

**KAPITEL 1 / CHAPTER 1¹****ASSORTMENT PORTFOLIO OF A TRADING COMPANY AND
CONSUMER REQUESTS: A STUDY OF MUTUAL INFLUENCE****DOI: 10.30890/2709-2313.2024-33-00-011**

Для успішного функціонування підприємств сфери торгівлі, основними завданнями яких є реалізація виробленої національною економікою продукції та задоволення потреб споживачів за рахунок пропозиції відповідних їх попиту товарів, важливим є формування асортиментного портфеля, тобто сукупності товарів, що пропонуються для продажу. Дослідники, які вивчають ритейл та фактори його розвитку, вказують на необхідність управління асортиментною політикою [1, 9], обґрунтування асортиментного портфеля для масштабування бізнесу [4], його оптимізації [6, 8]. Погоджуючись з підходами різних авторів, використовуючи власні напрацювання, проведемо дослідження асортименту на прикладі підприємства, що спеціалізується на продажах парфумерно-косметичних товарів, є дистрибутором торгової марки «Ів Роше», та охарактеризуємо основні сегменти їх споживачів за визначеними критеріями.

Специфікою асортименту досліджуваного підприємства є пропозиція косметичних засобів та парфумерії, вироблених на основі природних рослинних інгредієнтів. Асортиментна політика базується на принципі «зеленого» бізнесу, що передбачає використання екологічно чистих інгредієнтів та збереження навколишнього середовища. Товари, що пропонує бренд, поділяється на такі групи: засоби догляду за обличчям; засоби догляду за тілом; засоби догляду за волоссям; засоби гігієни; парфумерія; декоративна косметика; аксесуари та упаковка. Їх частки в товарообороті 2022 р. наведено на рисунку 1.

Основний внесок в товарооборот здійснюють продажі засобів по догляду за обличчям та гігієни (гелі для душа, рідке мило, тверде мило, дезодоранти).

Для дослідження асортименту товарів найбільш прийнятним та найменш витратним є АВС-аналіз, який дозволяє класифікувати товари за важливістю та обсягами продажів для оптимізації управління запасами та формування

¹*Authors: Pavlova Valentyna Andriivna*

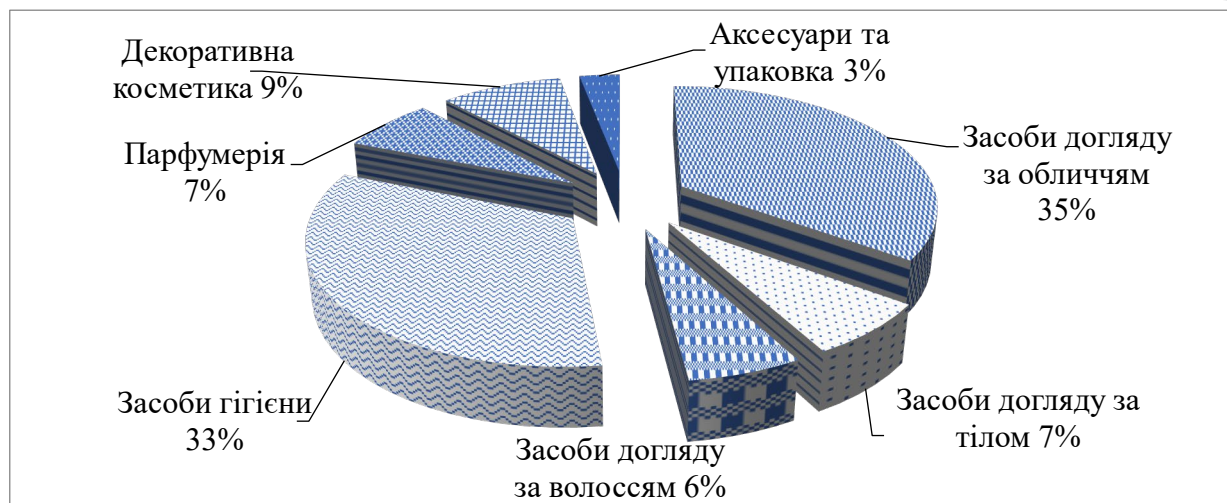


Рисунок 1 – Частка груп товарів в товарообороті підприємства, %

асортиментного портфеля [3]. Для проведення АВС-аналізу товарні категорії згруповано за часткою продажів в порядку зменшення та розраховано накопичений відсоток продажів (кумулятивну частку). Це дозволяє розподілити товарні категорії на три групи [11]:

