти про це. Така інформація певною мірою може використовуватися для коригування планів виробництва й маркетингу.

Коли опитування споживачів неможливе, компанія може звернутися з проханням оцінити майбутній попит до своїх торгових представників. Деякі фірми використовують оцінку працівників служби збуту без будь-яких коригувань. Проте, таке коригування варто проводити з ряду причин:

- по-перше, вони можуть не володіти всією інформацією про маркетингові плани компанії та їхній можливий вплив на попит на продукцію;
- по-друге, можуть навмисно занижити оцінку попиту, щоб для них було встановлено нижчі квоти продажу;
- по-третє, у них може бути замало часу, щоб скрупульозно підійти до прогнозу, або вони взагалі можуть вважати це непотрібним і т. ін.

Тому, щоб підвищити якість такої оцінки, компанія може надати працівникам відділу збуту певну допомогу (наприклад, інформацію про порівняльний аналіз раніше зроблених прогнозів попиту та фактичних обсягах збуту, про перспективи розвитку фірми, поведінку конкурентів, маркетингові плани) та стимулювати їх.

Другим напрямом вдосконалення процесу управління товарним асортиментом було визначено удосконалення управління товарними запасами, шляхом впровадження інформаційних систем.

В даному випадку найкращим способом визначення ефективності впровадженого елемента є його запуск у тестовому режимі. В цьому випадку всі учасники процесу зможуть або підтвердити очікування та відповідність системи потребам підприємства або спростувати їх.

Так як на початку роботи, особа що приймає рішення визначає перелік завдань, виконавці мають змогу випробувати систему та у самій системі відзначати переваги, недоліки та всі ті питання, що виникають в процесі використання. Всі проведені розрахунки має перевірити фінансовий відділ підприємства та визначити чи якісно впоралася система з проведенням операцій, калькуляцією та виведенням кінцевих значень. Всі дані, що отримає підприємство в процесі аналізу роботи інформаційної системи можуть бути внесені в окрему вкладку програми.

На підставі даних, що визначили працівник залучених відділів, особа що приймає рішення готує звіт, поєднавши результати роботи всіх учасників проведеного аналізу та інформує керівництво для прийняття кінцевого рішення про впровадження системи на підприємстві.

У тому випадку, якщо керівництво компанії приймає рішення про впровадження інформаційної системи на підприємстві, починається підготовка до початку роботи системи, та безпосередньо її запуск.

Оцінка ефективності запущеного проекту також відбувається із залученням працівників тих відділів, що працюють з системою. Можливе створення експертної групи в межах підприємства. Вони мають на меті визначити сильні та слабкі сторони проекту, прогалини, ті моменти що варто надолужити.

Третім інструментом управління товарним асортиментом підприємства «ПІОНІ» є поглиблення реалізації товарів в мережі Інтернет (онлайн-магазин та Instagram).

Основними ключовими показниками ефективності онлайн просування будуть: кількість та сума продажів через сайт, розсилку, по телефону з сайту. По кожному каналу ми маємо аналізувати окремо. Так само ми можемо оцінити просування через мережу Instagram.

Також для удосконалення заходів використовуємо проміжні «мікроконверсії», такі як кількість конверсій на сайті через рекламу в інтернеті (основні цілі: додати в кошик, оформлення замовлення, успішне замовлення, кількість та обсяг транзакцій); відсоток відкриття листів (OpenRate) — більше 20%; відсоток переходів із розсилки на сайт (ClickRate) — більше 3%.

Четвертим елементом вдосконалення стратегії управління товарним асортиментом є налагодження реалізації товарів через мережу посередників.

Аналіз ефективності діяльності обраних посередників визначається проведення оцінки двох ефектів: економічного та соціального.

Економічний визначити легше, ми можемо розрахувати зміни в обсягах продажів, сумі середнього чеку, частоті покупок.

Важчим є визначення соціального ефекту, так як це поняття не має кількісного виразу. Здійснити оцінку соціального ефекту, можна лише провівши маркетингові дослідження, шляхом анкетування або проведення фокус-груп.

Для оцінки ефективності якісних та кількісних змін у товарному асортименті підприємства, як інструменті вдосконалення стратегії управління товарним

асортиментом та оцінки її ефективності, ми маємо вивчити попит на продукцію після проведених змін.

При вивченні попиту на продукцію визначається:

1) загальна місткість ринку протягом планового періоду (MP) :

$$MP = Ч * Ц * К, \text{ де} \quad (3.1)$$

Ч — кількість покупців товару;

К — середня кількість покупок одного покупця;

Ц — середня ціна товару.

