

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління товарним асортиментом в системі маркетингу підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи, 3ФН,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг-
менеджмент»

Рохманюк Єлизавети
Русланівни

(підпис студентки)

Науковий керівник
канд. екон. наук., доцент,
доцент кафедри маркетингу

Янковець Тетяна
Миколаївна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
канд. техн. наук,
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

(підпис гаранта)

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Рохманюк Єлизавета Русланівна. Управління товарним асортиментом в системі маркетингу підприємства. – Рукопис.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління товарним асортиментом. Мета роботи полягає у розробці науково-методологічних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення управління асортименту за допомогою розробки рекомендацій: скорочення або розширення товарної лінійки, вплив на зміну моделі/стилю існуючого товару, диференціація товарів та позиціонування товару.

За результатами дослідження запропоновано ряд заходів для забезпечення та поліпшення асортименту портфеля підприємства, серед них: розширення асортименту, організація додаткового місця продажу для розширення збуту товару, виведення с асортименту позиції, які не приносять прибуток, розробка маркетингового плану. Отримані результати можуть дозволити підвищити прибуток до 5%, збільшити обсяги збуту до 15%, покращити представленість серед споживачів та забезпечити стабільне зростання серед конкурентів.

Ключові слова: *асортимент, управління асортиментом, стратегії управління асортиментом в системі маркетингу.*

SUMMARY

Rokhmaniuk Yelyzaveta. Product range management in the marketing system of the enterprise. – The manuscript.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of product assortment management. The goal of the work is to develop scientific and methodological approaches and practical recommendations for improving assortment management through the development of recommendations: reduction or expansion of the product line, influence on changing the model / style of existing goods, differentiation of goods and positioning of goods.

According to the results of the study, a number of measures have been proposed to ensure and improve the assortment of the company's portfolio, among them: expanding the assortment, organizing an additional place of sale to expand the sale of goods, removing non-profitable items from the assortment, developing a marketing plan. The obtained results can increase profits by up to 5%, increase sales by up to 15%, improve consumer representation and ensure stable growth among competitors.

Key words: *assortment, assortment management, assortment management strategies in marketing.*

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи управління товарним асортиментом в системі маркетингу підприємства	7
Розділ 2. Аналіз товарного асортименту в системі маркетингу підприємства та управління ним (на прикладі ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»)	18
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства	18
2.2. Аналіз асортиментної політики ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»	30
Розділ 3. Удосконалення управління товарним асортиментом в системі маркетингу ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»	38
3.1. Програма заходів щодо удосконалення управління товарним асортиментом підприємства.....	38
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	46
Висновки	59
Список використаних джерел	62
Додатки	65

ВСТУП

На сучасному етапі розбудови національної економіки особливої актуальності набувають питання поліпшення управління з боку підприємств асортиментом товарів споживання. В даний час ця проблема вирішується далеко не в повній мірі. Підприємства недостатньо враховують зміни попиту при формуванні своїх виробничих програм, а торгівля не чинить належного впливу на промисловість по вдосконаленню виробленого асортименту товарів.

Проблемам управління товарним асортиментом приділяється багато уваги зарубіжними фахівцями, такими як І. Ансофф [21], М. Портер [30], Р. Осел [29], С. Армстронг [22], Д. Аббель [20], І. Бланк [4] та іншими. В Україні дану проблематику досліджують М. Окландер [15], Є. Вершигора [5], О. Зоріна [8], О. Ярим-Агаєв [19] та інші.

Проте, управління товарним асортиментом майже кожної компанії має свої унікальні особливості, що визначає необхідність подальших досліджень в даному напрямі. У вищезазначених працях науковців детально розглянуті теоретичні засади і методи управління збутом, ціноутворенням на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу. Але все ж одна з найгостріших і довгострокових проблем за своїми наслідками – відсутність аналітики. У компаніях нерідко бракує практичного інструментарію, який допоміг би провести коректний аналіз і приймати зважені рішення у виведенні і введенні товарів, розширенні та поглибленні асортименту, що породжує відсутність відповідальності при прийнятті асортиментних рішень. При формуванні асортименту виникають проблеми цін, якості, гарантій, сервісу, чи збирається виробник відігравати роль лідера в створенні принципово нових видів продуктів чи змушений слідувати за іншими виробниками.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління товарним асортиментом в системі маркетингу підприємства. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:

- *з'ясовано* теоретичні основи управління товарним асортиментом в системі маркетингу підприємства;
- *проаналізовано* маркетингове середовище підприємства (на прикладі ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»);
- *проведено аналіз* асортиментної політики досліджуваного підприємства;
- *обґрунтовано рекомендації* щодо удосконалення управління товарним асортиментом підприємства;
- *проведено оцінку* та доведено ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження становить процес управління товарним асортиментом в системі маркетингу підприємства.

Предмет дослідження становлять принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує ефективність управління товарним асортиментом в системі маркетингу підприємства.

Методи дослідження: в роботі використовувались такі основні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: *аналізу, синтезу, індукції, дедукції* – для систематизації теоретичного та практичного матеріалу та узагальнення висновків; *порівняльного аналізу* – для зіставлення фактичних значень показників з плановими для визначення ступеня їх виконання. Також звітних показників з такими ж показниками за попередній період для визначення розміру, характеру і темпів зміни аналізованих об'єктів; *ABC-аналіз* – для виявлення товарів, які приносять основний дохід з метою дізнатися про найпопулярніші товари з асортименту, щоб спланувати поставки; знайти товари,

які приносять найбільше прибутку; з'ясувати, що продавати не вигідно; спланувати акцію і позбутися залишків; XYZ-аналіз – для розподілу товарів в залежності від стабільності попиту, що дозволяє визначити, наскільки будуть стабільними продажі, дати аналіз поведінки клієнтів в різний час.

Інформаційна база дослідження включає навчальну та наукову літературу, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері маркетингу, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна».

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (32 найменування), 12 додатків. Основний зміст роботи викладено на 52 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 21 рисунок, у тому числі в додатках 7 таблиць, 8 рисуноків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

В системі маркетингу підприємства роль товару підкреслюється його можливістю задовольняти певні потреби споживачів, тобто товар постає як засіб їх задоволення. Товар має унікальну властивість, він об'єднує споживача і безпосередньо виробника за допомогою взаємної вигоди, а саме, задовольняючи запити споживачів і приносячи прибуток товаровиробникам. Визначення суті товару Ф. Котлером: «Товар – це все те, що має задовольнити знадобу чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання» (фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї) [26]. У класифікації товарів виділяють товари особистого користування, мета застосування яких – кінцеве споживання, та товари виробничого призначення, метою застосування яких є використання у виробничому процесі (рис.1.1 та рис. 1.2.).

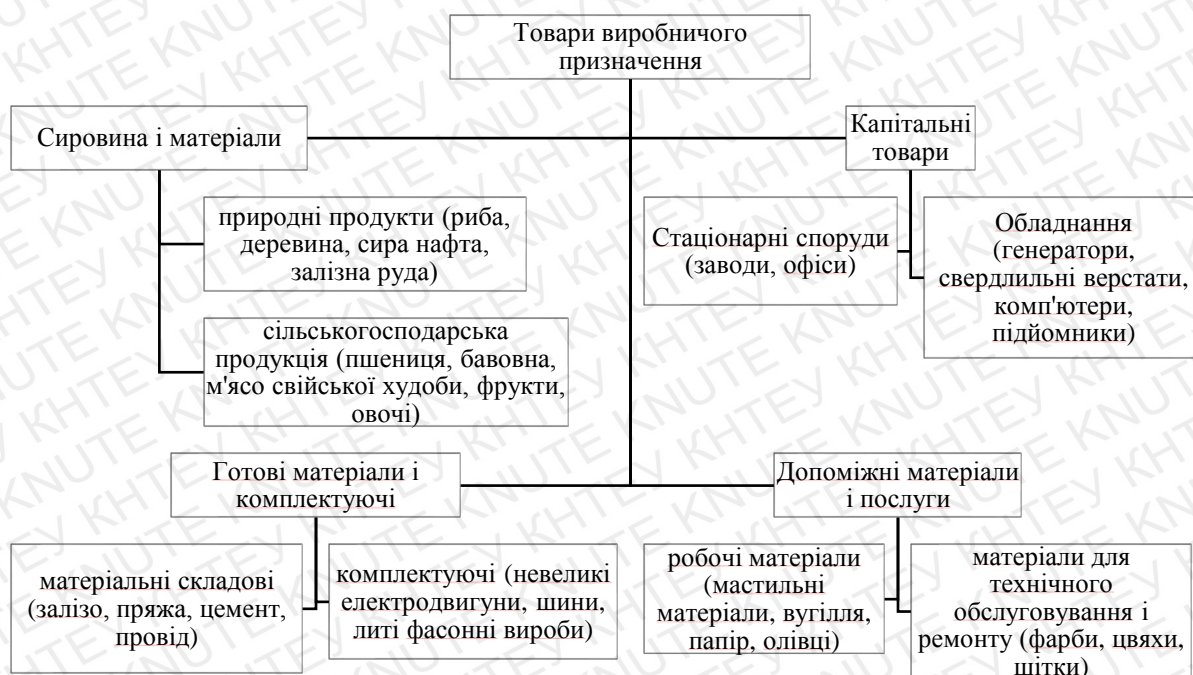


Рис. 1.1. Класифікація товарів виробничого призначення [11]

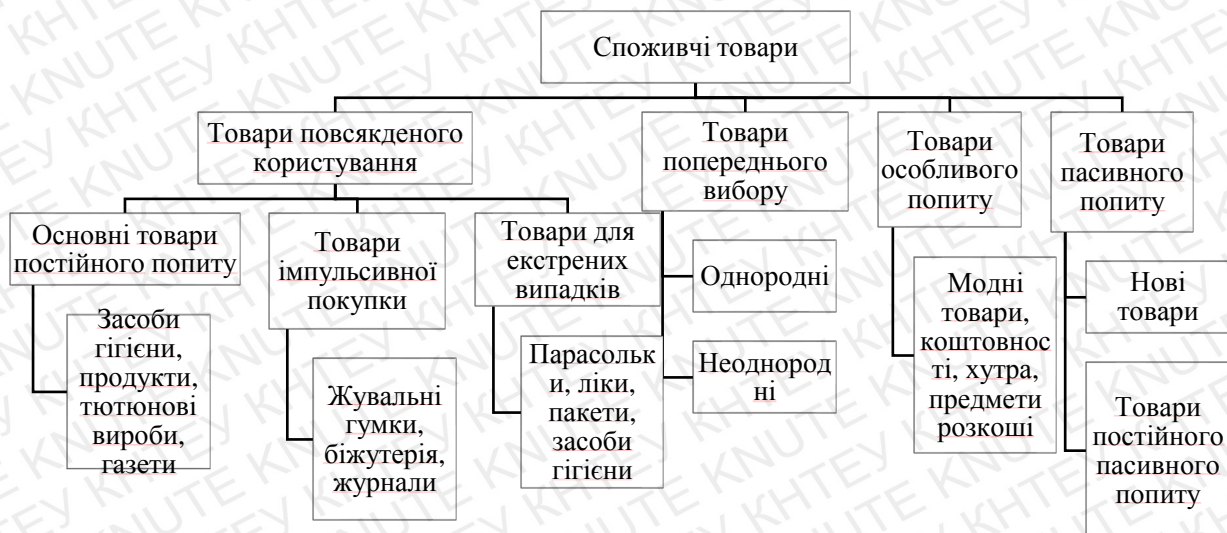


Рис. 1.2. Класифікація споживчих товарів [11]

Характер споживання споживчих товарів і товарів виробничого призначення дуже різноманітний. Придбання споживчого товару – особиста воля і бажання індивіду, виробничого – призначені для використання у виробництві інших виробів або для ведення бізнесу чи установи. Таким чином, промислові товари диференціюються від споживчих на основі їх кінцевого використання.

Оскільки компанії прагнуть розширити свою діяльність для максимізації прибутку, їх діяльність не зосереджується лише на одному певному товарі. У цьому випадку важливим є поняття «асортимент товару».

Асортимент товару – це сукупність товарів певного призначення, які об’єднані в групи в залежності від кваліфікаційних ознак (тип, вид, марка, розмір) [16].

Асортимент може відображати відмінності, які існують між послугами та товарами. Асортимент є логічним розподілом будь-якої множини, утвореного за різними ознаками, на категорії різного рівня або на окремі ланки. Крім асортименту товарів, також буває асортимент послуг, асортимент ідей і т.д. [1].

Важливим принципом для формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності характеру попиту, що пред'являється вибраними для обслуговування контингентами покупців. Оскільки успішне проникнення і закріплення оптового підприємства на споживчому ринку пов'язане з пошуком і повнотою освоєння тієї або іншої ніші, формуванню конкретного асортименту товарів, відповідному параметрам цієї ніші, відводиться першочергова роль [13].

Процес формування асортименту товарів здійснюється за такими етапами [14]:

1. АВС-аналіз.
2. Аналіз часу присутності товару на ринку.
3. Аналіз представленості даної продукції у конкурентів.
4. Розгляд наявності товарів субститутів.
5. Аналіз способів використання товарів.
6. Розгляд асортименту з точки зору присутності в ньому товарів різного діапазону цін.
7. Аналіз популярності, рекламованого товару.
8. Прийняття рішення на основі даних факторів.

Однак при формуванні оптимального і ефективного асортименту не варто забувати про ряд принципів, дотримання яких необхідне для розуміння бажання і потреб споживачів, які підкріплені купівельною спроможністю (рис.1.2):

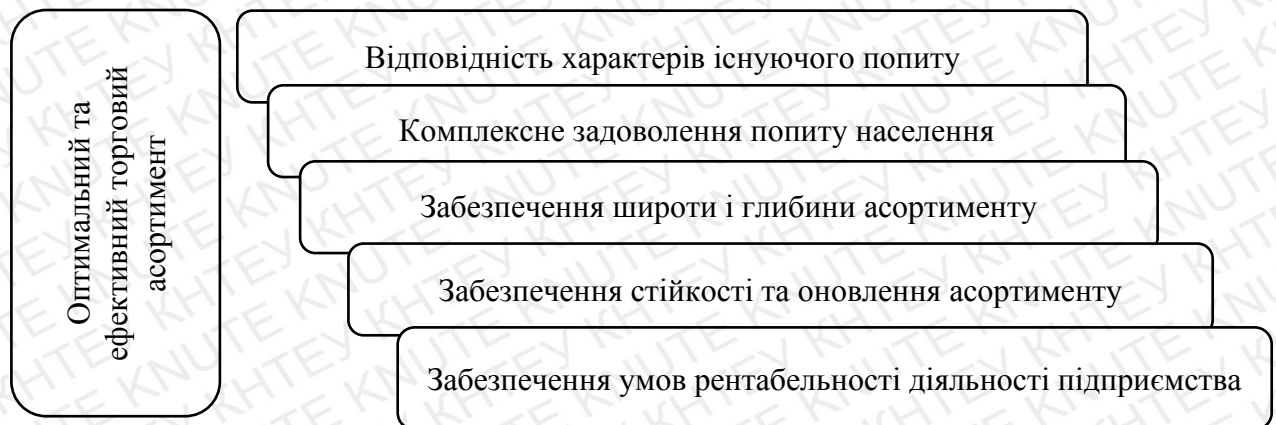


Рис. 1.3. Принципи формування асортименту [22]

На сьогоднішній день управлінню товарним асортиментом підприємства приділяють значну увагу. Однією з умов досягнення основної мети оптового підприємства, а саме отримання прибутку, є оптимізація асортименту, при формуванні якого враховується безліч факторів, у тому числі, формат торгівлі.

Відповідно до попиту споживачів для підприємств встановлюється певний мінімальний набір товарів, який обов'язково повинен бути в наявності, – це асортиментний мінімум. Але так само при управлінні асортиментом важливим є відповідність товарного асортименту підприємства в точках продажів.

На думку М.І. Дмитриченко, О.С. Зибіна і А.Л. Кіятова [7] існують такі підходи до управління товарним асортиментом:

1. *Маркетинговий* – виявляються переваги за сегментами споживачів, і на їх основі формується асортимент.
2. *Логістичний (або матеріалістичний)* – передбачається наголос на процеси товаропостачання і матеріального забезпечення.
3. *Нормативний* – виконання вимог встановленим нормативам за номенклатурою асортименту.
4. *Конкурентний* – розглядається формування асортименту, його зміна і підтримка під впливом дій конкурентів.
5. *Фінансово-економічний* – аналізуються витрати і оптимізуються товарні запаси.
6. *Історичний* – враховуються життєві цикли товарів, брендів, сезонних факторів, підприємства.

Підприємства намагаються підтримувати оптимальний асортимент продукції, щоб не підтримувати баланс між поточною прибутковістю та майбутнім зростанням та стабільністю. З цією метою компанія змінює або модифікує існуючу лінійку продуктів будь-яким із наступних способів [31]:

1. *Скорочення товарної лінійки.*

Компанія визнає, що деякі її продукти не є більш вигідними, вона може прийняти рішення про припинення їх виробництва. Подібним чином, зміни в маркетинговому середовищі можуть також вимагати виведення товару.

2. *Розширення товарного асортименту.*

Щоб отримати доступ до нових можливостей, компанія розширює свою поточну лінійку продуктів. Це також може збільшити кількість товарних ліній та глибину всередині лінії. Такі нові лінії можуть бути пов'язані або не пов'язані з існуючим асортиментом товарів.

3. *Зміни у стандартах якості.*

Коли ринкові очікування зазнають змін, підприємству, можливо, доведеться реагувати, змінюючи стандарти якості існуючої продукції. Такі зміни можуть бути здійснені завдяки методам торгівлі вгору та торгівлі вниз.

4. *Вплив на зміну моделі/стилю існуючого товару.*

Бажання споживача змінюється в різний час. Щоб впоратися із такою зміною споживчого настрою, компанія може реагувати, пропонуючи нові моделі товару або змінюючи стиль існуючого товару.

5. *Диференціація товарів.*

Згідно з цим підходом, підприємство намагається диференціювати свою продукцію від продукції конкурента чи іншої продукції в рамках тієї самої товарної лінійки, що пропонується компанією, виділяючи якість або дизайн.

6. *Позиціонування товару.*

Після сегментації ринку стає необхідним точно визначити потреби кожного сегмента та пропонувати товари для задоволення потреб конкретних сегментів. Цей процес називається позиціонуванням продукту. Він включає всі заходи, від ідентифікації сегмента ринку до спрямування маркетингових зусиль.

7. *Новий продукт.*

З огляду на збільшення конкуренції, науковий прогрес, посилення споживчих очікувань, необхідно впроваджувати нові продукти. Таке

впровадження має важливе значення для виживання та зростання організації. Швидкість збільшення витрат на дослідження та розробки багатьма організаціями є яскравим доказом необхідності та реалізації нових продуктів.