- група А: найважливіші категорії з високим відсотком продажів (зазвичай до 20% категорій становлять більше 80% обсягу продажів);
- група В: категорії з середнім відсотком продажів, які становлять від 20% до 30% від загального обсягу продажів;
- група С: менш важливі категорії з низьким відсотком продажів, які становлять більше 50% продажів.

Результати АВС-аналізу на підставі інформації, наведеної на рисунку 1, подано в таблиці 1.

Таблиця 1 – АВС-аналіз товарних груп, проданих досліджуваним підприємством у 2022 р.

Групи товарів	Товарооборот, грн	Частка в загальному товарообороті, %	Сумарна частка, %	Група
Засоби догляду за обличчям	7803950	35	35	А
Засоби гігієни	7358010	33	68	А
Декоративна косметика	2006730	9	77	В
Парфумерія	1560000	7	84	В
Засоби догляду за тілом	1561580	7	91	В
Засоби догляду за волоссям	1337820	6	97	С
Аксесуари та упаковка	668910	3	100	С
Всього	22297000	100		



Як показує аналіз, до групи А відносяться товарні групи «Засоби догляду за обличчям» і «Засоби гігієни», які формують найбільшу частку товарообороту, 35% та 33%, відповідно. Ці категорії є суттєво значущими для бізнесу, оскільки разом вони забезпечують 68% загального товарообороту. Групу В складають такі товари, як «Декоративна косметика», «Парфумерія» та «Засоби догляду за тілом», які займають середні позиції за обсягами продажів з часткою 9%, 7% та 7%, відповідно, що становить 23% загального товарообороту. До групи С увійшли товарні категорії «Засоби догляду за волоссям» і «Аksesуари та упаковка», які мають найменшу частку в загальному товарообороті (6% та 3%, відповідно), що становить 9%.

Такі результати стають підґрунтям для формування асортиментного портфеля підприємства. Зокрема, категорії «Засоби догляду за обличчям» та «Засоби гігієни» є ключовими для досліджуваного підприємства, а тому саме на них слід зосередити основну увагу в контексті управління запасами та маркетингових зусиль. Товари з групи В мають проміжне значення, їх розвиток потребує збалансованого підходу. Товарні позиції групи С, що мають найменшу вагу в загальному обороті, нагально вимагають додаткового дослідження для розуміння їх збереження чи виведення з асортиментного портфеля.

Одним з інструментів побудови оптимального асортиментного портфеля є сегментація покупців парфумерно-косметичних товарів для складання портрету потенційного споживача. Найбільш розповсюдженим методом є опитування респондентів [2, 5, 7], що в подальшому на підставі аналізу даних дозволяє сформулювати портрет потенційного споживача парфумерно-косметичних товарів та виділити ключові фактори, які впливають на їх вибір [10, 12].

Метою проведеного дослідження є виявлення відношення до парфумерно-косметичної продукції бренду «Ів Роше» через призму її споживачів, що буде використано в процесі складання асортиментного портфеля. Крім того, вибір парфумерії та косметики показує не тільки особистісні переваги, але й є відображенням культурних, соціальних та економічних тенденцій. Аналізуючи поведінку споживачів, їхні уподобання та мотивацію, досліджуване



підприємство отримує інформацію про вибір конкретної продукції та критерії такого вибору.