2) місткість територіального ринку, де розміщене підприємство;

3) результати ринкового тестування, що проводять з метою вивчення можливостей реалізації нового товару;

4) результати аналізу даних про реалізацію продукції за минулі роки.

За результатами складеної матриці БКГ, було визначено товари, що потребують інвестицій задля покращення якості продукції.

Підвищення якості продукції – довгий процес, який зазвичай потребує вкладання інвестицій в удосконалення технології виробництва, закупівлю нового обладнання та інше. ТОВ «ПІОНІ» виробляє продукцію вищої якості ніж у конкурентів, тому на даному етапі розвитку, компанія одержує перевагу у часі, яку використовує для розширення своєї частки на ринку і збільшення обсягу збуту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Одну з найголовніших та найважливіших ролей у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку, з метою задоволення потреб споживачів в товарах та послугах, та задля отримання прибутку, разом із забезпеченням економічної ефективності підприємства на ринку відіграє стратегія управління товарним асортиментом підприємства.

Управління товарним асортиментом підприємства передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності – науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Складність вирішення даної задачі полягає в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством.

Дослідження управління товарним асортиментом було проведено за даними підприємства ТОВ «ПІОНІ». Товариство з обмеженою відповідальністю «ПІОНІ» розпочало свою діяльність в 2019 році. Підприємство здійснює свою діяльність на ринку легкої промисловості, а саме пошиття та продаж жіночого одягу та аксесуарів.

Згідно з оцінкою вітчизняних та міжнародних експертів, українська легка промисловість має великий потенціал. На даний момент, в країні нараховується понад 2,3 тисячі підприємств, що задіяні в легкій промисловості, надаючи близько 85 тис. робочих місць. Галузь легкої промисловості в Україні набирає оберти, її показники стабільно ростуть.

Охарактеризувавши маркетингову діяльність ТОВ «ПІОНІ», ми зробили висновки, що підприємство не зважаючи на свій відносно невеликий «вік», має потужний маркетинговий відділ, чіткий розподіл обов'язків в межах відділу маркетингу та відділу інтернет-комерції.

Підприємство визначило свій сегмент на ринку та свого цільового споживача. Засоби маркетингової комунікації спрямованні на ознайомлення споживачів з діяльністю підприємства, формування лояльності. За допомогою відділу інтернет-

комерції та діяльності інтернет-магазину, підприємство реалізовує свою продукцію, не лише в містах, де було відкрито бутіки, але й по всій Україні за попереднім замовленням.

Проаналізувавши товарний асортимент ТОВ «ПІОНІ» з використанням ABC – аналізу та визначивши проблемні товари, а саме: пальто та верхній одяг, жакети, футболки та топи, бомбери та плащі, сарафани, водолазки, боді та гольфи, аксесуари, світшоти та худі. Та співвіднесли, що до групи товарів А належать – сукні, блузи та сорочки, до групи товарів В – спідниці та шорти, брюки, комбінезони та костюми, ми визначили, що вони забезпечують найбільший прибуток та продажі.

Також було проведено XYZ – аналіз, за результатами, якого виявлено, що усі товари опинилися у групі Z. З цього ми бачимо, що дані товари мають нерегулярний попит та непередбачувані коливання, спрогнозувати їх попит неможливо.

Проте, ми не можемо планувати управління товарним асортиментом на підприємстві «ПІОНІ», так як ці методи ґрунтуються на аналізі результатів та динаміки обсягів продажу товарів за певний період. В даному випадку не досліджується вплив таких чинників, як сезонність, етапи життєвого циклу товарів та рівень завантаженості виробничих процесів. Тобто, це досить однобокий вид аналізу, яких не дозволяє глибинно оцінити положення товару на ринку, тобто ефективність його управління.

За результатами складання БКГ – матриці, ми побачили, що більшість наявних нині в асортименті товарів знаходяться в категорії «Зірки», що є беззаперечно позитивним моментом для компанії. Підприємство має й надалі підтримувати та зміцнювати їх позиції, та за можливості збільшувати інвестиції.

Разом з цим, велика кількість товарів знаходиться в квадраті собаки. У даному випадку ТОВ «ПІОНІ» має проводити політику скорочення інвестицій для даної групи товарів.

Розглянуто канали збуту та методи продажів, що використовуються на підприємстві – торгівля у точках продажу, через дистриб'юторів та продаж через мережу Інтернет.

Зведені результати зосереджено в SWOT-таблицю, де зазначено найбільш ефективну стратегію вдосконалення асортиментної політики – використання стратегії – «Міні-Міні», а саме захист від загроз для подолання слабкостей та зміцнення своєї позиції на ринку, щоб в майбутньому підвищувати частку ринку порівняно із ключовим конкурентом.