Таким чином, всі методики засновані, в цілому, на дослідженні ринкового сприйняття продукції і на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства.

Існує безліч способів для оцінки асортименту підприємства. Інформація грає важливу роль при аналізі асортименту, але найчастіше зібраний матеріал не є підставою для прийняття управлінських рішень – він просто зберігається в архівах.

Безцільно і безсистемно зібрана інформація також не дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства. А тому, в залежності від розміру, формату, позиції на ринку, для кожного підприємства повинні бути обрані свої методи управління товарним асортиментом (табл. 1.1) [18].

У табл. 1.1 систематизовано основні методи, які при правильному використанні і тлумаченні можуть бути вкрай корисні в оптимізації асортименту оптового підприємства. Короткий зміст і основні цілі даних методик представлено в Додатку А.

Стратегічні методи управління асортиментом поділяються на три групи: *методи аналізу ринкової ситуації, методи формування асортиментної стратегії та методи оптимізації управління асортиментом.*

Основна мета методів *аналізу ринкової ситуації* – визначити ринкову кон'юнктуру і виявити перспективи прибутковості бренду. Вивчення ринку необхідно з боку передбачуваної цільової аудиторії, через аналіз конкурентного середовища, моніторингу аналогічних товарів, можливих каналів збуту та інше [2]. Залежно від поставленого завдання вибір методів вивчення може бути різним, наприклад: SWOT-аналіз, концепція життєвого циклу товару [25], модель п'яти сил конкуренції Портера [30].

Таблиця 1.1

Класифікація методів управління асортиментом

Методи управління асортиментом продукції на підприємстві		
Стратегічні методи управління асортиментом		
Методи аналізу ринкової ситуації	Методи формування стратегії управління асортиментом	Методи оптимізації стратегії управління асортиментом
SWOT-аналіз Концепція життєвого циклу товару Модель п'яти сил конкуренції М. Портера	Матриця «продукт-ринок» І. Ансоффа Матриця Д. Абеля Матриця родових стратегій М. Портера Матриця розвитку асортименту	Матриця BCG Матриця A.D.Little Матриця Hofer / Schendel Матриця GE / McKinsey Матриця Shell / DPM
Тактичні методи управління товаром		
Методи визначення попиту	Методи економічного аналізу асортименту	Методи розробки плану продажів
Методи дослідження замірювання споживачів Експертні методи Статистичні методи	ABC-аналіз XYZ-аналіз QRS-аналіз Матриця Маркон Метод Диіба-Сімкіна Частка асортименту в загальному обсязі асортименту Рентабельність запасів обраного асортименту Оцінка частки товарних запасів в загальному обсязі асортименту та їх склад	Лінійне програмування Нелінійне програмування Динамічне програмування Метод стохастичної оптимізації

Окремо виділимо методи *аналізу товарної продукції* з використанням, так званих, матричних моделей. До них відносяться матриця «продукт-ринок» І. Ансоффа [21], її модифікація, запропонована Д. Абелем [20], матриця родових стратегій М. Портера [30]. Дані методи дозволяють сформулювати альтернативні установки асортиментної стратегії виходячи із цільових установок підприємства.

Гідність матриць, які задають вектор розвитку асортименту, полягає в тому, що вони спрощують процес *формування альтернатив асортиментної*

стратегії. Однак конструювання стратегій є творчим процесом, який матриці можуть істотно обмежувати через розгляд обмеженого числа змінних [10].

Матриці BCG [24], A.D. Little [29], Hofer/Schendel [27], GE/McKinsey [17], Shell/DPM [26] дозволяють *оптимізувати товарний асортимент* не лише по відношенню до зовнішнього середовища і цілям підприємства, але й до його ресурсів. Загальна ідея цих моделей – уявлення продуктового портфеля у вигляді неоднорідних груп, серед яких одні товарні групи можуть стати джерелами майбутнього зростання компанії, але потребують додаткових інвестицій, інші групи забезпечують стабільність розвитку компанії і є джерелами інвестицій, треті групи малоперспективні для подальшого розвитку як в короткостроковому, так і довгостроковому плані. Застосування сучасних методів стратегічного аналізу дозволяє забезпечити швидку адаптацію до зовнішніх умов, зменшити невизначеність і ризик у господарській діяльності та забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках.

Однак, незважаючи на ряд переваг, цим моделям притаманні і недоліки. Прагнучи усунути обмеження матриці BCG і розглянути більше число критеріїв привабливості ринку і конкурентної позиції компанії, моделі привели на практиці до суб'єктивності у виборі чинників, які призначаються ваг і оцінками, використанні не об'єктивних даних, а інтуїтивних, «політичних» оцінок.

Тактичні методи управління асортиментом підприємства можна розділити на три групи: *методи визначення попиту, методи економічного аналізу асортименту і методи розробки плану продажів*.

Для *визначення попиту на продукцію* використовуються методи дослідження переваг споживачів [22], експертні [22] і статистичні методи [22].

Проаналізувавши дану групу методів, зроблено висновок про те, що статистичні методи прогнозування кращі в тому випадку, якщо є велика кількість даних і, при цьому, не очікуються великі зміни. У тому випадку, якщо обсяг продажів різко змінився за останній час, краще використовувати методи

дослідження намірів споживачів і експертні методи. Крім того, вибір методу визначення попиту залежить від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар і можливості збору даних [3].

Для *оптимізації асортименту підприємства* використовується також ряд *економічних моделей*: ABC-аналіз [14], XYZ-аналіз [14], матриця «Маркон» [14], метод Дібба-Симкина [23] та інші. Комплексні методики економічного аналізу показують необхідність розгляду цілої групи показників ефективності асортименту. Склад цих показників та їх вплив на підсумкову оцінку відрізняється в залежності від особливостей асортименту, самого підприємства і сформованої ринкової кон'юнктури. Тому методики, розроблені вченими, повинні адаптуватися виходячи з поточної ситуації на конкретному підприємстві [3].

Переваги методів ABC і XYZ-аналізу – простота, точність і наочність, можливість автоматизації. Недоліками обох методів є те, що вони не дозволяють забезпечити правильність висновків при побудові складного, слабо структурованого товарного асортименту. Ще один досить поширений метод проведення аналізу асортименту – метод Дібба-Симкина. Він застосовується для того, щоб розділити товари на чотири групи з метою визначення напрямків розвитку товарних груп і пошуку шляхів оптимізації асортименту. Критеріями розподілу є обсяг продажів у вартісному вираженні і внесок в покриття витрат. При всій простоті й ефективності та й цьому методу притаманні недоліки, в тому числі схожі з деякими з недоліків ABC-аналізу.

Методи розробки плану продажів включають різні методи математичного моделювання [32]. До них відноситься оптимізаційні лінійні і нелінійні моделі, динамічний моделі, імітаційні моделі. План продажів є одним з основних документів, який визначає порядок роботи підприємства і тому являє собою об'єкт підвищеної уваги всіх служб підприємства, які відстоюють різні інтереси. Використання даної групи методів управління асортименту дозволяє перевести

ці інтереси з політичного русла в область економічних рішень, оптимальних по відношенню до кон'юнктури, ресурсів і цілей підприємства.

Таким чином, в основу класифікації методів управління асортименту були покладені фактори, які впливають на асортимент підприємства: фактори, пов'язані з ринковою ситуацією, фактори, пов'язані з цілями підприємства, і фактори, пов'язані з ресурсами підприємства. Така ознака дозволяє особі, що приймає рішення вибрати той чи інший метод виходячи з того, з яким фактором йому доводиться мати справу в рамках його функціональних обов'язків.

Висновки до розділу 1

За результатами дослідження, проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи зроблено такі основні висновки:

1. Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

2. Основними етапами планування асортименту продукції є: визначення існуючих і потенційних потреб покупців, оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства, за допомогою АВС-аналізу; аналіз представленості даної продукції у конкурентів; рішення щодо товарів, які потрібно включити або виключити з асортименту; рішення щодо введення на ринок оновлених та удосконалених товарів; розробка рекомендацій щодо

підвищення якості, зміни фасону, упаковки, сервісу; аналіз популярності рекламованого товару.

3. Методи формування та оптимізації товарного асортименту діляться на стратегічні (аналіз ринкової ситуації, методи формування стратегії управління асортиментом, методи оптимізації стратегії управління асортиментом) та тактичні методи управління товаром (визначення попиту, методи економічного аналізу асортименту, методи розробки плану продажів). Використовуючи обґрунтовані методи формування асортименту, підприємство може визначити перспективи його розвитку на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Провівши дослідження теоретичних основ управління товарним асортиментом в системі маркетингу підприємства, у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи проведемо аналіз товарного асортименту в системі маркетингу підприємства на прикладі діючого ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна».

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТА УПРАВЛІННЯ НИМ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЖОНСОН І ДЖОНСОН УКРАЇНА»)

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» входить до складу холдингової компанії «Джонсон і Джонсон», яка займається дослідженнями та розробкою, виробництвом та продажем ряду продуктів у галузі охорони здоров'я. Компанія була заснована в 1886 році. До складу корпорації входять близько 230 дочірніх компаній в більш ніж 50 країнах. Продукція «Джонсон і Джонсон» продається в більш ніж 175 країнах [28]. «Джонсон і Джонсон» є публічною компанією, її акції входять до розрахунку індексу Доу-Джонса. Компанія також входить до списку Fortune 500 (Додаток Б). «Джонсон і Джонсон» широко відома у світі нарівні з такими міжнародними гігантами, як Procter&Gamble, Unilever, Nestle, Kraft, Colgate та входить в топ-10 найбільших компаній споживчого сектора на міжнародному рівні.

Компанія прагне створити цінність шляхом розробки доступних високоякісних інноваційних продуктів та послуг. Нові товари, представлені протягом останніх п'яти років, становили приблизно 25% продажів у 2020 році. У цьому ж році 12,2 млрд доларів було інвестовано у дослідження та розробки, а 7,3 млрд – на придбання, що відображає прагнення керівництва створювати інновації, що покращують життя, та створювати цінність через партнерські стосунки, які глибоко змінять траєкторію здоров'я для людства (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка інвестицій компанії «Джонсон і Джонсон» у різні галузі за 2019-2020 роки

Джерело: Внутрішні дані ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»

Продукти «Джонсон і Джонсон» діляться на три основні категорії: фармацевтичні препарати, споживчі та медичні вироби. Кожен з напрямів можна порівняти із типовими стратегіями М. Портера. Приблизно 75% бізнесу «Джонсон і Джонсон» дотримується стратегії диференціації, а 25% – стратегії лідерства за витратами.

У корпорації є чотири сфери, де компанія займає високі позиції, ніж їхні конкуренти. Реклама «Джонсон і Джонсон» щодо своєї продукції була надзвичайно унікальною для клієнта. Стратегія споживчого маркетингу звучала як: «Johnson & Johnson: Більше століття турботи». Цей слоган надає клієнту більше впевненості у купівлі продуктів, оскільки компанія продає продукцію вже 100 років, і всі рекламні акценти роблять сильний наголос на якісному продукті.

Друга сфера, де «Джонсон і Джонсон» лідирує, – це лояльність до торгової марки.

Третя сфера – це товарний асортимент. Щоб займати високу частку ринку, аніж у конкурентів у будь-якому бізнесі, потрібно мати широкий асортимент, який задовольняє потреби споживачів. «Джонсон і Джонсон» має величезний асортимент товарів у всіх своїх трьох сегментах. «Джонсон і Джонсон», як і

багато інших транснаціональних компаній, придбаває інші компанії для збільшення їх товарного асортименту.

Дочірньою компанією корпорації «Джонсон і Джонсон» в Україні є ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна», яка займається оптовою торгівлею на ринку. Компанія має різноманітну і широку лінійку вироблених товарів, але з цим має і досить велику кількість конкурентів, як і зарубіжних виробників, так і вітчизняних. За даними Nilsen за 2019 рік ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» займає 1-ше місце за вартістю, тільки компанії TZMO та Невська Косметика вирости на ринку (рис. 2.2).

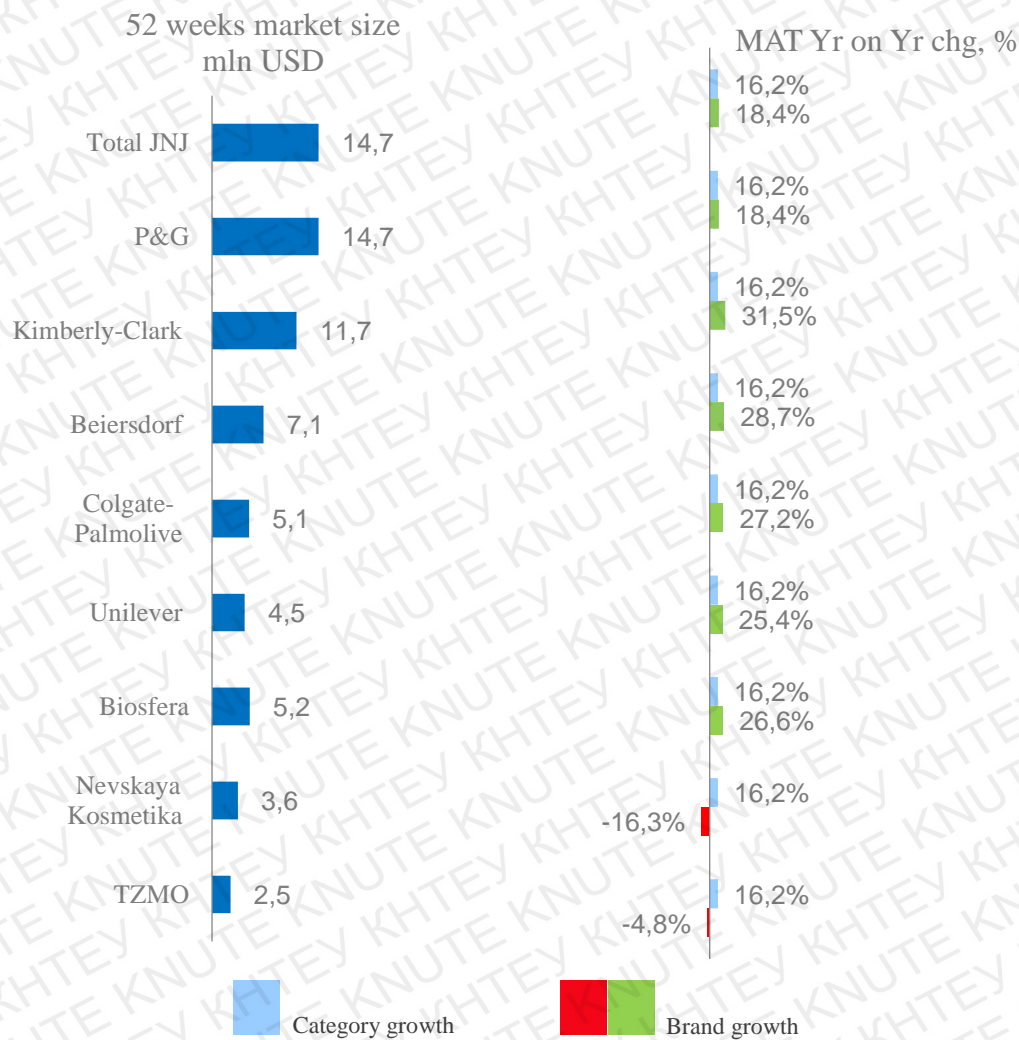


Рис. 2.2. Розмір ринку за 2019 рік у мільйонах доларів США

Джерело: [Аналіз компанії Nilsen за замовленням ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»]

З рис. 2.2. зроблено висновок, що лідерство ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» на ринку споживчих товарів не викликає сумнівів.

Одним головним брендом в портфелі ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» є Johnson's baby™ – американська торгова марка косметики і засобів по догляду за дитиною. Бренд має лінію засобів для догляду за дитячою шкірою, доступна українським споживачам уже багато років. Johnson's baby™ має один з найважливіших пріоритетів в корпорації ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Продажі за брендами ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»
за 2019 та 2020 рр., тис. грн**

Бренд	2019	Структура, %	2020	Структура, %	Абсолютні зміни у структурі, в.п.
Johson`s baby	126512,19	22,52	120935,45	21,96	-0,56
Carefree	41956,18	7,47	37236,46	6,76	-0,71
Clean & Clear	12109,14	2,16	8527,10	1,55	-0,61
Desitin	116,49	0,02	164,22	0,03	0,01
Johnson's Adult	48327,82	8,60	46914,36	8,52	-0,08
Le Petit Marseillais	97391,58	17,34	91501,09	16,62	-0,72
Listerine	98336,72	17,51	120666,34	21,91	4,40
Neutrogena	9495,30	1,69	10488,56	1,90	0,21
O.B.	69632,52	12,40	62403,82	11,33	-1,07
OGX	37778,45	6,73	33925,66	6,16	-0,57
Penaten	4735,05	0,84	3256,12	0,59	-0,25
REACH	15286,59	2,72	14662,20	2,66	-0,06
Всього	561678,03	100	550683,38	100,00	-

Найбільшу питому вагу в асортименті, що реалізується ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» є Johson`s baby™: у 2019 році – 22,52% (126,5 млн. грн), 2020 року – 21,96% (120,9 млн. грн.). Відбулось незначне зниження питомої ваги по даній асортиментній позиції (на 0,56 в.п.). На другому місці – Listerine™ з 21,91% у 2020 році. Частка Listerine™ суттєво зросла, порівняно з іншими товарами (на 4,4 в.п. більше, ніж у попередньому році). Ринок дитячих товарів в цілому один з

найстабільніших в галузі. А гігієнічний його сегмент ще більш стабільний, адже підгузки потрібні всім молодим мамам, як мінімум в перший рік життя дитини. Це також стосується присипок, лосьйонів і серветок. На дитячі товари батьки економлять в останню чергу.

Продажі продуктів по догляду за немовлятами стали свідком неоднозначного впливу COVID-19. Масова закупівля товарів для догляду за немовлятами, насамперед підгузків та дитячого харчування, сприяла розвитку ринку товарів для догляду за немовлятами під час пандемії (рис. 2.3).