В анкеті, за якою респонденти подають своє бачення споживання продукції, а результати опитування стають підґрунтям для створення портрету потенційного споживача в роздрібній мережі, виділено 12 питань, за якими визначаються окремі ключові характеристики відповідно до вікового діапазону; статі; місячного доходу; виду зайнятості; частоти купівлі косметики та парфумерії; величини витрат на такі покупки; оцінки якості пропонованої продукції; виду продукції, якій надається перевага; критеріїв вибору; впливу інформації про тестування продуктів на тваринах на вибір косметики; готовності до відмови від покупки бренду, якщо виявиться, що він не відповідає екологічним стандартам; оцінки якості обслуговування.

Збір первинних даних проводився в мережі м. Дніпро. Анкетування пройшли близько 300 респондентів. За результатами обробки відповідей споживачів парфумерно-косметичної продукції «Ів Роше» визначено сегменти потенційних покупців та складено їх портрет.

Розподіл покупців за віковим діапазоном показує, що найбільш активні споживачі знаходяться у віковій категорії 35-44 років та становлять 29% від загальної кількості опитаних. Група віком 25-34 роки також має значну частку в 23% покупців. Вікова категорія 45-54 роки становить 17%, що свідчить про високу зацікавленість в товарах даної категорії серед цієї вікової групи. Молодші споживачі віком до 18 та 18-24 роки становлять 6% та 12%, відповідно, що свідчить про меншу купівельну спроможність або інший інтерес до парфумерно-косметичних товарів. Споживачі віком 55-64 роки та 65 років і старше мають найменші частки – 9% та 4%, відповідно, що можливо пов'язано зі зниженням інтересу до цієї категорії товарів з віком.

Розподіл покупців парфумерно-косметичних товарів за статтю констатує, що 86% становлять жінки та 14% – чоловіки. Це свідчить про значно вищу частку жіночих покупців у цій категорії продукції, а, отже, заходи щодо її реалізації повинні бути спрямовані переважно на жінок, хоча існує потенціал для



залучення чоловічої аудиторії, можливо, через специфічні товари.

Розподіл опитаних щодо їх місячного доходу дозволив встановити, що більшість респондентів (38%) мають дохід від 10-20 тис. грн. Приблизно третина (33%) отримує від 5-10 тис. грн. Менша частка респондентів (21%) має дохід до 5 тис. грн, а 8% – від 20-30 тис. грн.

Найбільш активні споживачі (35-44 років) входять до групи, яка має дохід від 10 до 20 тис. грн, що займає найбільшу частку за доходами. Це дозволяє дійти висновку, що основні споживачі парфумерно-косметичних товарів мають середній дохід. Оскільки серед опитуваних жінки становлять 86% покупців, це може вказувати на високий попит серед жінок у всіх дохідних групах, але особливо серед тих, хто отримує щомісячно від 5 до 20 тисяч грн.

Більшість респондентів (44%) купують товари раз на місяць, що свідчить про регулярне використання досліджуваної продукції та потребу у поновленні запасів. Значна частина (36%) здійснює покупки декілька разів на рік, можливо, для заміни використаних продуктів або на подарунки. 14% респондентів купують товари рідше ніж декілька разів на рік, що показує їх меншу зацікавленість або потребу в цих товарах. 6% респондентів здійснює покупки щотижня, що може свідчити про високу зацікавленість або використання цих продуктів в професійній діяльності.

36,8% респондентів виділяють у якості основного критерію вибору ціну, що, очевидно залежить від рівня платоспроможності покупців. Значна частка респондентів (31,6%) вважають натуральність інгредієнтів важливим критерієм, що вказує на зростаючий інтерес до екологічної чистоти та здоров'я. 15,8% респондентів в багатьох випадках здійснюють за рекомендаціями, що підкреслює значення відгуків та «сарафанного радіо» для рішення про покупку. Для 9,2% споживачів бренд є ключовим критерієм, що підкреслює роль брендової належності товарів та рівня лояльності до бренду. Найменшу частку (6,6%) становлять респонденти, які керується відгуками інших покупців. Хоча цей відсоток невеликий, відгуки все одно мають вплив на процес прийняття рішення про покупку. Тож, ціна та якість інгредієнтів є основними критеріями,



які впливають на рішення споживачів щодо вибору косметичних товарів.