Провівши дослідження у 2 розділі, ми змогли сформуванати стратегію управління товарним асортиментом ТОВ «ПІОНІ», яка складається з наступних кроків:

- 1) розробка портрету споживача в цільовому сегменті;
- 2) вдосконалення управління товарним асортиментом, шляхом впровадження інформаційних систем;
- 3) поглиблення реалізації товарів в мережі Інтернет;
- 4) налагодження реалізації товарів через мережу посередників.

Ми визначили шляхи оцінки ефективності стратегії управління товарним асортиментом для ТОВ «ПІОНІ». Ефективність впровадженої стратегії управління товарним асортиментом, необхідно визначати комплексно, враховуючи результати кожного з інструментів стратегії.

Лише після визначення ефективності стратегії управління товарним асортиментом підприємства, керівництво має змогу якісно та кількісно оцінити положення підприємства на ринку, рівень конкурентоздатності товару та життєвий потенціал існуючого товарного портфелю. Та все одно основою для формування товарного асортименту має залишатися асортиментна концепція, яка є головною ідеєю для створення оптимальної товарної номенклатури з урахуванням потреб споживачів та можливостей підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова О.В. Современные стратегии формирования ассортиментной политики в практической деятельности / О.В. Азарова // Вестник магистратуры. — 2013. — № 8(23). — С. 4—6.
2. Антипов Ю.О. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы / Ю.О. Антипов, А.А. Балашов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2015. — №3 (81). С. 212-221
3. Астраханцева И., Одинцова Е. Разработка ассортиментной политики//Консультант директора. — 2005. - №23. — С. 33—36.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. — СПб.: Питер, 2014. — 576 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. — К.: ВД «ПРОФЕСІОНАЛ», 2016. — 336 с.
6. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. — Москва : Вильямс, 2013. — 1184 с
7. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. — Київ : Політехніка, 2014. — 400 с.
8. Вдовичев А. Повышаем продажи за счет оптимизации ассортимента / Коммерческий директор №3 — 2014. С. 48-53
9. Верещагина Л.С. Формирование ассортиментной политики промышленного предприятия / Л.С. Верещагина // Глобальный научный потенциал. — 2015. — №19. — С. 138—140.
10. Ворожцов С.Н. Оценка эффективности системы управления товарным ассортиментом / С.Н. Ворожцов. — СПб.: Питер, 2017. — 240 с.
11. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко. — Х.: ВД "ІНЖЕК", 2018. — 427 с. 2.

12. Гарифулин А.Ф. Эффективное управление ассортиментом организации, «Планово-экономический отдел» – №6 – 2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.profiz.ru/peo/6_2011/effek_uprav_assortimentom/
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко – Київ : Лібра, 2014. – 712 с.
14. Горбатов В.М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса /В.М. Горбатов. Монография.- Х.: ИД "ИНЖЕК", 2006.- 592 с.
15. Данілова Л. Л. Маркетингові дослідження ринку товарів для особистих селянських господарств : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 / Л. Л. Данілова ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2012. – 24 с. 107
16. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2011. – № 4(21). – С. 192-196.
17. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учеб.-практ. пособие / В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2016. – 67 с.
18. Катаев А. В. Администрирование товарной политики организации: методы дифференциации ассортимента товаров / А. В. Катаев // Маркетинг розничной торговли. – 2013. – № 3. – С. 162-178.
19. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки / Б.Є. Кваснюк. Монографія. Інститут економіки та прогнозування НАН України / . – К. : Фенікс, 2015. – 495с.
20. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – Изд-во: «Питер», 2015, 800 с. 108
21. Кривенко Г. Конкурентне позиціонування товарного асортименту торговельних підприємств / Г. Кривченко // Торгівля і ринок України. – 2017. – Вип. 14. – Т. 1. – С. 232-237.
22. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі [та ін.] ; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – Київ : Хрещатик, 2013. – 800 с.

23. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 45. – Т. 1. – С. 73-79.
24. Моисеева Н. К. Управление продажами в условиях конкуренции: (от маркетинга к логистике) / Н.К. Моисеева, А.И. Клевлин, И.А. Быков; под ред. Н.К. Моисеевой. М.: Изд-во Омега-Л, 2016. - 358 с.
25. Нечаева Е.В. Маркетинговое управление товарным ассортиментом: системный подход / Нечаева Е.В. // Креативная экономика. – 2016. – № 4. – с.144-151
26. Олянич Д. Б. Теория организации: учебник / Д. Б. Олянич [и др.]. — Ростов н/Д: Феникс, 2018. — 408 с.
27. Пилипенко А.А. Конкурентоспособность интегрированных структур бизнеса в контексте теории организационной экологии / А.А. Пилипенко // Бизнес-информ. – 2017. – № 9(1). – С. 24-27.
28. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 454 с.
29. Рассадина Е.С. Анализ и классификация существующих подходов в области управления ассортиментом выпускаемой продукции / Е.С. Рассадина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 15-1.
30. Репіч Т.А. Удосконалення управління асортиментом на сучасних підприємствах в умовах кризи // Харчова промисловість. – 2018. – № 8. – С. 109-112.
31. Рубен Р. Применение ABC-анализа в сфере маркетинга / Рубен Р. Боровиков О. В. // Маркетинг и реклама. — 2013.— № 1.— С. 39-45.
32. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004. – 384 с.
33. Слащев Е.В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления / Слащев Е.В., Мерзликина Г.С. // Вестник Астраханского государственного технического университета. – Серия: Экономика. –2011. – № 2. – С. 83-89

34. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2016. – 416 с.
35. Стернюк О.Б. Аналіз методів формування асортиментної політики підприємства.// Вісник наукових праць, НУЛП, Львів, 2014, № 507. – С. 80–84/
36. Тарасевич В.М. Новые подходы к управлению ассортиментом продукции промышленной организации / Тарасевич В.М. // Научные стремления. – 2013. № 1 (5). – С. 57-61.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обсяги реалізації за точками продажу за період січень-жовтень 2019 р.

№	Точка продажу	Період, сума продажів вказана в гривнях									
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
1	м. Кропивницький, вул. Пашутінська, 34	9 990,00	59 773,14	16 520,00	40 800,00	27 575,00	16 950,00	30 391,00	132 771,00	125 917,20	141 325,00
2	ТРЦ Sky Park (2 - поверх) м. Вінниця, вул. Соборна, 24	-	-	45 570,00	82 627,00	109 155,50	190 246,50	93 950,00	100 442,50	120 276,05	59 066,00
3	ТРЦ «Lavina» м. Київ, вулиця Берковецька, 6Д	45 690,00	70 406,00	93 721,00	53 122,00	17 605,00	-	-	-	-	-

Продовження додатку А

№	Точка продажу	Період, сума продажів вказана в гривнях									
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
4	ТРЦ «Ocean Plaza» м. Київ, вулиця Антоновича, 176	-	38 260,00	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Виставки	-	-	-	-	-	-	-	-	16 236,00	-
6	Дистриб'ютор	-	-	-	37 000,00	22 140,00	-	-	40 200,00	-	-
7	Інтернет-магазин	-	-	-	-	-	-	-	-	10 650,00	10 360,00
8	Instagram	-	-	-	-	-	-	-	-	50 110,00	10 900,00
	Всього	55 680,00	168 439,14	155 811,00	213 549,00	176 475,5	207 196,5	124 341,00	273 413,5	323 189,25	221 651

Критерії сегментування споживачів ТОВ «ПІОНІ»

Критерії сегментування	Лояльні покупці	Непостійні покупці	Ніколи не куплять
<i>1. Соціально-демографічні</i>			
Вік			
До 18 років		1	
18 – 29 років	1		
30 – 39 років	1		
40 – 49 років		1	
50 – 59 років			1
Дохід (на місяць)			
До 10 тис.грн		1	
10 – 15 тис. грн		1	
15 – 20 тис. грн	1		
20 – 25 тис. грн	1		
25 + тис. грн	1		
Освіта			
Вища	1		
Середня спеціальна		1	
Повна середня		1	
Неповна середня та нижче			1
<i>2. Географічні</i>			
Розмір міста (за кількістю населення)			
Велике місто (1 млн +)	1		
Мале місто	1		
Село			1
<i>3. Поведінкові</i>			
Місце купівлі			
Торговельний центр	1		
Шоу-рум	1		
Інтернет-магазин	1		

Продовження додатку Б

Критерії сегментування	Лояльні покупці	Непостійні покупці	Ніколи не куплять
Частота здійснення купівлі (певної одиниці товару)			
1 раз на рік			1
2-3 рази на рік	1		
5 разів і більше		1	
Шукані вигоди			
Ціна	1		
Якість	1		
Відомість бренду		1	