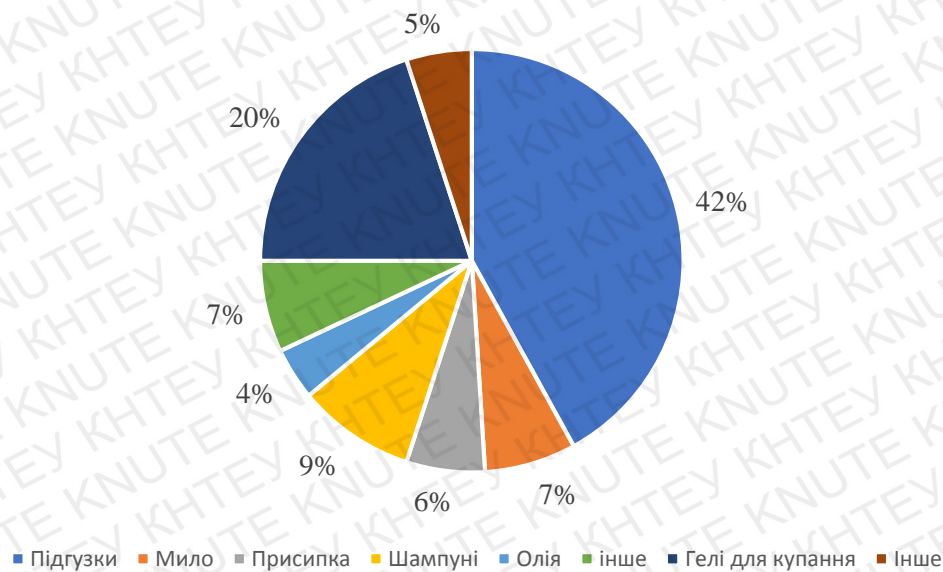


Рис. 2.3. Частка доходів у категорії догляду за дитиною за 2020 рік

Джерело: Внутрішні дані ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»

Ринок товарів для догляду за дитиною в першу чергу обумовлений зростанням проблем зі здоров'ям дитини, включаючи шкірні захворювання та потребу в поживних продуктах харчування. Однак зростаюча стурбованість стандартами безпеки та недостатня обізнаність, ймовірно, можуть гальмувати зростання галузі.

Кожен підсегмент має свого власного лідера ринку та динаміку. В категорії «підгузки» переважає бренд Pampers™, який, в свою чергу, належить ТОВ

«ПРОКТЕР ЕНД ГЕМБЛ Україна». В особистому догляді за малюками (мило, шампуні та присипка) домінує ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» з брендом Johnson`s baby™.

Особиста гігієна складається з декількох підсегментів, де найбільшим внеском є дитяче мило, дитяча присипка, шампунь, олія та крем. Ці товари не спрямовані до певного сегменту, що вказує на поведінку використання діапазону в цій категорії. Це може бути додатково підтверджено шляхом аналізу кошика, який проводили для компанії ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна». Компанія провела аналіз кошика покупця, з якого був зроблений висновок, що покупці дитячої олії Johnson`s baby™ мають ймовірність у 33% для покупки інших категорій бренду: шампуню, мила або крему (Додаток В).

Це явище показує, що основний бренд залучає споживачів до цієї категорії на основі пропозиції товару, що породжує довіру та лояльність. Тоді споживач віддає перевагу всім підсегментам одного і того ж надійного бренду. Зосередження всіх маркетингових зусиль на створенні міцного материнського бренду та забезпеченні розпродажу асортименту в магазинах – запорука успіху.

Головними глобальними чинниками, що впливають на ринки дитячих товарів, в тому числі український, є:

- зниження народжуваності (Додаток Г);
- чисельність дітей і підлітків (Додаток Д);
- рівень доходів населення (Додаток Е);
- більш активну участь жінок, в тому числі в післяпологовий період, у трудовій діяльності;
- прагнення жінок до економічної незалежності;
- інше.

Нове покоління покупців – мілленіали. Жінки стали народжувати дітей пізніше, тепер вони прагнуть досягти своїх цілей в кар'єрі перш, ніж народити (рис. 2.4).

Саме цільовим покупцем товарів для дітей є жінка 25-34 років, одружена та має постійний дохід, робить покупки 2-3 рази на тиждень переважно в магазинах типу «парфумерія» (Додаток Ж).

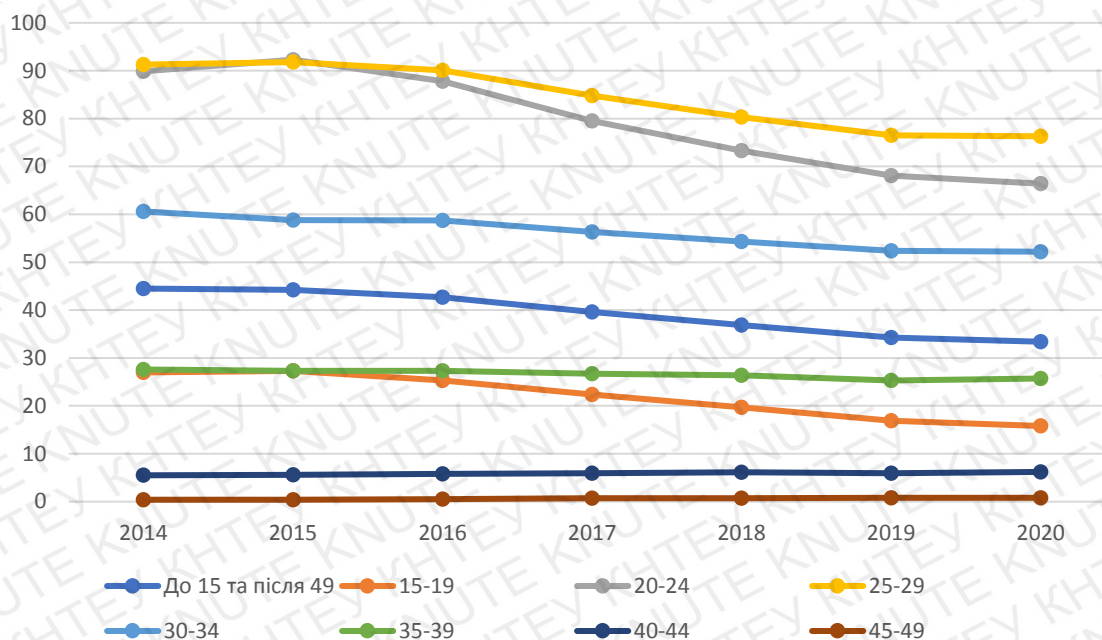


Рис. 2.4. Кількість живонароджених на 1000 жінок відповідного віку [6]

Парфумерія є основним каналом для придбання товарів догляду за дитиною. Гіпер-/супер-/міні-магазини та аптеки також є популярними каналами категорії. Однак молодий покупець (16-24 роки) вважає за краще купувати засоби для догляду за дитиною в магазині косметики. Покупець (24-34 роки) більш лояльний до каналів, в яких вони зазвичай купують, оскільки вони мають найменшу кількість магазинів у своєму наборі (рис. 2.5).

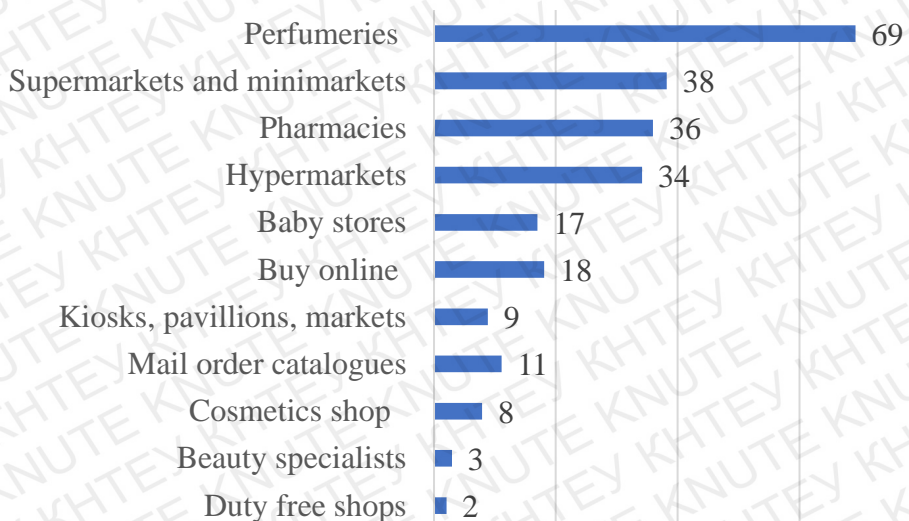


Рис. 2.5. Аналіз каналів купівлі товарів догляду за дитиною

Джерело: Внутрішні дані ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»

На ринку дитячих товарів фахівці умовно виділяють 4 сегменти:

- baby-сегмент (засоби для малюків до 3 років);
- kids-сегмент (товари для дошкільнят і молодших школярів 3-7 років);
- tweens-сегмент (засоби для школярів 7-12 років);
- teens-сегмент (товари для підлітків 12-16 років).

ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» покриває майже кожен із сегментів з брендом Johnson`s baby™ (Додаток 3). Ринок косметики для дітей дуже великий, тому компанії необхідно максимально покривати потреби споживачів. Johnson`s baby™ в асортименті не представлені підгузки, хоча дана категорія в дитячому догляді одна з найбільш затребуваних. Так само бренд має невелику частку в категорії вологих серветок на ринку. Компанії необхідно провести аналіз на можливість виробництва даних товарів для максимального покриття потреб своїх покупців.

При виборі дитячої косметики матері на сьогоднішній день відмовляються від ідеї економити, і купувати потрібно продукцію того бренду, який добре

зарекомендував себе, продукція якого отримала позитивні відгуки і педіатрів, і косметологів і батьків.

Однак практика показує, що у компаній, яким вдалося створити сильний бренд, наприклад таких як Johnson`s baby™, продажі істотно вище, ніж у конкурентів, і цьому не заважає часто більш висока ціна на товари (Додаток И).

Базовою метою стимулювання покупців вважається прискорення процесу прийняття ними позитивного споживчого рішення про покупку товару. Стимулювання орієнтовано в першу чергу на інтенсифікацію процесу продажу. Головною метою стимулювання вважається допомога організаціям в подальшому продажу і підвищення швидкості реалізації товарів і послуг. Серед них ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» використовує наступні:

- *Частка полиці.* Один із ключових та ефективних показників представленості продукті на полиці. Головна мета – створення на полиці помітного споживачу «блоку» з продуктів ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна». Чим більша частка полиці – тим помітніше продукт, що сприяє збільшенню продажів.
- *Викладка в категорії.* Схематичне зображення та правила розміщення товарів на стелажах у відповідності з існуючими принципами викладки. Наприклад, частка полиці повинна складати не менше, ніж 25% від усієї категорії дитячої косметики.

Перші та останні 50-70 см полиці – холодні зони, якщо підняти продукт з нижньої полиці до рівня очей, то можна збільшити продажі на 70-80%. Перенесення товару з рівня очей до рівня піднятої руки може знизити продажі на 20-30%.

- *POS-матеріали.* Матеріали, що сприяють просуванню бренду або товарів у місця продажів. Їх основне завдання – направляти споживача до тих прилавків або полок, де викладено необхідний їм товар. ТОВ «Джонсон і

Джонсон Україна» розміщує на POS-матеріалах не тільки текстову інформацію, але і яскраві малюнки.

Брендові/Іміджеві (шелфтокери, воблери, вставки в цінникотримач). Найбільш популярний тип POSM, що найчастіше зустрічається. Їх завдання – виділити бренд-блок, зафіксувати місце на полиці та донести слоган (Додаток К).

Навчальні/Демонстраційні (каталоги, демонстратор). Дані види є інструментом, за допомогою якого компанія може навчити або розповісти більше.

Акційні (шелфтокери, воблери). Такі POSM розміщуються тимчасово, тільки на період акції, з метою анонсування покупцям тимчасового зниження ціни або іншу механіку акції.

Навігаційні (шелфтокери, нехенгери). Вони розробляються індивідуально під кожен лінійку бренду або під кожне СКЮ, з метою підкреслити ключові переваги.

Емоційні (декорації торців, палет, креативні стійки). Їх мета створення емоційного зв'язку з покупцем: привернути уваги, викликати позитивні емоції і стимулювати імпульсну покупку.

- *Стимулювання ціною.* Проведення розпродажів і надання знижок на продукцію є потужним стимулом, що спонукає споживачів до здійснення покупки. Всім хочеться заощадити, а тому купити товар зі знижкою вважається вигідним. Найбільш яскравим прикладом даної групи цінових методів можна вважати проведення так званих «Бренд тижнів», коли знижки надаються майже на весь портфель і доходять вони до 50% (рис. 2.6).

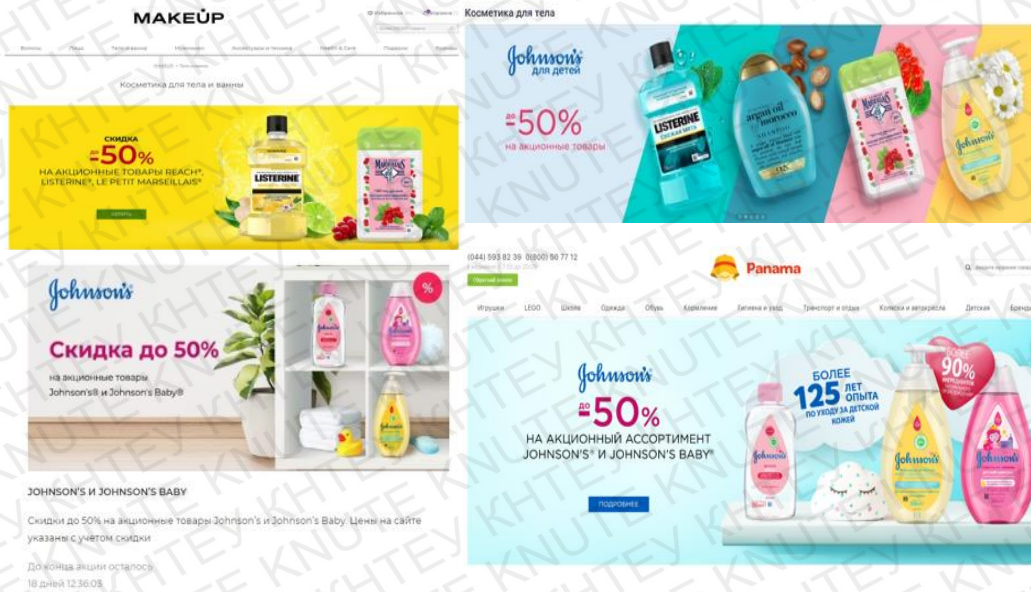


Рис. 2.6. Промо заходи зі знижкою на асортимент компанії ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» у клієнтів MakeUp.ua, Panama.ua

Проведення розпродажу з іншими виробниками (рис. 2.7) у формі перехресного просування, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності. Дозволяє зекономити рекламний бюджет, збільшити обсяги продажів та розширити клієнтську базу.

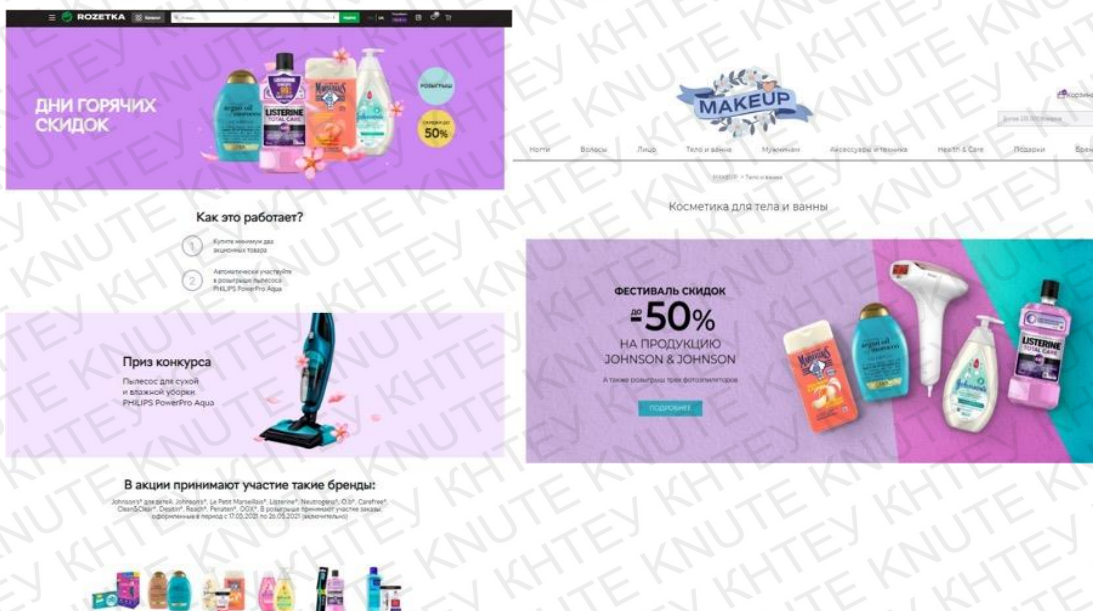


Рис. 2.7. Ко-промо з брендом Philips у клієнтів MakeUp.ua, Rozetka.ua

- *Конкурси та розіграші.* Проведення конкурсів у соціальних сторінках партнерів компанії (рис. 2.8) дозволяють підвищити залученість, охоплення і прирості аудиторії. З їх допомогою компанія підвищує лояльність існуючих і швидко отримує нових клієнтів.

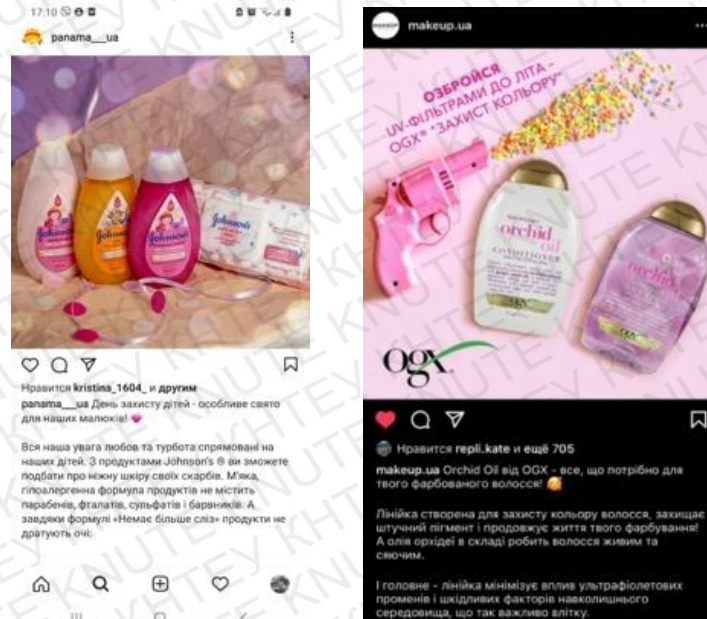


Рис. 2.8. Розіграші товарів в Інстаграмі у клієнтів MakeUp.ua, Panama.ua

В сучасних економічних умовах управління товарним асортиментом відіграє важливу роль в діяльності підприємства. Рівень конкуренції, який панує на ринку, змушує виробників йти на поступки покупцям і посередникам. Використання даних підходів в сукупності ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» дозволяє створити сучасні маркетингові проєкти. Це пов'язано з активним використанням інтернету. Люди вже звикли отримувати інформацію з інтернету, користуватися інтернет-магазинами, дивитися онлайн-трансляції, замовляти і бронювати товари і послуги в режимі онлайн, спілкуватися за допомогою соціальних мереж і висловлювати там свої думки, емоції, обмінюватися думками та знаннями. Відповідно, виникли і з успіхом використовуються канали комунікації через Інтернет.