Узагальнені результати опитування за наведеними вище характеристиками, що формують портрет потенційного споживача, наведено в таблиці 2.

Таблиця 2 – Узагальнені результати опитування респондентів, %

За віком, років		За статтю	За рівнем доходності у грн	За частотою купівлі	За критеріями вибору
До 18 (6,0)	45-54 (17,0)	Чоловіча – 14,0	До 5К – 21,0	Щотижня – 6,0	Бренд – 9,2
18-24 (12,0)	55-64 (9,0)		5К-10К – 33,0	Раз на місяць – 44,0	Ціна – 36,8
25-34 (23,0)	65+ (4,0)	Жіноча – 86,0	10К-20К – 38,0	Декілька разів на рік – 36,0	Натуральність інгредієнтів – 31,6
35-44 (29,0)			20К-30К – 8%	Рідше – 14,0	Рекомендації – 15,8
					Відгуки – 6,6

За нашим міркуванням, саме ці критерії впливають на вибір відповідних товарів, а, отже є підґрунтям для визначення асортиментного переліку. Проте, й інші критерії є не менш важливими для такої процедури.

Розподіл споживачів за основним видом зайнятості показує, що переважна більшість покупців (60%) мають повну зайнятість, що свідчить про стабільний дохід та відповідно вищу купівельну спроможність в цій категорії. Група з частковою зайнятістю становить 13%, що також є значною часткою в обсязі попиту. Студенти становлять 12% покупців, що може вказувати на інтерес до косметики та парфумерії серед молоді. Пенсіонери становлять 11% опитаних, що може відображати лояльність до певних брендів або звичку до регулярного споживання досліджуваної групи товарів. Домогосподарі(ки) становлять найменшу частку (4%), що може бути пов'язано з обмеженим доходом або іншими пріоритетами в розподілі сімейного бюджету. При опитуванні не виявлено непрацюючих респондентів.

Більшість споживачів (42,3%) оцінили якість обслуговування на «відмінно». Майже така ж кількість (44,2%) відзначила хороший рівень якості обслуговування. Відсоток споживачів, які вважають обслуговування задовільним, досить невеликий (11,5%).



Щодо якості продукції, яка пропонується в досліджуваній мережі, то 44,2% споживачів визначили її хорошу якість. Частка споживачів, які вважають продукцію відмінної якості трішки вищий (46,2%) порівняно з оцінкою якості обслуговування. Невелика кількість споживачів (11,6%) вважають якість продукції задовільною. Ці результати свідчать про те, що загалом споживачі задоволені, як продукцією, так і обслуговуванням, але все-таки переважає позитивна оцінка якості продукції. Незначна кількість споживачів з задовільним враженням може вказувати на високі стандарти якості та обслуговування, яких дотримується бренд. З іншого боку, несуттєва різниця між «хорошим» та «відмінним» рейтингами може вказувати на потенційний простір для подальшого покращення та підвищення рівня задоволення клієнтів.

Більшість споживачів зважають на етичні аспекти виробництва парфумерно-косметичних товарів, із значною частиною, яка вважає відмову від тестування на тваринах критично важливою. Найбільша частина респондентів (32%) вважає, що тестування на тваринах є вирішальним критерієм у їхньому виборі, що свідчить про високу обізнаність та турботу про тварин. 23% респондентів зазначили, що це важливий критерій для них, що також підкреслює турботу про етичні аспекти продукції. Для 18% респондентів інформація про тестування на тваринах може мати вплив на їхнє рішення, що вказує на таку інформацію як один з критеріїв, що враховуються при виборі. 19% респондентів вважають, що це, в принципі, не впливає на їхній вибір, бо мають інші пріоритети або низьку обізнаність про цю проблему. Найменша група (8%) вказала, що інформація про тестування на тваринах зовсім не впливає на їх рішення.