Вихідні дані для проведення АВС – аналізу та його результати

№	Назва товару	Прибуток, грн	Частка, %	Питома вага, %	Група
1	Сукні	470 005,7	30,5	30,5	А
2	Блузи та сорочки	241 034,05	15,6	46,1	А
3	Спідниці та шорти	144 322, 28	9,4	55,5	В
4	Брюки	144 119, 28	9,3	64,8	В
5	Комбінезони та костюми	140 067,47	9	73,8	В
6	Пальто та верхній одяг	130 845,1	8,5	82,3	С
7	Жакети	110 038,32	7,3	89,6	С
8	Футболки та топи	51 894	3,4	93	С
9	Бомбери та плащі	34 344	2,2	95,2	С
10	Сарафани	26 170	1,7	96,9	С
11	Водолазки, боді та гольфи	22 642	1,5	98,4	С
12	Акcesуари	15 344,4	0,9	99,3	С
13	Світшоти та худі	11 970	0,7	100	С
	Всього	1 540 878,6	100 %		

Вихідні дані для проведення XYZ – аналізу та його результати

№	Назва товару	Продажі										Коефіцієнт варіації, %	Група
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень		
1	Сукні	6905	7770	32521	44120	41260	114890	39271	87874,5	66378,2	30316	68,39	Z
2	Блузи та сорочки	3000	16240	23680	19802	42220,5	40437,5	3520	28384	40935,05	33665	55,09	Z
3	Спідниці та шорти	3760	17827,28	21384	8795	4990	21636	6665	23495	23245	12525	52,33	Z
4	Брюки	4130	15084,28	10745	4990	12580	13740	9135	20585	25690	27440	52,62	Z
5	Комбінезони та костюми	3480	5810,47	3915	13530	26870	7965	19810	25660	21252	11775	60,11	Z
6	Пальто та верхній одяг	-	37590,1	15460	5460	-	-	-	2940	40595	28800	67,87	Z
7	Жакети	3510	17190,32	9400	20388	5850	4440	4040	16555	14205	18660	55,44	Z
8	Футболки та топи	550	-	5410	1736	3350	10758	6160	15050	3790	5090	74,27	Z
9	Бомбери та плащі	-	2730	8516	13908	-	-	-	3230	5960	-	59,48	Z
10	Сарафани	-	-	-	4600	-	8450	5060	4930	3230	1615	44,72	Z

Продовження додатку Г

№	Назва товару	Продажі										Коефіцієнт варіації,%	Група
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень		
11	Водолазки, боді та гольфи	4320	6127	4420	-	-	-	-	850	2685	4240	43,55	Z
12	Акcesуари	-	980,4	1960	-	1300	-	1440	2345	5274	2045	60,78	Z
13	Світшоти та худі	3010	3670	1540	-	1540	-	-	-	2210	1300	39,15	Z

Вихідні дані для складання матриці БКГ

№	Товар	Обсяги продажу	Темпи росту, %	Місткість ринку, млн. грн	Темпи росту, %	Ріст для матриці	Частка ринку компанії	Частка ринку ключового конкурента	Відносна частка ринку	Частка ринку для матриці
1	Сукні	470 005,7	17	17,05	8	низький	5	7	1,3	Висока
2	Блузи та сорочки	241 034,05	5	3,75	12	високий	12	15	1,11	Висока
3	Спідниці та шорти	144 322, 28	6	10,23	7	низький	7	18	0,8	Низька
4	Брюки	144 119, 28	11	31,03	14	високий	6	7	1,04	Висока
5	Комбінезони та костюми	140 067,47	25	15,2	9	низький	3	21	1,7	Висока
6	Пальто та верхній одяг	130 845,1	6	84,3	22	високий	6	16	1,5	Висока
7	Жакети	110 038,32	9	29,2	4	низький	1	8	0,2	Низька
8	Футболки та топи	51 894	8	32,04	5	низький	2	5	0,5	Низька
9	Бомбери та плащі	34 344	14	27,5	11	високий	4	18	1,1	Висока
10	Сарафани	26 170	13	31,5	16	високий	2	12	1,3	Висока

Продовження додатку Д

№	Товар	Обсяги продажу	Темпи росту, %	Місткість ринку, млн. грн	Темпи росту, %	Ріст для матриці	Частка ринку компанії	Частка ринку ключового конкурента	Відносна частка ринку	Частка ринку для матриці
11	Водолазки, боді та гольфи	22 642	4	12,7	14	високий	4	17	0,6	Низька
12	Аксесуари	15 344,4	5	38,9	8	низький	3	6	2,1	Висока
13	Світшоти та худі	11 970	10	54,07	25	високий	7	19	0,7	Низька
	Всього	1 540 878,6		387,47						