2.2. Аналіз асортиментної політики ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»

Для споживача оптимальний товарний асортимент є сукупністю товарів, що відповідає його потребам і вимогам, забезпечує корисний ефект від використання, а для виробника – це оптимальна сукупність товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зростаючі потреби споживачів за усіма основними та додатковими ознаками. Важливо, що продуктовий асортимент підприємства впливає не тільки безпосередньо на рівень продажів, але й на такі фактори, як репутація компанії, довгострокова лояльність до торговельної марки, знання бренду.

Основним напрямом управління асортиментом в компанії можна вважати численні поглинання. Протягом багатьох років компанія «Джонсон і Джонсон» істотно зросла завдяки стратегічним придбанням, починаючи від таких великих, як Neutrogena™ в 1994 році. З 1989 по 1999 рік компанія здійснила 45 придбань компаній та товарних ліній. Крім поглинання брендів, «Джонсон і Джонсон» щорічно аналізує наявний асортимент та продажі, що дозволяє своєчасно виводити з асортименту товари, які не виправдали очікувань компанії. Так, наприклад, бренд Penaten™ буде виведено з асортименту в 2023 році.

ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» довгий час фокусувалася на ціновому сегменті вище середнього, і лише після економічної кризи, яка настала під час карантину, переглянула своє ставлення до стратегії лінійного розширення з метою захисту своїх марок від конкурентів середньо-цінового та економічного сегментів. Поточний склад портфеля споживчих брендів компанії у схематичному вигляді подано на рис. 2.9.

На рис. 2.9 можна побачити, що в портфелі брендів компанії переважають так звані асортиментні марки, такі як Johnson's Baby™, Penaten™, Carefree™ та інші. Асортиментна марка поширюється на декілька товарних категорій. В

довгостроковій перспективі це може спричинити потенційні ризики, пов'язані з розмиванням ідентичності бренду, так як у будь-якого лінійного розширення є межа, яку можна охарактеризувати рівнем сили торговельної марки та релевантністю ключових цінностей даної торговельної марки для різного роду продуктових категорій.

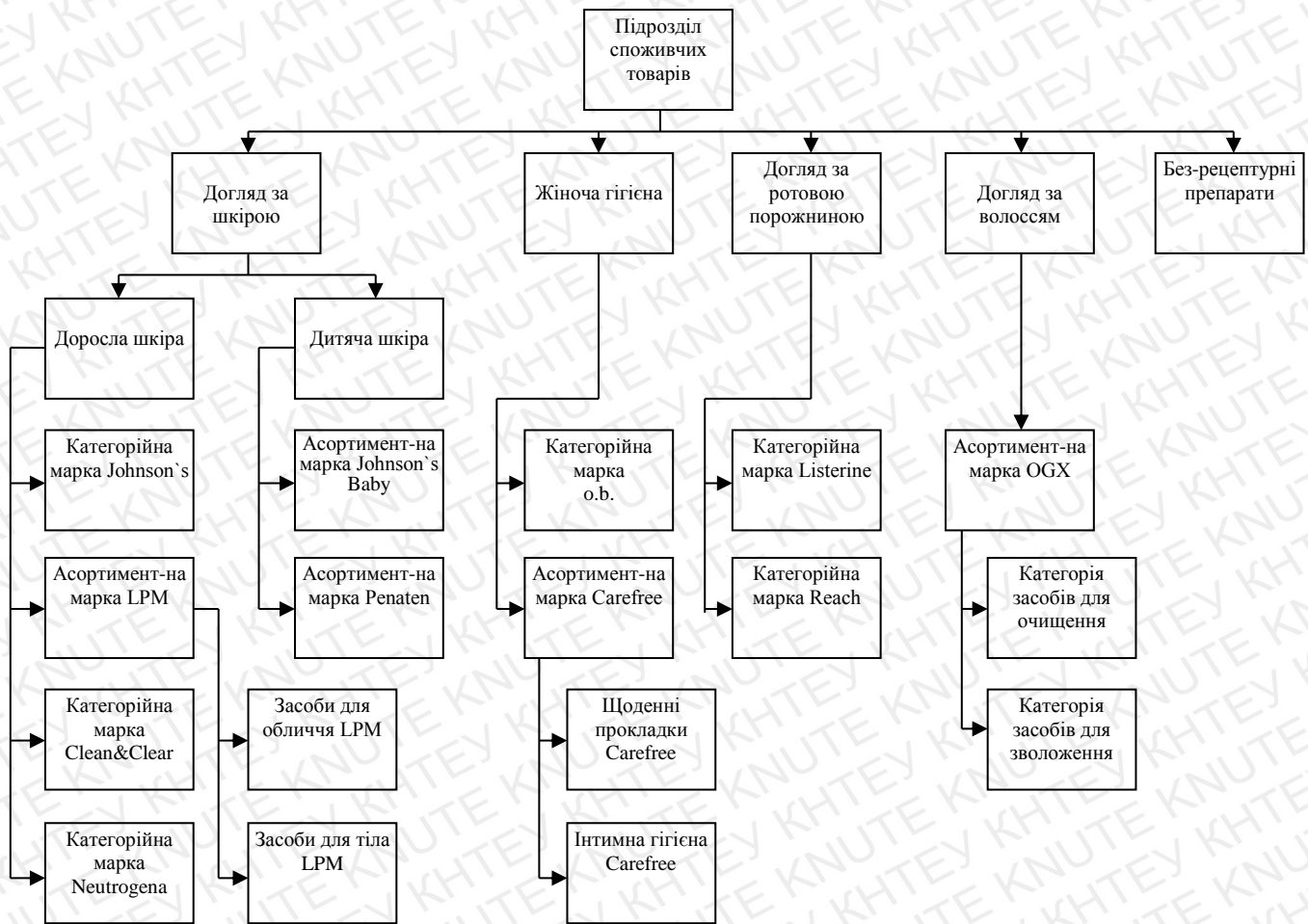


Рис. 2.9. Портфель споживчих брендів ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»

Планування асортименту здійснюється, виходячи з результатів вивчення переваг і бажань різних категорій споживачів, тенденцій змінення попиту, як в кількісному, так і в якісному вираженні за коштами втілення наявних і потенційних технічних і матеріальних можливостей в продукцію, яка, приносячи підприємству прибуток, володіє споживчою цінністю, задовольняє покупця.

Для маркетингової оцінки товарних груп підприємства проведемо АВС-аналіз бренду Johnson`s baby™ за категоріями продукції бренду (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

АВС-аналіз бренду Johnson`s baby™ за категоріями продукції

№	Категорія	Продажі за 2020 рік, грн	Частка, %	Кумулятивна частка, %	Група
1	Johnsons Baby Hair Care	39 757 412	33	33	A
2	Johnsons Baby Liquid Cleansers	26 276 335	22	55	A
3	Johnsons Baby Oil	14 353 185	12	66	A
4	Johnsons Baby Soap	13 419 882	11	78	A
5	Johnsons Baby Cream&Milk	10 688 733	9	86	B
6	Johnsons Baby Nursing Pads	5 430 880	4	91	B
7	Johnsons Baby Powder	4 898 567	4	95	B
8	Johnsons Baby Wipes Gentle Care	3 704 086	3	98	C
9	Johnsons Baby Laundry	837 683	1	99	C
10	Johnsons Baby Wipes Ff	742 217	1	99	C
11	Johnsons Baby Cotton Buds	323 062	0	100	C
12	Johnsons Baby Wipes Skin Protect	291 780	0	100	C
13	Johnsons Baby Wipes Pure Protect	211 379	0	100	C
Всього		120 935 500	100	-	-

Група товарів від 1 до 4 формують 78% загального доходу від основної діяльності. Вони – флагмани споживчого попиту і справжні локомотиви продажів.

Групи 5, 6 та 7 належать до категорії В. Вони не несуть стільки грошей, як група А, але теж підтримують оборот. Ця категорія, зокрема, має потенціал або перейти до категорії А, якщо продажі хороші, або навіть може знизитися до категорії С.

Товари 8-13 – це «сіра» масовка. Їх багато за кількістю, але віддача від них невелика. Швидше за все, саме в цій групі і зосереджені неліквіди. Ці продукти допомагають вести бізнес із фіксованим та постійним доходом, але не приносять окремо великої цінності ні продавцю, ні бізнесу.

Також важливо провести XYZ-аналіз, який допомагає розрахувати, скільки товару повинно бути на складі, щоб він не залежувався і приносив прибуток (Додаток Л). Товари під групами 2 та 6 мають стабільний обсяг продажів від періоду до періоду. До групи Y входять категорії 5, 1, 3 та 4. Продажі цих категорій або знижуються або зростають у певний період.

Категорії 11, 7, 9, 10, 8, 13, 12 мають нестабільні продажі, довгий період знаходяться на полицях магазину.

Поєднання аналізу ABC і XYZ в автоматизований процес дає більш повне уявлення про товари та потреби клієнтів. Замість трьох категорій, аналіз ABC/XYZ дає дев'ять категорій для класифікації матеріалів, товарів та споживання. Таким чином, в управлінні матеріалами цей аналіз є одним з найважливіших допоміжних засобів для тривалої оптимізації запасів (рис. 2.10.).

	X	Y	Z
A	Johnsons Baby Liquid Cleansers	Johnsons Baby Hair Care Johnsons Baby Soap Johnsons Baby Oil	
B	Johnsons Baby Nursing Pads	Johnsons Baby Cream&Milk	Johnsons Baby Powder
C			Johnsons Baby Wipes Gentle Care Johnsons Baby Laundry Johnsons Baby Wipes Ff Johnsons Baby Cotton Buds Johnsons Baby Wipes Skin Protect Johnsons Baby Wipes Pure Protect

Невідповідність

Рис. 2.10. Матриця за аналізом ABC-XYZ бренду Johnson`s baby™

За результатами проведеного аналізу зроблено висновок, що товари Johnsons Baby Liquid Cleanser та Johnsons Baby Nursing Pads дуже стабільні, не потрібно багато запасів, потрібно низьке покриття запасів, оскільки ризик нестачі низький.

В свою чергу, товари Johnsons Baby Hair Care, Johnsons Baby Soap, Johnsons Baby Oil та Johnsons Baby Cream&Milk необхідно мати середнє покриття запасів, оскільки ризик контролюється.

Johnsons Baby Powder дуже непевна з великими обсягами, знадобиться більше покриття запасів (якщо вартість запасів не надто висока), оскільки ризик нестачі дуже високий.

І, нарешті, остання група товарів Johnsons Baby Wipes Gentle Care, Johnsons Baby Laundry, Johnsons Baby Wipes Ff, Johnsons Baby Cotton Buds, Johnsons Baby Wipes Skin Protect, Johnsons Baby Wipes Pure Protect, які складають більшість продукції – це вологі серветки. Високий ризик переповнення запасів.

Отже, аналіз динаміки структури асортименту дає підстави вважати, що найбільш вигідними для ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» товарними групами є гелі для душу (Johnsons Baby Liquid Cleanser), догляд за волоссям (Johnsons Baby Hair Care), мило (Johnsons Baby Soap), прокладки для грудей (Johnsons Baby Nursing Pads) та олія (Johnsons Baby Oil).

Так само важливим фактором є наявність асортименту в магазині. Тому проаналізуємо структуру асортименту на прикладі бренду Johnson`s baby™, за 2019-2020 в магазинах ключових клієнтів ТОВ «Джонсон и Джонсон Україна» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Продажі бренду Johnson`s baby™ за ключовими клієнтами ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» за 2019 та 2020 роки

Клієнт	2019 рік			2020 рік		
	Кількість проданого товару, од.	Факт, тис. грн	Структура асортименту, %	Кількість проданого товару, од.	Факт, тис. грн	Структура асортименту, %
Make up	345764	15784,04	3,07	334878	18584,29	3,62
Розетка	53387	2873,95	0,56	74793	4447,73	0,87
Варус	289196	8796,84	1,71	201581	6959,55	1,36
Єва	4107909	177946,92	34,65	3910264	197994,73	38,57
Клас	121527	4638,19	0,90	110736	5038,16	0,98
Простор	739530	32479,90	6,32	574129	28822,31	5,61
FOZZI	1478088	44171,64	8,60	1109210	41318,19	8,05
Метро	672689	24357,09	4,74	614509	26710,19	5,20
Антошка	49667	2745,57	0,53	31357	2000,33	0,39
Таврія	395612	14021,49	2,73	270950	10540,43	2,05
WATSONS	1732099	65557,85	12,77	1183898	51179,17	9,97
Шик і Блиск	191850	6818,74	1,33	162951	6866,50	1,34
АТБ	2139025	46570,34	9,07	2240964	48051,95	9,36
ЕКО	112119	3122,38	0,61	81106	2414,67	0,47
Епіцентр	647161	26959,32	5,25	556305	27567,41	5,37
AUCHAN	433351	16636,71	3,24	377794	15943,60	3,11
Мегамаркет	151869	6901,53	1,34	130459	6653,22	1,30
Новус	311518	13141,35	2,56	277890	12306,36	2,40
Всього	13972361	513523,85	100,00	12243775	513401,78	100,00

Зниження продажів – результат карантину, який почався в Україні в березні 2020 року. Значних змін в структурі асортименту товарів для догляду за дітьми, що реалізується ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» за 2019-2020 рр. за основними клієнтами не відбулося, організація віддає перевагу клієнтам Make up, Простор, WATSONS та Єва. Більшість з цих клієнтів є дрогері магазини (dm-drogerie markt – магазин біля будинку, де продаються товари «нон фуд» повсякденного попиту, тобто косметика, парфумерія, засоби гігієни).

У 2020 році на українському ринку drogerie є кілька найбільших мереж магазинів. Абсолютним лідером за кількістю торгових точок уже котрий рік є лінія магазинів «Eva». Так, в поточному році мережа нараховує 990 філій по всій країні. У серпні 2020 року Prostor поглинув одну з досить великих мереж магазинів косметики та парфумерії «Космо», тим самим значно збільшивши кількість власних торгових точок до 441 і змістивши на позицію нижче мережу магазинів «Watsons», кількість філій якої становить на поточний момент 428 [13].

Бренд постійно оновлює асортимент продукції на основі рекомендацій та новинок корпорації «Джонсон і Джонсон». Виходячи з цього компанія щодо асортименту продукції, що продається застосовує стратегію насичення, при цьому змінюючи глибину номенклатури. Основними причинами використання даної стратегії є: прагнення отримувати додатковий прибуток за рахунок більш повного задоволення потреб споживачів.

За результатами проведеного аналізу управління товарним асортиментом ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» виявлено такі проблеми:

- низька представленість асортименту бренду Johnson`s baby™ в каналах збуту: супермаркети, мінімаркети, дискаунтери та господарські магазини;
- ризик виникнення великих запасів категорії вологих серветок, засобів для прання бренду Johnson`s baby™;

- через занадто глибокі знижки у конкурентів склалося хибне сприйняття бренду Johnson`s baby™, як вкрай дорогої та недоступної марки економічного цінового сегмента.

Висновки до розділу 2

За результатами аналізу управління товарним асортиментом в системі маркетингу ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна», проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. Оцінка чинників ринкового позиціонування на косметичному ринку показує уповільнення зростання доходів і споживчої активності населення, зростання інфляції, зниження живонароджених, вплив карантинних обмежень і загострення цінової конкуренції, – все це в значній мірі ускладнює підприємницьку діяльність компаній на косметичному ринку України. Але незважаючи на важку ситуацію на ринку, ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» використовує найефективніші методи для збутової політики своїх товарів, що забезпечує корпорації лідируюче місце на ринку непродовольчих товарів.

2. Для дослідження процесів управління асортиментом, необхідних для проведення аналізу, обґрунтованих у першому розділі роботи, було складено АВС/XYZ-аналіз портфеля ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна», в результаті якого виявлено, що існує явний перекид портфеля в бік брендів, які перебувають в стадії трансформації, що свідчить про крайню незбалансованість поточного портфеля і значною уразливістю поточних позицій компанії на ринку в порівнянні з ключовими конкурентами.

Вирішення виявлених проблем буде запропоноване у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ДЖОНСОН І ДЖОНСОН УКРАЇНА»

3.1. Програма управління товарним асортиментом підприємства

Оптимізація асортименту не призведе до відчутних результатів, якщо її не розглядати в контексті вирішення інших завдань, пов'язаних з асортиментом. Не доцільно вибирати найбільш ходові товари і встановити ціну, яка відлякує споживачів, або розташувати їх в такому місці, де вони не будуть доступні. Робота з асортиментом повинна базуватися на простому принципі – переваги для споживачів.

Результати аналізу асортименту у другому розділу показали, що асортимент ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» великий, він постійно оновлюється. Всі характеристики у 2020 році і на даний момент мають досить високі показники, незважаючи на те, що вони знизилися, якщо порівнювати з 2019 роком.

Маркетинговий план компанії ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» має бути орієнтований на оптимальний товарний асортимент. Щоб цього досягти компанія повинна провести ряд заходів, які включають розширення асортименту, проведення спеціальних пропозицій для клієнтів і вдосконалення рекламної кампанії.

Кінцевою метою управління асортиментом є створення оптимального портфелю брендів, зростання прибутковості товарів та займання лідируючих позицій у продажах. Недостатня увага до основних товарних позицій може привести до втрати конкурентоспроможності, яка змінюється під впливом бізнес середовища, що може позначитися на ефективності діяльності. Для визначення основних напрямів удосконалення управління асортиментом визначимо основні

цілі програми з управління асортиментом ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»
(рис. 3.1.)

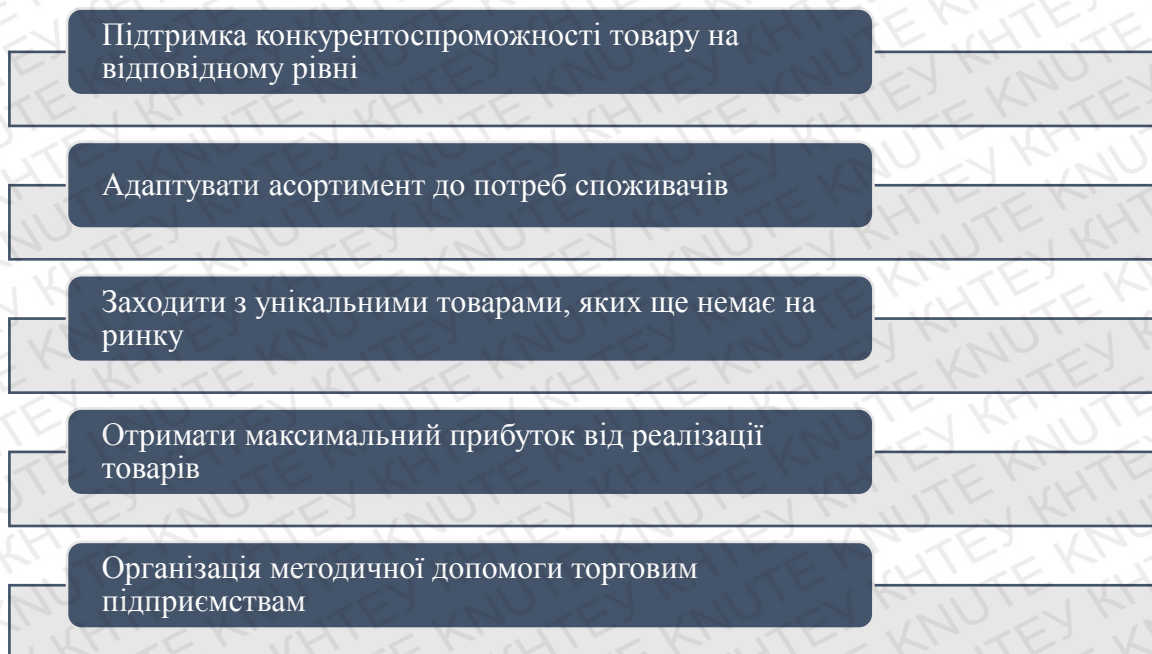


Рис. 3.1. Цілі програми з управління асортиментом ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»

Для удосконалення товарної політики може бути обрана стратегія на основі використання матриці Ансоффа. Вибір товарної стратегії на основі даної матриці наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вибір товарної стратегії за матрицею Ансоффа

Характеристика	Існуючі ринки	Нові ринки
Існуючі товари	Розширення або скорочення асортименту товару для існуючих споживачів	Задоволення потреб споживачів
Нові товари	Продаж нових товарів	Диверсифікація

Матриця, зображена в табл. 3.1, ілюструє взаємозв'язок між продажем існуючих товарів і перспективними товарами для вводу до асортименту ТОВ

«Джонсон і Джонсон Україна». Основною метою для досліджуваного підприємства обрано пропонувати існуючим клієнтам новий товар.

Проведений ABC-аналіз у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи показав, що 78% у загальному товарообігу займають товари групи А, приблизно така сама тенденція спостерігається і за часткою загальної кількості проданого товару. Товари групи В приносять 17% загального обсягу виручки, а товари групи С лише 5% (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

Підсумки ABC-аналізу за ознаками суми продажів та кількістю проданого товару бренду Johnson`s baby™

№	Категорія	Продажі, тис. грн	Частка продажів, %	Продано, шт.	Частка продажів, %
1	А	93806,82	77,57	2306768	82,71
2	В	21018,44	17,38	327861	11,75
3	С	6110,19	5,05	154503	5,54
Всього		120935,50	100,00	2789132	100,00

Для кожної виділеної групи необхідно розробити управлінські заходи щодо з метою вдосконалення асортиментної політики ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна».

1. Заходи щодо оптимізації товарних запасів групи А.

Категорія А найважливіша для компанії, товари цієї категорії слід аналізувати, підтримувати рівень запасів та наповнювати новими товарами до даних категорій. Необхідне ретельне відстеження та скорочення термінів оборотності товару. Чим коротша тривалість циклу, тим нижче потреба в оборотних коштах.

За результатами проведеного анкетування було виявлено попит серед споживачів бренду Johnson`s baby™ на товари – рефіли, які відсутні в асортиментному переліку (Додаток М). Ці товари є супутніми для основних груп

товарів (JOHNSONS BABY HAIR CARE та JOHNSONS BABY LIQUID CLEANSERS).

У сучасних реаліях компаніям важливо йти в ногу зі своїми споживачами. Будь-який чинник або подія в світі може змінити звички або тренди у людей.

Так, наприклад, забруднення світового океану, глобальне потепління, вирубка лісів, виробництво пластика – все це турбує населення планети, тому виробники намагаються внести вклад в екологію і розробляють еко упаковки для своєї продукції. Для чого це бренду? Підвищення усвідомленості суспільства, його зацікавленість в проблемах навколишнього середовища роблять екологічні ініціативи сучасним маст хевом, особливо для великих корпорацій.

Обговорення теми еко упаковки актуальна для всіх секторів, усіх галузей. FMCG та роздрібна торгівля є одним з них, особливо якщо мова йде про переробку, маркування, екологічну сертифікацію та інше. Наприклад, роздрібні торговці будуть надавати пріоритет тим постачальникам, які зможуть відповідати новим стандартам.

Компанія «Джонсон і Джонсон» в інших регіонах має ряд продукції з еко характеристиками і робить великі акценти на цьому для своїх споживачів та клієнтів (рис. 3.2).

В Українському філіалі компанії «Джонсон і Джонсон», на жаль, немає такого ряду продукції, який покриває потреби споживачів в еко упаковці або біорозкладаній формулі, тому ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» необхідно розробити sustainability roadmap (карту становлення) для продукції, яка виділяється своїми еко характеристиками.



Рис. 3.2. Введення новинок в інших регіонах компанії «Джонсон і Джонсон» згідно еко трендів

2. Заходи щодо оптимізації групи В.

Ці об'єкти меншою мірою важливі для компанії та вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку (можливо щомісячного). Для них застосовуються ті ж заходи, що і для категорії А, але вони здійснюються рідше і з більшими прийнятними допусками. Слід застосувати маркетингові заходи для покращення продажу цієї категорії та наближення до категорії А. Один з них – розміщення додаткової викладки.

Одним з основних каналів збуту продукції ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» є парфумерні магазини, які спеціалізуються на продажі товарів для будинку, догляду за тілом і т.д. Тому в таких магазинах, як «Єва», «Watsons» і «Простор» викладка продукції ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» набагато більше, якщо порівнювати з продуктовими магазинами: «Сільпо», «Novus», які

спеціалізуються на продуктових товарах. Тому основне завдання – розширити асортимент саме в даній категорії магазинів.

Як відомо, основне місце продажу – це звичайні полки, на яких всі позиції асортименту розміщуються в своїх групах. Для збільшення представленості брендів в мережах продуктових магазинів можна встановлювати на періодичній основі додаткові місця продажів окремими стилізованими стелажками, як це було зроблено в мережі магазинів «Епіцентр» (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Додаткове місце продажів у торговельній мережі «Епіцентр»

Додаткове місце продажу являє собою окремі стелажі, які дублюють товар певної марки. Їх завжди розташовують далеко від основних точок, щоб вони не виглядали як місце для зберігання запасів.

Перевага додаткового місця продажу у вигляді POS-матеріалів в тому, що на ньому будуть розміщені тільки товари компанії ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна», кількість товару можна розмістити набагато більше, ніж на полиці з

конкурентами. Так само ДМП часто розміщується ближче до зони з касами, що дозволить споживачеві зробити імпульсивну покупку в «очікуванні».

Додаткове місце продажу повинне доповнювати сам продукт, перш за все як можна більш наочним чином демонструвати покупцеві його застосування. Воно повинно підкреслювати унікальні, специфічні властивості товару, його неповторні особливості і переваги в порівнянні з аналогами.

3. Заходи щодо оптимізації групи С.

Основним заходом щодо оптимізації групи С є її мінімізація. Для виконання цього завдання виконуються такі заходи:

- щомісячно формуються звіти по товару, що не користується попитом більше місяця або двох, для вжиття заходів щодо прискорення реалізації;
- проводяться розпродажі із додатковими рекламними акціями;
- складаються щоквартальні пропозиції щодо списання зіпсованих товарів;
- розробка наборів з іншими категоріями для розпродажу залишків товару.

Головне при роботі з категорією товарів групи С не забувати, що повністю позбутися групи С – це не головне завдання. Оскільки ця група входить у звані супутні товари, присутність яких підтримує широту асортименту всього бренда.

Наприклад, завдяки проведеному аналізу в другому розділі бачимо, що товарні групи: вологі серветки (Johnsons Baby Wipes Gentle Care, Johnsons Baby Wipes Ff, Johnsons Baby Wipes Skin Protect, Johnsons Baby Wipes Pure Protect), засоби для прання дитячого одягу (Johnsons Baby Laundry), вушні палички (Johnsons Baby Cotton Buds) є найбільш неприбутковими та мають ризик виникнення великих запасів на складі.

Ринок вологих серветок – ринок жорстокої конкуренції. Сьогодні виробникам вже не досить просто грати на цінах. Щоб вижити на ринку серветок,

необхідні інновації – нові області застосування продукту, візерунки і малюнки на матерії, різний склад волокон.

В Україні одним з брендів лідерів в категорії дитячих вологих серветок є Smile™. Споживачі віддають перевагу даному бренду, так як продукція дешевша в порівнянні з конкурентами (рис. 3.4). Так само у торгової марки Smile™ широка мережа дистрибуції, чого не скажеш про Johnson`s baby™.



Ціна: 78 грн (72 шт)
Ціна за одиницю: 1,10 грн



Ціна: 65 грн (56 шт)
Ціна за одиницю: 1,12 грн



Ціна: 70 грн (72 шт)
Ціна за одиницю: 0,9 грн



Ціна: 115 грн (112 шт)
Ціна за одиницю: 1,02 грн



Ціна: 135 грн (168 шт)
Ціна за одиницю: 0,80 грн



Ціна: 85 грн (100 шт)
Ціна за одиницю: 0,85 грн

Рис. 3.4. Цінове порівняння топових позицій торгових марок Johnson`s baby™, Smile™, Huggies™

В даному випадку на ринку є більш привабливі для покупця товари, тому для компанії ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» найкращим рішенням буде вивести категорію дитячих вологих серветок з асортименту бренду. Для уникнення списання товару через термін придатності і втрати частини прибутку, рекомендується провести ВТЛ-активність на вологі серветки з іншими категоріями торгової марки.

Наприклад: «Купуючи шампунь Johnson`s baby™, вологі серветки –50%». Завдяки активності компанія зможе розвантажити стоки вологих серветок і

додатково принести прибуток. У зв'язку з цим потрібно відстежувати такі товари, щоб потім або зняти їх з продажу, або замінити на аналогічний, але кращої якості. Для цього можна проводити, наприклад, усні опитування покупців або використовувати анкети. Також опитування дозволять виявити товари, асортимент яких дуже великий і ускладнює вибір покупців.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів

З урахуванням запропонованих заходів щодо вдосконалення управління товарним асортиментом ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» у проектній частині, розрахунок ефективності здійснюється за такими етапами:

- *Оновлення портфеля бренду згідно споживчих трендів*

Уже декілька років компанії стали активно пропонувати споживачам купувати рефіли замість товарів в стандартних упаковках. У рефіл, як правило, не входить розпилювач, атомайзер і помпа. Зазвичай значну суму ми платимо за флакон, фурнітуру та упаковку. Купувати рефіл дешевше – там немає зайвих деталей.

Для бренду це теж великий плюс. Бренди намагаються зробити флакони уніфікованими та заощадити. А виготовлення рефілів – один із способів це зробити. На виробництво рефіла витрачається набагато менше енергії, ніж на повноцінний флакон. До того ж ми викидаємо або здаємо на переробку тільки ємність – без дозатора і помпи. При цьому деякі рефіли частково роблять з уже переробленого скла, пластику або картону. Все це менш токсично для планети.

У глобальному асортименті компанії «Джонсон і Джонсон» є товари-рефіли, тому можна розглянути введення рефіла для бренду Johnson`s baby™ на ринок України. Так як асортимент рефілів бренду Johnson`s baby™ досить

великий, розглянемо закупівлю тільки двох найменувань. Дані рефіли будуть підходити під товари, що мають найбільший попит серед споживачів (рис. 3.5).

Гель-шампунь «Від маківки до п'ят» 500 мл
Сер. ціна – 140 грн

Рефіл гель-шампунь «Від маківки до п'ят» 400 мл
~ ціна – 95 грн



Шампунь «Перед сном» 500 мл
Сер. ціна – 135 грн

Рефіл шампунь «Перед сном» 400
мл
~ ціна – 90 грн

Рис. 3.5. Пропозиція щодо введення до асортименту торгової марки Johnson`s baby™ новинок-рефілів

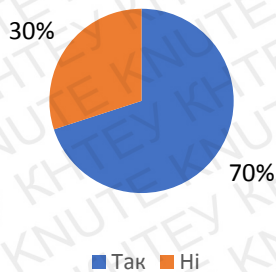
У основних конкурентів торгової марки Johnson`s baby™ не виявлені рефіли категорії дитячої косметики, що говорить про вільну нішу на ринку, яку ще ніхто не зайняв. Тому ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» має всі шанси успішного виходу на ринок з новим продуктом.

Перед впровадженням на ринок необхідно провести анкетування для підтвердження маркетингової концепції нового продукту, а також визначення коригувальних заходів, спрямованих на виправлення виявлених за результатами

опитувань невідповідностей фактичного позиціонування продукту споживачем з його маркетинговою концепцією, створеної при розробці продукту. Автор провів анкетування для вивчення знання споживачів про рефіли на ринку України (Додаток М).

За результатами анкетного опитування зроблено висновок, що багато споживачів раніше використовували рефіли, але в інших категоріях (декоративна косметика, гелі для душу, мило). Тому переваги покупки і використання рефілів для покупця вже знайомі (рис. 3.6).

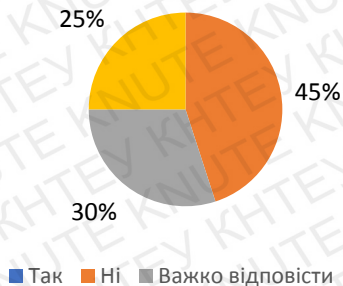
Чи знаєте Ви, що таке рефіл?



В яких категоріях Ви бачили/купували рефіли?



Стали б Ви купувати рефіл засобу, яке Ви купуєте для догляду за своєю дитиною?



Наскільки ви згодні з утвердженням, що купувати одні й ті самі товари - це нудно?

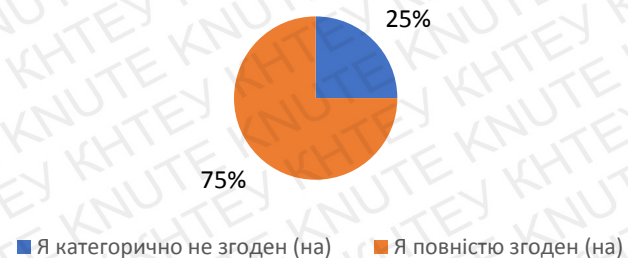


Рис. 3.6. Результати проведеного анкетування

Джерело: [розроблено автором]

Для правильного запуску новинок необхідно розробити план маркетингових комунікацій, який буде акцентований на екологічності упаковки та повторному використанні товару (рис. 3.7).

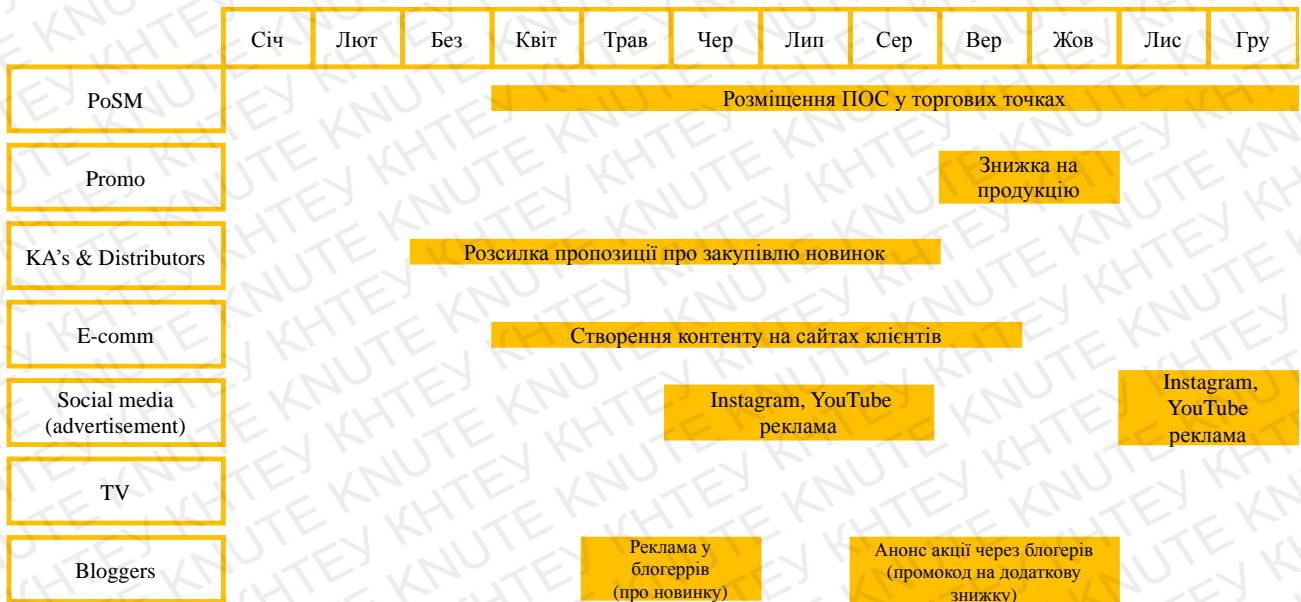


Рис. 3.7. План маркетингових комунікацій введення продукції на ринок

До основних каналів у плані маркетингових комунікацій віднесено:

- брендові веб-сайти та соціальні ЗМІ. Заповнення стратегії відповідності ТОВ «Джонсон и Джонсон Україна» та ключової інформації на брендovих веб-сайтах та соціальних медіа-ресурсах;
- омніканальна деталізація. Створення зв'язку з фармацевтами та лікарями через веб-сайт, електронну пошту та пряму комунікацію;
- розсилка повідомлення про екологічність для партнерів та дистриб'юторів;
- комунікація бренду через POS-матеріали, листівки та інше;
- розробка контенту для соціальних мереж та сайтів клієнтів.

В першу чергу, введення даних новинок націлене на кінцевих споживачів – батьків, які купують косметику для дітей. Цільова аудиторія рекламної кампанії – люди з середніми та високими доходами, переважно мами с дітьми та жінки, які доглядають за собою. Вибір цих цільових груп обумовлений тим, що в лінійку Johnson's™ baby входять косметичні засоби для догляду за шкірою дітей, рекомендовані до застосування з перших днів життя.

Детальний опис (портрет) ЦА:

- жінка, 25-40 років; є діти; заміжня;
- працює; має середній або високий зарібок;
- цікавиться новинками в дитячій косметичці;
- відшукує гарні рекомендації мам-блогерш за допомогою соціальних мереж Instagram, Facebook, YouTube;
- її мета: безпечний догляд за дитиною.

Цілі рекламної кампанії: інформування про новий товар та місце його продажу, формування позитивного іміджу товару.

Засоби реклами: Реклама в соціальній мережі – Instagram у матусь-блогерів.

Ідеї рекламного звернення: Реклама буде розміщена у відомих матусь-блогерів в Instagram. В рекламі буде посилання на інтернет магазини з продукцією та профіль бренду в Instagram.

Основні аспекти комунікації для підтримки платформи рефілів Johnson's™ baby:

Основне повідомлення: «Купуй рефіл до основного засобу Johnson's™ baby: подбай про екологію і свого малюка».

Функціональні переваги: Купуючи рефіл, не потрібно ходити повторно в магазин, якщо закінчився засіб у флаконі.

Емоційне переваги: Ніжний і дбайливий догляд за чутливою дитячою шкірою і волоссям, радість купання для малюка і мами.

Творча ідея: З шампунями та гелями Johnson's™ baby, малюки не бояться і люблять купатися.

У табл. 3.2. представлений розрахунок витрат на маркетингові комунікації, спрямовані на просування новинки в портфелі бренду Johnson's™ baby.

Таблиця 3.2

Витрати на маркетингові комунікації

Соціальні мережі (червень-серпень, липень-грудень)		
Назва каналу	Тривалість реклами, сек	Витрати, грн
YouTude	5	41600
Instagram	10	45200
Facebook	5	33000
TikTok	10	10400
Всього	-	130200
Послуга	Кількість, од.	Витрати, грн
Розробка макетів для сайтів клієнтів	25	20000
Всього	-	20000
PoSM (квітень - грудень)		
Вид PoSM	Кількість, шт.	Витрати, грн
Шелфтокер	3000	19200
Воблер	1000	8200
Листівка	2000	14600
Цінникотримач	500	4000
Стійка	10	4500
Всього	-	50500
Розміщення реклами у блогерів через Instagram (травень-червень, серпень-вересень)		
Назва блогеру	Кількість	Витрати, грн
Аліна Шаманська	2	30000
Лена Мандзюк	3	61500
Таня Прентковіч	3	45000
Валерія Юрченко	3	36000
Саша Пустовіт	2	50000
Софія Стужук	2	52000
Всього	-	274500
Знижка на продукцію в розмірі -20% (вересень-жовтень)		
Товар	Кількість товару для реалізації промо активності	Сума компенсації постачальнику за проведення акції
Рефіл шампунь «Перед сном» 400 мл	20000	360000
Рефіл гель-шампунь «Від маківки до п'ят» 400 мл	20000	380000
Всього	-	740000
Всього витрат:	-	1215200

Спрогнозуємо, що за рахунок активізації комунікаційної політики бренду Johnson's™ baby вдасться збільшити обсяг виручки на 3% (песимістичний сценарій в умовах пандемії і зменшення споживання у світі і в Україні).

Приріст виручки 2021 р. складе: $120935,5 * 0,03 = 3628,07$ тис. грн.

Розрахуємо рентабельність витрат на маркетингові комунікації (ROM):

$$ROM = (3628,07 - 1215,2) / 1215,2 * 100 = 198,56\%.$$

Значення показника рентабельності витрат на маркетингові комунікації свідчить про економічну вигоду від реалізації запропонованої програми. На кожну вкладену у маркетингові комунікації гривню припадає 1,99 грн. економічного ефекту.

- *Виведення позицій з асортименту + Додаткова вкладка.*

Пункти про виведення категорії дитячих вологих серветок і збільшення представленості бренду Johnson`s baby™ в продовольчих каналах збуту можна об'єднати в одну маркетингову активність, яка покриває мету кожного із заходу щодо поліпшення асортименту. Цілі даної маркетингової активності:

- розпродати запаси вологих серветок (Johnsons Baby Wipes Gentle Care, Johnsons Baby Wipes Ff, Johnsons Baby Wipes Skin Protect, Johnsons Baby Wipes Pure Protect) зі складу;
- збільшити кількість продажів впродовж місяця Johnson`s baby™ до 5% в мережі «Сільпо»;
- розширити асортимент бренду Johnson`s baby™ в мережі «Сільпо».

Пропонується розробити подарунковий набір, на який буде йти знижка – 35% і поставити товар на декоровані стійкі біля зони з касами (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Декорована стійка з подарунковими наборами

Так як декоровані стійки досить об'ємні – поставити їх в усі торгові точки буде неможливо, тому були обрані 50 ТТ, які відповідають розмірам магазину для установки ДМП. В інших точках так само можна розмістити подарункові набори, але вже у «класичній» зоні секції непродовольчих товарів групи дитячої косметики.

Для прорахунку ефективності даного маркетингового заходу необхідно розрахувати вартість кожного набору. Для розрахунку використовуємо формулу нижче (рис.3.9).

$S_{\text{вартість одного набору без знижки}} = N_{\text{ціна першого компонента набору}} + N_{\text{ціна другого компонента набору}}$

$X_{\text{вартість одного набору}} = S - S * 0.35_{\text{знижка за набір}}$

Рис. 3.9. Формула для розрахунку вартості одного набору

Завдяки наведеної формулі вище можна розрахувати оптову ціну наборів для реалізації в клієнті «Сільпо» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок оптової ціни промо наборів

Назва товару	Оптова ціна (без ПДВ), грн	
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Лягідна турбота» 72 шт	58,00	
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Ніжність бавовни»	61,00	
JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся «Перед сном» 500 мл	145,15	
JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся 300 мл	92,35	
JOHNSON'S® Дитячий шампунь та пінка для миття і купання «Ніжність бавовни» 300 мл	118,80	
Назва промо набору	Оптова ціна одного набору (без ПДВ), грн	Розрахунок ціни
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Лягідна турбота» 72 шт + JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся «Перед сном» 500 мл	132,05	$=(58,00+145,15)-203,15*0.35$
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Ніжність бавовни» + JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся 300 мл	99,68	$=(61,00+92,35)-153,35*0.35$
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Лягідна турбота» 72 шт + JOHNSON'S® Дитячий шампунь та пінка для миття і купання «Ніжність бавовни» 300 мл	114,92	$=(58,00+118,80)-176,80*0.35$

Для оцінки ефективності даної активності пропоную розглянути табл. 3.4, де розписаний план реалізації товару і витрати на виробництво.

Таблиця 3.4

Економічний план з провадження маркетингового заходу

Показники	Значення показників	Розрахунок
1	2	3
Кількість торгових точок мережі "Сільпо"	315	-

Продовження табл. 3.4

1	2	3
Кількість торгових точок, в яких можуть бути розміщені ДМП	50	-
Кількість наборів для реалізації на полицях в зоні непродовольчих товарів	2835	=9 (кількість наборів, які можна розмістити на полиці)*315(кількість ТТ "Сільпо")
Кількість наборів для виробництва		
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Лягідна турбота» 72 шт + JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся «Перед сном» 500 мл	900	=18 (кількість одного набору на ДМП)*50 (кількість ТТ, де розміщується ДМП)
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Ніжність бавовни» + JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся 300 мл	1200	=24 (кількість одного набору на ДМП)*50 (кількість ТТ, де розміщується ДМП)
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Лягідна турбота» 72 шт + JOHNSON'S® Дитячий шампунь та пінка для миття і купання «Ніжність бавовни» 300 мл	1600	=32 (кількість одного набору на ДМП)*50 (кількість ТТ, де розміщується ДМП)
Витрати, грн		
Вартість виробництва стійки (50 шт)	150000	=3000 (вартість однієї стійки)*50 (кількість ТТ, де розміщується ДМП)
Вартість виробництва смоток (6535 шт)	6927,10	=1,06 (вартість однієї смотки)*6535 (кількість наборів)
Прогнозна сума продажів (розміщення наборів на ДМП), грн		
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Лягідна турбота» 72 шт + JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся «Перед сном» 500 мл	118845	=900 (кількість набору на реалізацію)*132,05 (оптова ціна одного набору)
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Ніжність бавовни» + JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся 300 мл	119616	=1200 (кількість набору на реалізацію)*99,68 (оптова ціна одного набору)
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Лягідна турбота» 72 шт + JOHNSON'S® Дитячий шампунь та пінка для миття і купання «Ніжність бавовни» 300 мл	183872	=1600 (кількість набору на реалізацію)*114,92 (оптова ціна одного набору)
Всього	422333	-

Продовження табл. 3.4

1	2	3
Прогнозна сума продажів (розміщення на полицях), грн		
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Легідна турбота» 72 шт + JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся «Перед сном» 500 мл	124787,25	=945 (кількість наборів на реалізацію)*132,05 (оптова ціна одного набору)
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Ніжність бавовни» + JOHNSON'S® Дитячий шампунь для волосся 300 мл	94197,60	=945 (кількість наборів на реалізацію)*99,68 (оптова ціна одного набору)
JOHNSON'S® Дитячі вологі серветки «Легідна турбота» 72 шт + JOHNSON'S® Дитячий шампунь та пінка для миття і купання «Ніжність бавовни» 300 мл	108599,40	=945 (кількість наборів на реалізацію)*114,92 (оптова ціна одного набору)
Всього	327584,25	-
Формування чистого прибутку		
Операційні витрати, грн	535655,18	Рентабельність наборів 40% (за даними підприємства)
Прибуток, грн	57334,97	= 422333 (сума продажів через ДМП)+327584,25 (сума продажів наборів на полицях)-150000 (витрати на виробництво ДМП)-6927,10 (витрати на виробництво смоток) – 535655,18 (операційні витрати)
Чистий прибуток, грн	47014,68	57334,97 (прибуток)*0,82 (мінус сума податку на прибуток)
Рентабельність продажів, %	6,27	Чистий прибуток/чистий дохід*100

З табл. 3.4 зроблено висновок, що після реалізації даного маркетингового заходу компанія може отримати чистий прибуток в розмірі 47014,68 гривень, рентабельність продажів становитиме 6,27%. Це означає, що маркетинговий захід є ефективним. Більшу частину прибутку принесе реалізація безпосередньо на торгових полицях в секції дитячого догляду. Ця діяльність вимагає менше витрат і може розмістити товар у всіх магазинах мережі. Але через запаси, які вже є у клієнта на складі, дана активність може розтягнутися на кілька місяців,

так як клієнт не закуповуватиме набори поки, не будуть розпродані інші не промо товари. У цьому випадку буде логічно заздалегідь проговорити з клієнтом кількість товару, яку він зможе закупити і виробити набори в тій квоті, яку запитує клієнт. Це дозволить забезпечити домовленість між клієнтом про закупівлю і ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» не зазнає збитків.

В цей же час не варто недооцінювати розміщення через декоровані торці через менший прибуток, яке можна спостерігати в табл. 3.1. Виробництво торців досить дороге, тому це треба враховувати при розробці плану реалізації. Перевагою реалізації через ДМП є те, що товар розміщується в центрі залу або біля каси, тому споживач, не заходячи в секцію дитячого догляду, може зробити імпульсивну покупку. Так само ДМП має яскравий дизайн, який привертає увагу споживача.

З точки зору ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна», ДМП більш привабливий метод реалізації, так як клієнтові необхідно заповнити ДМП продукцією, а для цього необхідно повністю закупити товар у виробника. Також після завершення розміщення декорованих стійок у «Сільпо» можна запропонувати схожу маркетингову активність в інших клієнтів компанії.

Отже, реалізація заходів програми удосконалення управління товарним асортиментом підприємства, дозволить: збільшити обсяги збуту майже на 15%; збільшити прибуток до 5%; підвищити обізнаність бренду; підтримати існуючий імідж компанії; закріпити лідируючі позиції на ринку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи наведено пропозиції удосконалення управління товарним асортиментом в системі маркетингу ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна», зокрема:

1. Оновлення портфеля бренду згідно споживчих трендів дозволить компанії ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» розширити портфель та зайняти ринок, в якому ще не має конкурентів. В запропонованій програмі було розглянуто введення двох позицій, які вже є у глобальному асортименті компанії «Джонсон і Джонсон» є товари-рефіли. На основі проведеного анкетування створено маркетинговий план, було описано цільову аудиторію, засоби реклами та визначено витрати на комунікації у розмірі 1210700 грн. За рахунок активізації комунікаційної політики бренду Johnson's™ baby вдасться збільшити обсяг виручки на 15%.

2. Виведення позицій з асортименту формується на підставі аналізу продажів (в т.ч. з використанням АВС-аналізу) приймаються рішення про виведення позицій, що не відповідають встановленим нормативам. На основі аналізу у другому розділі було надано пропозицію розпродати запаси вологих серветок (Johnsons Baby Wipes Gentle Care, Johnsons Baby Wipes Ff, Johnsons Baby Wipes Skin Protect, Johnsons Baby Wipes Pure Protect) зі складу через подарунковий набір, на який буде йти знижка -35%. Пропонований маркетинговий захід забезпечує продажі наборів на суму 327579,53 грн, із них 324574,42 – є прибутком від реалізованого заходу.

3. Додаткова викладка, яка в свою чергу дозволить збільшити кількість представленого товару в мережі та розширити кількість товару для збуту. У третьому розділі було розроблено унікальну стійку для бренду Johnson`s baby™ в мережі «Сільпо», прораховано суму витрат на виробництво ДМП та подарункових наборів, визначено розмір прибуток у 422327,75 грн. Разом об'єднані заходи по виведення позиції з асортименту та формування додаткової викладки дозволить підприємству отримати прибуток в розмірі 592980,18 гривень, на 6,10% більше, ніж середні продажі в мережі «Сільпо».

ВИСНОВКИ

За результатами теоретичних і прикладних досліджень, проведених у випускній кваліфікаційній роботі, зроблено такі основні висновки:

1. В теоретичній частині дослідження було розглянуто поняття асортименту. Проаналізовані різні підходи до визначення управління асортиментом і сформовано власні визначення: *управління продуктом* — це організаційна функція, яка керує кожним кроком життєвого циклу продукту — від розробки до позиціонування та ціноутворення — зосереджуючись на продукті та його клієнтах у першу чергу. *Управління товарним асортиментом* поєднує в спрощеному робочому процесі поглиблену аналітику, переваги споживачів щодо купівлі, планування життєвого циклу асортименту, а також оптимізацію розмірів та попередньої упаковки.

2. В роботі визначено роль управління товарним асортиментом. Розглянуто аналіз формування та реалізації управління товарним асортиментом підприємства. На першому етапі спочатку аналізуються фактори, що впливають на формування та управління асортиментом. На другому етапі формування і реалізації товарної стратегії аналізується товарний портфель підприємства. Він здійснюється за допомогою матриці БКГ, АВС-аналізу, аналізу життєвого циклу товару та Матриці GE/Mc Kinsey та інші. При аналізі можливо оцінити необхідність зміни товарної стратегії та вибрати стратегічні напрямки реалізації управління товарним асортиментом підприємства, найбільш ефективні і відповідні даному підприємству з урахуванням особливостей ситуації, в якій воно знаходиться.

3. Застосування теоретичної та методологічної бази управління товарним асортиментом розглянуто на прикладі оптового підприємства ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна». В даний час ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» налічує до 250 найменувань продукції. У загальноукраїнському обсязі реалізації

непродовольчих товарів частка «Джонсон і Джонсон Україна» становить 14,7 млн. дол. Асортимент ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» є гармонійним, так як всі товари близькі один до одного за призначенням, збут здійснюється за одним каналом розподілу.

4. В ході виконання роботи був проведений аналіз асортименту, були розглянуті основні клієнти підприємства, засоби зтимулювання збуту та АВС-XYZ – аналіз бренду Johnson`s baby™. В результаті аналізу визначено групи товарів, що не потребують зміни і «сумнівні» товари, які потребують коригування програми маркетинг-міксу. Незважаючи на те, що портфель досить збалансований, його істотним недоліком є наявність великих запасів певних товарів. Аналіз структури асортименту основних клієнтів свідчить про потенційні можливості поліпшення фінансових показників за рахунок вдосконалення асортименту продукції в даних мережах.

5. Було наведено конкретні рекомендації та розроблені заходи щодо розширення та виведення асортименту, розробці додаткового місця продажів та розробку подарункових наборів.

6. У даній роботі було проведено оцінку запропонованих заходів та доведено доцільність їх впровадження. Проведення заходів щодо поліпшення управління товарним асортиментом на оптовому підприємстві дозволить не тільки більш ефективно працювати з портфелем продукції, покривати різні потреби споживачів, але і економічно доцільно, так як при цьому забезпечено економічний ефект в розмірі мінімум 592980,18 гривень.

Загальні рекомендації для покращення діяльності ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»:

- стратегію підприємства можна вибудувати, як задоволення зростаючого попиту на продукцію, завоювання нових категорій;
- проаналізувавши конкурентів слід зазначити, що дане підприємство займає перше місце на ринку продовольчих товарів, але якщо аналізувати кожен

бренд окремо, то компанія має розробляти програми заходів для покращення збуту продукції інших торгових марок;

- витрати на рекламу у даного підприємства вважаються ефективними, так як підприємство використовує омніканальну модель, яка має інтеграцію між оффлайн і онлайн точками дотику з покупцем в єдину систему для здійснення покупки. Через збільшення кількості комунікаційних каналів, через які користувачі отримують інформацію про бренд, компаніям стає нелегко підтримувати такий багатоканальний зв'язок з клієнтом. Сьогодні шлях користувача став більш заплутаним. Тому дуже важливо виділяти бюджет на омніканальний маркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев А.В. Развитие оптового и розничного рынка / Маркетинг. – 2012. – С. 12.
2. Аналіз ринкової ситуації [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.antre.ru/service/analiz-rinochnoy-situacii>.
3. Беленов О. Н. Типология методов управления ассортиментом продукции. С. 72.
4. Бланк І.А. Управління торговим підприємством: підручник / І.А. Бланк. – М. : Тандем, 2013. – 287 с.
5. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль : Астон, 2015. – 407 с.
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm.
7. Дмитриченко, М.І. Управління асортиментом товарів на торгових пред підприємствах сучасного формату / М.І. Дмитриченко, О.С. Зибін, А.Л. Кіят // Техніко-технологічні проблеми сервісу. – 2013. – С. 75-80.
8. Зоріна О. І. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків : УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
9. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
10. Кирилова Г. А. Аналіз методичних підходів до визначення оптимальної структури виробництва [Електронний ресурс]. – URL: http://www.confcontact.com/20121221/3_kirilova.htm.
11. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

12. Намазалієв Г.І. Економічний аналіз господарської діяльності в матеріально-технічному забезпеченні: навчальний посібник / Г.І. Намазалієв. – Москва: Фінанси і статистика, 2012. – 297 с.
13. Огляд ринку непродовольчих ритейлів в Україні. 2020 рік [Електронний ресурс]. – URL: <https://trademaster.ua/articles/313233>.
14. Одинцова О.В. Формування асортиментної політики [Електронний ресурс]. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm.
15. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносорова. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 207 с.
16. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник, 2018. – 216 с.
17. Чуб Б.А. Концепція стратегічного управління General Electric / McKinsey. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.iteam.ru/articles.php?pid=1&tid=2&sid=16&id=452>.
18. Чумакова С.Г. Управління асортиментом магазину: практичний посібник / С.Г. Чумакова. – М. : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і Ко», 2014. – 260 с.
19. Ярим-Агаєв О. М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. – Київ : ТАЛКОМ, 2019. – 159 с.
20. Abell D.F. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning.- Englewood Cliffs; London: Prentice-Hall, 1980.
21. Ansoff, H. Igor, Strategic Management, 519
22. Armstrong, J. S. (1999). Sales Forecasting. The IEBM Encyclopedia of Marketing, 351-368
23. Dibb S., Simkin L. The Marketing Planning Workbook. 256 p.
24. Dichtl E., Hartgen H. Practical marketing, 255 p.
25. Doyle P., Stern P. Marketing Management and Strategy. 192 с.

26. Hichens R.E., Robinson S.J.Q., Wade D.P. The Directional Policy Matrix: Tool for strategic Planning. Long Range Planning, June 1978. Vol. 11. pp. 8-15.
27. Hofer C.W. Conceptual Constructs for Formulating Corporate and Business Strategy. Boston, MA: Boston University. 1977.
28. Johnson & Johnson. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Johnson_%26_Johnson.
29. Osel R., Wright R. Allocating resources: How to Do It in Multi-Industry Corporations. Handbook of Business Problem Solving. New York: McGraw-Hill, 1980.
30. Porter Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors Hardcover, 1998. 454 p.
31. Product concepts and classification. URL:
<http://courseware.cutm.ac.in/wp-content/uploads/2020/06/Product-mix.pdf>.
32. Svetunkov SG. Methods of marketing research. 352 c.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Методи аналізу діяльності підприємства і структури його асортименту

Назва методу	Короткий зміст і основні цілі
1	2
SWOT-аналіз	Визначення сильних та слабких сторін в діяльності організації, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей. Розробка надалі як планів діяльності організації в цілому, так і окремих функціональних планів
Концепція життєвого циклу товару	Опис збуту, прибутку, споживачів, конкурентів і стратегії розвитку з моменту надходження товару на ринок до його зняття з ринку.
Модель п'яти сил конкуренції Портера	Аналіз конкурентів з боку постачальників, покупців, товарів заміників, прямих і потенційних конкурентів.
Матриця «продукт-ринок» І. Ансоффа	Передбачає управління торговим підприємством шляхом вибору видів його ділової активності з урахуванням внутрішніх і зовнішніх можливостей.
Матриця Д. Абеля	Визначає бізнес в трьох вимірах: групи покупців, яких обслуговують, потреби покупців, технологія, яка використовується при розробці і виробництві продукту.
Матриця родових стратегій М. Портера	Типи ринку може бути широким (великий сегмент, ціла товарна категорія, ціла галузь) або вузьким (невелика ринкова ніша, яка акумулює потреби дуже вузькою або специфічною цільовою аудиторією). Тип конкурентної переваги може бути двох варіантів: низька вартість товару (або висока рентабельність продукції) або широке розмаїття асортименту. Передбачає вибір типу конкуренції, який стане основою для прийняття рішень в області асортименту, цін, упаковки, просування і розподілу товару.
Матриця розвитку асортименту	Зіставляє стратегічне положення кожного елемента категорії з найближчим конкурентом і з самим собою у часу. Поділ досліджуваного поля на чотири квадранта за ознаками високого або низького темпу зростання товарообігу і величини щодо частки товарообігу порівнюваних елементів.
Матриця BCG	Компанія визначає загальний стан свого портфеля, і яким чином перенести свої зусилля і ресурси зі слабких місць в точки росту.
Матриця A.D. Little	Заснована на концепції життєвого циклу галузі та п'яти конкурентних позиціях (провідне, сильне, помітне, міцне, слабе).

1	2
Матриця Hofer / Schendel	Позиціонування існуючих видів бізнесу на матриці розвитку ринку товарів, визначення ідеального набору з цих видів бізнесу і розробка шляхів формування такого ідеального набору.
Матриця GE / McKinsey	Використовується при оцінці привабливості окремих стратегічних господарських одиниць на основі двох координат - силі позиції стратегічної господарської одиниці в галузі і привабливості галузі.
Матриця Shell / DPM	«Матриця спрямованої політики» - поліпшена матриця BCG. Оцінка потоку готівки і віддачі інвестицій.
ABC-аналіз	Оцінка ролі товарної групи в підвищенні або зниженні загального товарообігу магазину. Виявлення груп, найбільш чутливих до зміни факторів попиту: <ul style="list-style-type: none"> • доходи споживачів; • смаки і переваги; • ціни на зв'язані товари та ін.
XYZ-аналіз	Оцінка стабільності продажів товарних груп і окремих товарів. Порівняння динаміки продажів різних груп товарів: <ul style="list-style-type: none"> • різного типу попиту; • різної оборотності; • різних цінових категорій. Визначення методів роботи з різними товарними групами в залежності від значимості і ролі групи в асортименті магазину. Розробка нормативів товарних запасів і графіка замовлень товарів.
QRS-аналіз	Співвіднесення ресурсів та інвестицій підприємства з товарним асортиментом. Визначення структури інвестиційних ресурсів, що вкладаються замовником в того чи іншого постачальника і в підтримку обсягу продажів товару.
Матриця «Маркон»	Вихідні дані поділяють на якісні, що визначають типові характеристики конкретних виробів, та кількісні, що включають основні економічні дані.
Метод Дібба-Симкина	Оцінка обсягу продажів і вкладу в покриття витрат.
Частка асортименту в загальному обсязі асорті мента і прибутку	Оцінка вкладу кожної товарної групи, підгрупи і марки у формуванні загального товарообігу і прибутку магазину. Оптимізація асортименту за рахунок введення нових товарних позицій, поглиблення існуючих і виведення найменш прибуткових. А також оптимізація розподілу торгових площ і полицного простору між товарними категоріями

Джерело: складено автором

Рейтинг найбільших компаній світу Fortune 500 за 2020 рік

Ранг	Назва компанії	Зміни в рангу	Доходи, млн. дол. США	Зміни доходу, %	Прибуток, млн. дол. США	Зміни прибутку, %	Активи, млн. дол. США	Ринкова вартість на 31.03.21, млн. дол. США
33	General Electric	-12	95 214	-20,8	-4 979,0	-	266 048	69 406
34	Dell Technologies	-	92 154	1,7	4 616,0	-	118 861	29 246
35	Johnson & Johnson	2	82 059	0,6	15 119,0	-1,2	157 728	345 705

Джерело: <https://fortune.com/fortune500/>

Аналіз кошика покупця дитячих товарів



Джерело: Внутрішні дані ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»

Додаток Г

Таблиця Г.1

Статистика населення України

Рік	Кількість живона- роджених, тис. осіб/Number of the liveborn, thsd	Частка дітей народжених жінками, які не перебували у зареєстрованому шлюбі, %/ Children born to women in unregistered marriage, per cent	Кількість померлих, тис. осіб/Number of deaths, thsd.	Природний приріст, скорочення (-), тис. осіб/Natural increase in, decrease (-) population, thsd.	Міграційний приріст, скорочення (-), тис. осіб/Population migration between Ukraine and other counties Iincrease/ decrease (-) in population thsd.	Кількість зареєст- рованих шлюбів, тис. одиниць/ Registered marriages, thsd.	Кількість зареєст- рованих розірвань шлюбів, тис. одиниць/ Registered divorces, thsd.
1	2	3	4	5	6	7	8
1990	657,2	11,2	629,6	27,6	78,3	482,8	192,8
1991	630,8	11,9	669,9	-39,1	151,3	493,1	200,8
1992	596,8	12,1	697,1	-100,3	287,8	394,1	222,6
1993	557,5	13,0	741,7	-184,2	54,5	427,9	219,0
1994	521,6	12,8	764,7	-243,1	-142,9	399,2	207,6
1995	492,9	13,2	792,6	-299,7	-131,6	431,7	198,3
1996	467,2	13,6	776,7	-309,5	-169,2	307,5	193,0
1997	442,6	15,2	754,2	-311,6	-136,0	345,0	188,2
1998	419,2	16,2	719,9	-300,7	-152,0	310,5	179,7
1999	389,2	17,4	739,2	-350,0	-138,3	344,9	175,8
2000	385,1	17,3	758,1	-373,0	-133,6	274,5	197,3
2001	376,5	18,0	746,0	-369,5	-152,2	309,6	181,3
2002	390,7	19,0	754,9	-364,2	-33,8	317,2	183,5
2003	408,6	19,9	765,4	-356,8	-24,2	371,0	177,2
2004	427,3	20,4	761,3	-334,0	-7,6	278,2	173,2
2005	426,1	21,4	782,0	-355,9	4,6	332,1	183,5
2006	460,4	21,1	758,1	-297,7	14,2	355,0	179,1
2007	472,7	21,4	762,9	-290,2	16,8	416,4	178,4
2008	510,6	20,9	754,5	-243,9	14,9	322,0	166,8
2009	512,5	21,2	706,7	-194,2	13,4	318,2	145,4

Продовження табл. Г.1

1	2	3	4	5	6	7	8
2010	497,7	21,9	698,2	-200,5	16,1	305,9	126,1 ¹
2011	502,6	21,9	664,6	-162,0	17,1	355,9	182,5
2012	520,7	21,4	663,1	-142,4	61,8	278,3	168,5
2013	503,7	22,1	662,4	-158,7	31,9	304,2	164,9
2014 ²	465,9	21,1	632,3	-166,4	22,6	295,0	130,7
2015 ²	411,8	20,6	594,8	-183,0	14,2	299,0	129,4
2016 ²	397,0	20,1	583,6	-186,6	10,6	229,5	130,0
2017 ²	364,0	20,5	574,1	-210,1	12,0	249,5	128,7
2018 ²	335,9	20,5	587,7	-251,8	18,6	228,4	153,9
2019 ²	308,8	20,5	581,1	-272,3	21,5	237,9	138,0
2020 ²	293,4	20,5	616,8	-323,4	9,3	168,0	119,8

¹ За даними органів державної реєстрації актів цивільного стану без урахування розірвань шлюбів, здійснених у судовому порядку/¹The data derived from acts of civil status of the state registration authority notwithstanding the annulment of marriage through the courts.

² Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях./²Excluding the temporarily occupied territories of the Autonomous Republic of Crimea, the city of Sevastopol and a part of temporarily occupied territories in the Donetsk and Luhansk regions.

Джерело: дані Державної служби статистики України [http://www.ukrstat.gov.ua]

Розподіл постійного населення України за окремими віковими групами

Рік	Розподіл постійного населення за окремими віковими групами/Resident population by selected age group								
	всього населення/ Total population	0-14 років/year	0-15 років/year	0-17 років/year	16-59 років/year	15-64 роки/year	18 років і старше/and more	60 років і старше/and more	65 років і старше/and more
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1990	51 556,5	11 084,2	11 814,3	13 305,0	30 291,4	34 297,7	38 251,5	9 450,8	6 174,6
1991	51 623,5	11 029,5	11 762,1	13 225,7	30 230,3	34 264,9	38 397,8	9 631,1	6 329,1
1992	51 708,2	10 951,4	11 690,8	13 148,4	30 314,4	34 248,7	38 559,8	9 703,0	6 508,1
1993	51 870,4	10 915,4	11 625,0	13 101,0	30 523,7	34 264,6	38 769,4	9 721,7	6 690,4
1994	51 715,4	10 767,7	11 489,8	12 937,1	30 646,9	34 084,4	38 778,3	9 578,7	6 863,3
1995	51 300,4	10 528,7	11 248,4	12 668,1	30 595,7	33 810,6	38 632,3	9 456,3	6 961,1
1996	50 874,1	10 246,0	10 988,6	12 416,7	30 424,3	33 569,1	38 457,4	9 461,2	7 059,0
1997	50 400,0	9 952,4	10 673,4	12 124,4	30 166,5	33 394,8	38 275,6	9 560,1	7 052,8
1998	49 973,5	9 624,5	10 366,0	11 823,0	29 793,6	33 322,4	38 150,5	9 813,9	7 026,6
1999	49 544,8	9 206,0	10 012,6	11 469,7	29 500,0	33 437,2	38 075,1	10 032,2	6 901,6
2000	49 115,0	8 781,0	9 571,9	11 116,0	29 353,4	33 515,1	37 999,0	10 189,7	6 818,9
2001	48 663,6	8 373,3	9 144,8	10 740,7	29 259,4	33 446,3	37 922,9	10 259,4	6 844,0
2002 ¹	48 240,9	7 949,9	8 743,7	10 307,0	29 154,6	33 312,4	37 933,9	10 342,6	6 978,6
2003	47 823,1	7 569,5	8 315,9	9 878,6	29 314,5	33 060,2	37 944,5	10 192,7	7 193,4
2004	47 442,1	7 246,3	7 966,1	9 503,3	29 514,6	32 826,5	37 938,8	9 961,4	7 369,3
2005	47 100,5	6 989,8	7 664,8	9 129,2	29 656,3	32 603,5	37 971,3	9 779,4	7 507,2
2006	46 749,2	6 764,7	7 408,3	8 802,0	29 812,1	32 417,4	37 947,2	9 528,8	7 567,1
2007	46 465,7	6 606,4	7 218,1	8 536,1	29 799,8	32 256,2	37 929,6	9 447,8	7 603,1
2008	46 192,3	6 501,1	7 071,0	8 325,7	29 738,5	32 184,5	37 866,6	9 382,8	7 506,7
2009	45 963,4	6 476,2	7 005,0	8 186,3	29 586,0	32 169,8	37 777,1	9 372,4	7 317,4
2010	45 782,6	6 483,6	6 982,6	8 081,1	29 328,6	32 130,2	37 701,5	9 471,4	7 168,8
2011	45 598,2	6 496,0	6 975,7	8 003,3	29 090,1	32 137,0	37 594,9	9 532,4	6 965,2
2012	45 453,3	6 531,5	6 993,1	7 971,6	28 842,2	31 993,3	37 481,7	9 618,0	6 928,5

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2013	45 372,7	6 620,6	7 047,7	7 990,4	28 622,9	31 846,8	37 382,3	9 702,1	6 905,3
2014	45 245,9	6 710,7	7 120,1	8 009,9	28 372,5	31 606,4	37 236,0	9 753,3	6 928,8
2015 ²	42 759,7	6 449,2	6 816,0	7 614,7	26 613,3	29 634,7	35 145,0	9 330,4	6 675,8
2016 ²	42 590,9	6 494,3	6 856,3	7 614,0	26 317,4	29 327,7	34 976,9	9 417,2	6 768,9
2017 ²	42 414,9	6 535,5	6 887,0	7 615,6	25 982,0	29 011,9	34 799,3	9 545,9	6 867,5
2018 ²	42 216,8	6 530,5	6 895,7	7 609,3	25 641,3	28 719,0	34 607,5	9 679,8	6 967,3
2019 ²	41 983,6	6 481,0	6 862,8	7 579,7	25 293,7	28 468,0	34 403,9	9 827,1	7 034,6
2020 ²	41 732,8	6 386,8	6 786,5	7 533,9	24 968,1	28 199,5	34 198,9	9 978,2	7 146,5
2021 ²	41 418,7	6 279,8	6 678,2	7 459,7	24 618,9	27 927,7	33 959,0	10 121,6	7 211,2

¹ За даними Всеукраїнського перепису населення на 5 грудня 2001 року./1 Ukraine population censuses data as of December 5, 2001.

² Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя./2Excluding the temporarily occupied territories of the Autonomous Republic of Crimea, and the city of Sevastopol.

Джерело: дані Державної служби статистики України [http://www.ukrstat.gov.ua]

Додаток Е

Таблиця Е.1

Розподіл населення України за рівнем середньодушових еквівалентних загальних

	2010	2011	2012	2013	2014 ²	2015 ²	2016 ²	2017 ²	2018 ²	2019 ²	2020 ²
Розподіл населення (%) за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів у місяць, грн.											
до 3000,0 ³	100,0	100,0	90,6	88,5	87,7	80,2	64,4	36,6	20,9	10,7	8,3
3000,1–4000,0 ⁴	9,4	11,5	12,3	19,8	35,6	30,8	27,3	19,2	17,8
4000,1–5000,0 ⁵	17,8	22,8	20,6	21,6
5000,1–6000,0 ⁶	14,8	29,0	16,6	17,6
6000,1–7000,0	10,4	11,5
7000,1–8000,0	7,9	7,9
8000,1–9000,0	4,6	5,1
9000,1–10000,0	3,2	2,8
10000,1–11000,0	2,3	2,2
11000,1–12000,0	1,5	1,8
понад 12000,0	3,0	3,4

¹Починаючи з 2011 року при розрахунках середньодушових показників, а також показників диференціації населення (домогосподарств) за рівнем матеріального добробуту розпочато використання шкали еквівалентності. Для забезпечення зіставності показників динамічних рядів було здійснено перерахунок даних за 2010р. з урахуванням шкали еквівалентності/Since 2011, while compiling average per capita indicators as well as indicators of the population (households) differentiation by level of material wellbeing a scale of equivalency was started to be used. To ensure the comparability of time series indicators, data for 2010 have been revised taking into account the scale of equivalency.

²Без урахування частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях/Excluding a part of temporarily occupied territory of the Donetsk and Luhansk regions.

³У 2010 та 2011рр. – понад 1920 грн/ in 2010 та 2011 – over 1920 UAH

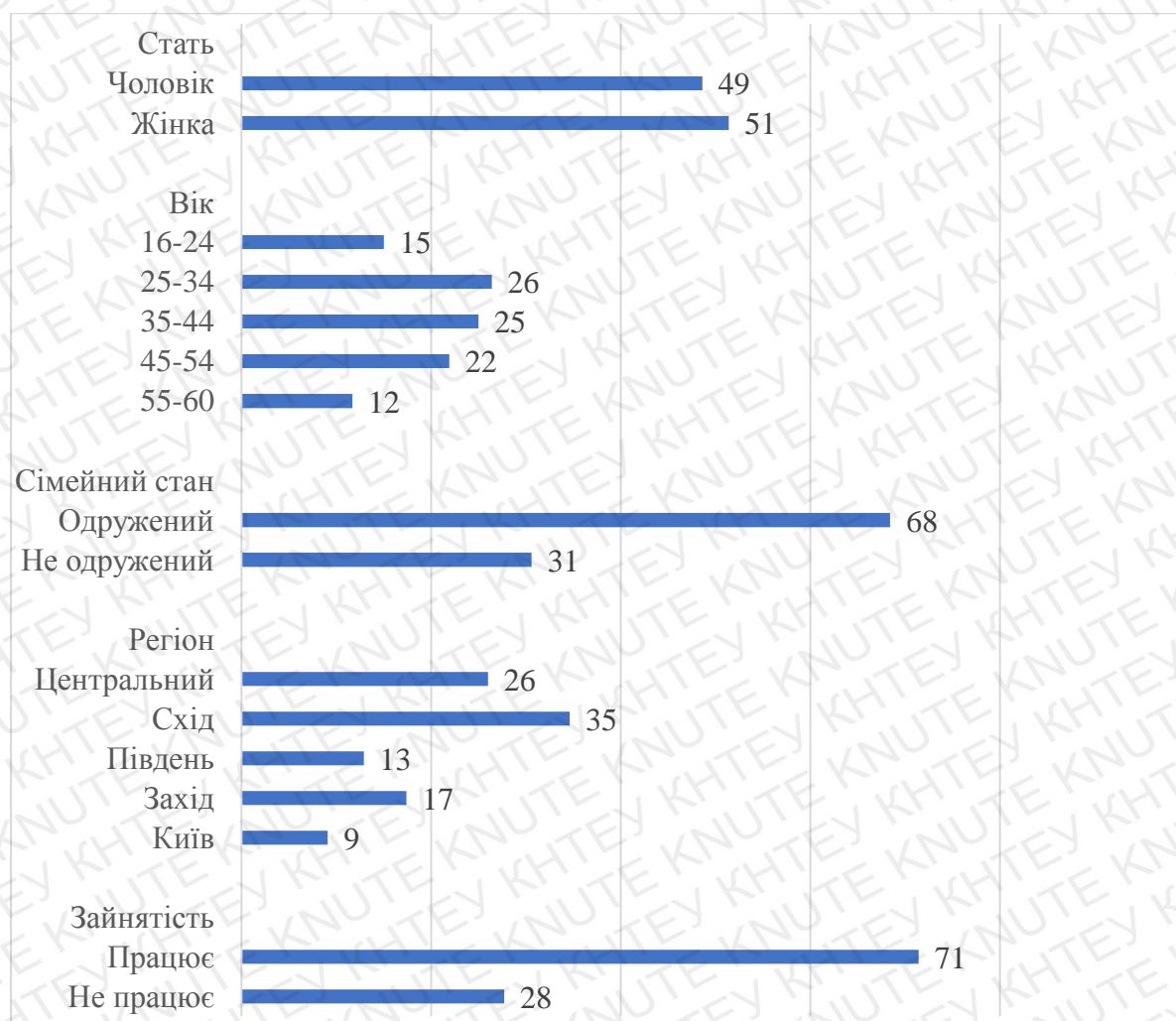
⁴У 2012 - 2016рр. - понад 3720 грн, у 2017 та 2018рр. - 3000,1-4080 грн/in 2012 - 2016 - over 3720 UAH, у 2017 та 2018 - 3000,1-4080 UAH

⁵У 2017 - 2018рр. - 4080,1-5160 грн/in 2017 - 2018 - 4080,1-5160 UAH

⁶У 2017 - 2018рр. - понад 5160,1 грн/in 2017 - 2018 - over 5160,1 UAH

Джерело: дані Державної служби статистики України [http://www.ukrstat.gov.ua]

Аналіз профілю покупця товарів по догляду за дитиною



Джерело: Внутрішні дані ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»

Сегменти товарів для догляду за дитиною бренду Johnson`s baby™

Для
новонароджених



Для дітей від 1
року



Для малюків від
6 років



Для всієї родини



Джерело: складено автором

Конкурентні ціни ключових гравців в категорії «догляд за дитиною»



Джерело: складено автором на основі внутрішнього цінового моніторингу ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна» абсолютних цін

Види POS-матеріалів компанії ТОВ «Джонсон і Джонсон Україна»



Рис. К.1. Іміджеві POS-матеріали



Рис. К.2. Демонстраційні POS-матеріали



Рис. К.3. Акційні POS-матеріали



Рис. К.4. Навігаційні POS-матеріали



Рис. К.5. Емоційні POS-матеріали

Додаток Л

Таблиця Л.1

XYZ-аналіз бренду Johnson`s baby™ за категоріями продукції

№	Категорія	Продажі												Коефіцієнт	Група
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
2	JOHNSONS BABY LIQUID CLEANSERS	2 354 944	2 326 300	2 307 225	2 285 950	2 019 398	2 079 881	2 123 783	2 248 690	2 108 281	2 097 184	2 116 228	2 208 471	5	X
6	JOHNSONS BABY NURSING PADS	410 052	427 640	477 197	447 760	400 247	432 285	484 773	486 137	481 689	487 039	408 394	487 665	7	X
5	JOHNSONS BABY CREAM&MILK	997 890	1 014 297	984 439	991 381	1 223 459	577 842	646 570	785 845	710 963	618 516	882 175	1 255 355	24	Y
1	JOHNSONS BABY HAIR CARE	2 784 076	2 350 853	3 618 786	2 024 173	3 224 354	2 967 896	3 461 369	3 055 608	3 288 951	3 421 685	4 487 331	5 072 332	24	Y
3	JOHNSONS BABY OIL	893 692	1 074 821	1 238 564	1 038 773	1 208 754	1 243 555	2 003 548	1 352 370	879 666	859 866	1 282 375	1 277 201	25	Y
4	JOHNSONS BABY SOAP	987 751	911 777	1 197 953	1 068 175	673 384	1 215 637	1 068 243	1 184 744	1 028 036	1 443 337	1 107 871	1 532 975	19	Y
1	JOHNSONS BABY COTTON BUDS	23 958	20 440	41 480	20 512	19 473	23 217	25 770	24 754	20 904	30 866	42 638	29 049	28	Z
7	JOHNSONS BABY POWDER	339 476	189 744	456 021	227 830	681 079	359 825	399 265	511 602	380 412	317 603	700 267	335 444	37	Z
9	JOHNSONS BABY LAUNDRY	306 929	160 420	255 375	82 274	12 419	11 262	9 005	0	0	0	0	0	151	Z
1	JOHNSONS BABY WIPES FF	165 372	210 850	136 656	39 349	53 457	58 137	49 556	11 641	4 559	5 292	3 794	3 555	109	Z
8	JOHNSONS BABY WIPES GENTLE CARE	182 278	238 156	221 512	94 387	232 058	412 434	333 726	451 778	661 187	235 056	339 474	302 041	46	Z
1	JOHNSONS BABY WIPES PURE PROTECT	27 718	17 680	50 186	13 258	19 298	40 705	40 321	2 211	2	0	0	0	100	Z
1	JOHNSONS BABY WIPES SKIN PROTECT	17 976	15 315	42 727	9 082	14 368	25 283	32 230	29 865	31 574	12 419	13 890	47 051	49%	Z

Анкета для опитування

Вітаю!

Дякуємо Вам за згоду взяти участь в дослідженні!

Будь ласка, постарайтеся відповісти на всі питання - Ваша думка дуже важлива для нас! Це займе не більше 20 хвилин

S1. ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ ЛАСКА, СКІЛЬКИ ВАМ ПОВНИХ РОКІВ:

/ Якщо вік менше 18 років і старше 54 років ☑ Завершити інтерв'ю /

S1a. / Автоматично відзначити віковий інтервал. /

01	Менше 18 років	→ Завершити інтерв'ю
02	18-24 років	→Продовжити
03	25-34 років	
04	35-44 років	
05	45-54 років	
06	Більше 54 років	→ Завершити інтерв'ю
99	Відмова від відповіді	

S2. ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ВАШУ СТАТЬ. [00]

01	Ч
02	Ж

S3. ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ОБЛАСТЬ, В ЯКІЙ ВИ постійно проживаєте

Код Регіону	
01	Вінницька
02	Волинська
03	Дніпропетровська
04	Донецька
05	Житомирська
06	Закарпатська
07	Запорізька
08	Івано-Франківська
09	Київська
10	Кіровоградська
11	Луганська
12	Львівська
13	Миколаївська
14	Одеська
15	Полтавська
16	Рівненська
17	Сумська
18	Тернопільська
19	Харківська
20	Херсонська
21	Хмельницька
22	Черкаська
23	Чернігівська
24	Чернівецька
25	М. Київ

S4. ПРАЦЮЄТЕ ВИ АБО ЧЛЕНИ ВАШОЇ СІМ'І / БЛИЗЬКІ В НАСТУПНИХ ОБЛАСТЯХ?

01	Реклама, зв'язки з громадськістю	→ Завершити інтерв'ю
02	Журналістика, засоби масової інформації (радіо, ТБ, преса)	→ Завершити інтерв'ю
03	Автомобільна промисловість	→ Продовжити
04	Фінанси	→ Продовжити
05	Маркетинг	→ Завершити інтерв'ю
06	Маркетингові дослідження	→ Завершити інтерв'ю
07	Виробництво або торгівля продуктами харчування або напоями	→ Продовжити
08	Виробництво або торгівля товарами для дому	→ Продовжити
09	Виробництво або торгівля товарами для догляду за собою, для здоров'я і краси	→ Завершити інтерв'ю
10	У жодній із зазначених областей	→ Продовжити
99	Важко відповісти	→ Завершити інтерв'ю

S5. ЯКЕ З ВИСЛОВЛЮВАНЬ ТОЧНІШЕ ОПИСУЄ ВАШУ УЧАСТЬ У КУПІВЛІ ПРОДУКЦІЇ?

01	У нашій родині основну частину покупок косметики, товарів особистої гігієни і / або побутової хімії роблю саме я	→ Продовжити
02	У нашій родині основну частину покупок роблю НЕ я, але я часто купую косметику, товари особистої гігієни та / або побутової хімії для сім'ї або часто і активно беру участь в прийнятті рішень про покупку	
03	Я лише іноді роблю покупки або беру участь в прийнятті рішень про покупку косметики, товарів особистої гігієни і побутової хімії для сім'ї	→ Завершити інтерв'ю
04	Я ніколи або майже ніколи не роблю покупки косметики, товарів особистої гігієни і побутової хімії для сім'ї	
99	Важко відповісти	

S5a. ПРИЙМАЛИ УЧАСТЬ ВИ В ОПИТУВАННЯХ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПРОТЯГОМ ОСТАННІХ 6 МІСЯЦІВ?

01	Так	→ Завершити інтерв'ю
02	Ні	→ Продовжити
03	Важко відповісти	→ Завершити інтерв'ю

S6. ПРОЖИВАЮТЬ ЧИ З ВАМИ ДІТИ ВІКОМ ДО 12 РОКІВ?

01	Так
02	Ні

S7. ЯКЕ З ЦИХ ТВЕРДЖЕНЬ НАЙБІЛЬШ ТОЧНО ХАРАКТЕРИЗУЄ РІВЕНЬ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ВАШОЇ СІМ'І?

[OO]

01	Нам не завжди достатньо грошей навіть на їжу	→ Завершити інтерв'ю
02	У нас вистачає грошей на їжу, але купити одяг для нас - серйозна проблема	→ Продовжити
03	Нам вистачає на їжу та одяг, але купити телевізор, холодильник або пральну машину нам буде складно	
04	Ми можемо купити основну побутову техніку, але на автомобіль нам не вистачить	
05	Наших коштів вистачить на все (дорогі речі, автомобіль і т.д.), крім таких дорогих придбань, як квартира або замський будинок	→ Продовжити
06	У нас немає ніяких фінансових труднощів. При необхідності ми можемо купити квартиру або будинок	
99	Важко відповісти / Відмова від відповіді	→ Завершити інтерв'ю

S8. ЯК ЧАСТО ВИ КУПУЄТЕ КОЖНУ З ПЕРЕРАХОВАНИХ НИЖЧЕ КАТЕГОРІЙ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНИХ МАГАЗИНАХ?

		Раз в тиждень і частіше	Раз на два тижні	Раз в 3-4 тижні	Раз в два місяці	Раз в 3-4 місяці	Раз в 5-6 місяців	Раз на рік і рідше	Ніколи	
A	Дитяча косметика (шампуні, гелі для душу, креми)	1	2	3	4	5	6	7	8	Задавати , якщо S7 = 1
B	Вологі серветки	1	2	3	4	5	6	7	8	
C	Дитячі засоби для прання	1	2	3	4	5	6	7	8	Задавати , якщо S7 = 1

Якщо в питанні S8.A ≠ 1 або 2 або 3 або 4 - ЗАВЕРШИТИ ІНТЕРВ'Ю!

S8a КОЛИ ВИ В ОСТАННІЙ РАЗ КУПУВАЛИ ЦІ ТОВАРИ?

		Протягом останнього тижня	Протягом останніх 2 тижнів	Протягом останніх 3 тижнів	Протягом останніх 3 тижнів	5-8 тижнів назад	Більше 8 тижнів тому	Важко відповісти	
A	Дитяча косметика (шампуні, гелі для душу, креми)	1	2	3	4	5	6	7	Задавати, якщо S7 = 1

Якщо в питанні S8a.A = 6 або 7 - Завершити інтерв'ю

S9. ЯКІ КОНКРЕТНО ТОВАРИ ВИ КУПИЛИ У ЦІЙ КАТЕГОРІЇ В ОСТАННЮ ПОКУПКУ?

Вкажіть, будь ласка, все, що підходить

	Дитяча косметика (шампуні, гелі для душу, креми) S9a = A	
Дитячий шампунь	01	
Дитяча пінка-шампунь (2 в 1 - шампунь і гель для миття)	02	
Дитячий гель / крем / пінка для купання, миття	03	
Дитяче мило	04	
Дитячий зволожуючий крем	05	
Дитяча олія	06	
Дитячий крем від попірлостей	07	
присипка	08	
Дитячі серветки	09	
Дитячі косметичні палички, ватяні диски	10	
Дитячі підгузники	11	Якщо обрані тільки коди 11-12 - завершити опитування по категорії
Дитячі вбираючі пелюшки	12	
Інше	96	

Q10. ЯКЕ З ТВЕРДЖЕНЬ НАЙКРАЩЕ ОПИСУЄ ОСНОВНУ МЕТУ ВАШОГО ОСТАННЬОГО ПОХОДУ В МАГАЗИН ДЛЯ КУПІВЛІ ТОВАРІВ: _____ (показувати через кому категорії, названі в S10? [00])

01	Регулярна запланована велика закупівля (засобів особистої гігієни, побутової хімії і товарів для краси і здоров'я) на наступний тиждень або кілька тижнів
02	Поповнити запаси певних товарів між основними великими закупівлями
04	Купити товари, які терміново знадобилися
05	Зайшов спеціально в пошуках товарів, які продаються в цьому магазині зараз за зниженою ціною або за акції
06	Купити товари для особливого випадку (наприклад, на подарунок)
07	Спочатку зайшов (-ла) в магазин без певної мети, просто подивитися на товари, провести час, не плануючи ніякої покупки
08	Купити щось, щоб побалувати себе
97	Інше (вказати _____)
98	Важко сказати

Q11. ЧИ РОБИТЕ ВИ ЯКІСЬ ДІЇ ДЛЯ ТУРБОТИ ПРО НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ?

01	Так	→ Продовжити
02	Ні	→ Продовжити
03	Важко відповісти	→ Продовжити

Q12. ЯК ВИ СТАВИТЕСЯ ДО ПАКУВАННЯ, ЯКА МОЖЕ БУТИ ПЕРЕРОБЛЕНО ПОВТОРНО?

01	Дуже добре! Завжди купую продукцію, у якій перероблялася упаковка	→ Продовжити
02	Добре, але при покупці купую і товари зі звичайного пластика, так як немає вибору товарів з еко упаковкою	→ Продовжити
03	При можливості намагаюся купувати еко упаковки	→ Продовжити
04	Чи не акцентую свою увагу на упаковку при виборі товару Важко сказати	→ Завершити інтерв'ю
99	Важко відповісти	→ Завершити інтерв'ю

Q13. ЧИ ЗНАЄТЕ ВИ, ЩО ТАКЕ РЕФІЛ?

01	Так	→ Продовжити
02	Ні	→ Продовжити
03	Важко відповісти	→ Продовжити

Якщо в питанні S13 02 або 03 – розповісти про рефіл.

Q14. ЯКЕ З ТВЕРДЖЕНЬ НАЙКРАЩЕ ОПИСУЄ ОСНОВНУ ПЕРЕВАГУ ПРИДБАННЯ РЕФІЛУ?

01	Дешевше, ніж продукт в звичайній упаковці
02	Використання рефіла більш екологічно, ніж кожен раз купувати товар в пластику
04	Так зручніше у використанні
05	Я ніколи раніше не пробував рефіли, мені цікаво протестувати
06	Інше (вказати _____)
98	Важко сказати

Якщо в питанні S14.98 - Завершити інтерв'ю

Q15. СТАЛИ Б ВИ КУПУВАТИ РЕФІЛ ЗАСОБУ, ЯКЕ ВИ КУПУЄТЕ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА СВОЄЮ ДИТИНОЮ?

01	Так	→ Продовжити
02	Ні	→ Завершити інтерв'ю
03	Важко відповісти	→ Завершити інтерв'ю

Q16. НАСКІЛЬКИ ВИ ЗГОДНІ З УТВЕРДЖЕННЯ, ЩО КУПУВАТИ ОДНІ Й ТІ САМІ ТОВАРИ - ЦЕ НУДНО? ОЦЕНІТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ПО 7-МИ БАЛЬНІЙ ШКАЛІ, ДЕ 1 - КАТЕГОРИЧНО НЕ ЗГОДЕН (НА), А 7 - Я ПОВНІСТЮ ЗГОДЕН (НА)

	1	2	3	4	5	6	7
Мені набридає постійно купувати один і той же (одні і ті ж) товар	Я категорично не згоден (на)						Я повністю згоден (на)

Q17. ДЕЯКІ КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ ПОСТІЙНО МІНЯЮТЬСЯ, В ДЕЯКИХ Ж НЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ НИЧОГО НОВОГО. ЯКЕ З ТВЕРДЖЕННІВ НАЙКРАЩЕ ОПИСУЄ КАТЕГОРІЮ ДІТЯЧИХ ТОВАРІВ ПО ДОГЛЯДУ

01	У категорії відбуваються незначні зміни / немає змін взагалі
02	У категорії іноді з'являються нові товари, нові упаковки або розміри упаковок
03	У категорії часто бувають зміни - з'являються новинки, нові упаковки і розміри упаковок
04	У цій категорії зміни відбуваються настільки часто, що навіть важко за ними встежити
98	Інше (вказати _____)
99	Важко сказати

Q18. ЯКЕ З ЦИХ ТВЕРДЖЕНЬ НАЙКРАЩЕ ОПИСУЄ ВАШЕ СТАВЛЕННЯ ДО НОВИНКИ В КАТЕГОРІЇ ДІТЯЧОЇ КОСМЕТИКИ ПО ДОГЛЯДУ

01	Я люблю пробувати щось нове. Я завжди шукаю, чи не з'явилися в цій категорії якісь новинки
02	Я іноді купую нові марки або види товарів в цій категорії, але в основному я вибираю мої улюблені
03	Я рідко купую щось нове - я вважаю, що набагато краще знати, чого очікувати, ніж ризикувати, купуючи те, що може не підійти.
98	Інше (вказати _____)
99	Важко сказати

Джерело: складено автором