Більшість респондентів (57,7%) виявили готовність відмовитися від брендів, які не дотримуються екологічних стандартів, що вказує на зростаючу екологічну свідомість серед споживачів. Однак існує також значна частина (42,3%), яка менш схильна змінювати свої споживацькі звички на користь екології.

Більшість (38,5%) респондентів заявили, що безумовно відмовляться від бренду, який не відповідає екологічним стандартам. Це свідчить про високу екологічну обізнаність та готовність до дій серед значної частини споживачів.



Великий відсоток (19,2%) респондентів відповіли «ймовірно так», що може вказувати на неважливість екологічної відповідальності, але можуть бути готові до компромісів залежно від обставин. 17,3% відповіли «можливо, але не впевнені», що може свідчити про невизначеність або недостатнє усвідомлення важливості екологічних стандартів. 17,3% відповіли «швидше ні, якщо продукт подобається», що показує пріоритетність вибору за критеріями якості або вподобання порівняно з екологічними стандартами. Турбує, що 7,7% опитаних не вважають екологічні стандарти важливими для вибору, вказуючи на низьку екологічну обізнаність або інтерес у цій групі.

За розподілом споживачів за вибором улюбленого виду парфумерно-косметичного продукту «Ів Роше» було встановлено, що засоби догляду за обличчям є найпопулярнішими. 28% респондентів вважають їх своїми улюбленими, що вказує на високий попит. Засоби для догляду за тілом також користуються популярністю, оскільки 27% респондентів обирають їх як улюблені. Засоби догляду за волоссям є вибором 21% респондентів, що відображає стабільний інтерес до такої процедури. Парфумерія має відносно низький відсоток (15%), але все ж є значною часткою уподобань споживачів. Найменшу частку (9%) становлять респонденти, які віддають перевагу декоративній косметиці, що може вказувати на меншу популярність цієї продукції у портфоліо бренду або на більшу конкуренцію в цій категорії.

На запитання «Скільки в середньому Ви готові витратити на покупку в Ів Роше» 23,1% респондентів відповіли, що витрачають до 500 гривень за один похід в магазин. Це свідчить про те, що значна частка споживачів обирає більш бюджетні варіанти або купує менше товарів за один раз. Найбільша група респондентів (46,2%) витрачає від 500 до 1000 гривень. Це вказує на те, що більшість споживачів дотримуються помірного бюджету в процесі здійснення купівлі. 26,9% опитаних витрачають від 1000 до 2000 гривень. Ця група може включати споживачів, що купують товари вищої якості або здійснюють більшу кількість покупок. Лише невелика частина споживачів готова витрачати значні суми, зокрема, 3,8% респондентів витрачають більше ніж 2000 гривень за один



візит до магазину. Це означає, що більшість споживачів (69,3%) віддають перевагу помірним або середнім витратам (до 1000 гривень) на покупки, прагнучи до збалансованого споживання. Водночас, існує частина споживачів, що готова витратити більше на покупки, вибираючи більш дорогі товари або здійснюючи більші закупи.

Висновки.

На підставі наведеного вище було сформовано портрет потенційного споживача парфумерно-косметичних товарів бренду «Ів Роше»: найбільш активними є споживачі віком 35-44 років (29%), далі споживачі віком 25-34 роки (23%), а потім 45-54 роки (17%). Це вказує на те, що бренд має суттєву привабливість для осіб середнього віку, які цінують якість та мають стабільний дохід. Споживачами є переважно жіноча аудиторія (86%), що підтверджує високу популярність бренду серед жінок. Більшість покупців мають повну зайнятість (60%), що свідчить про стабільний дохід і вищу купівельну спроможність; найбільша частка респондентів має дохід від 10 до 20 тисяч, з приблизно третиною, що заробляє від 5 до 10 тисяч. За частотою здійснення покупок виділяється група (44%), що купує товари раз на місяць, значна частина (36%) здійснює покупки кілька разів на рік. 69,3% респондентів витрачають від 500 до 1000 гривень за один візит в магазин. Найпопулярнішими категоріями попиту є засоби догляду за обличчям (28%) і тілом (27%). Споживачі бренду вважають, що відмова від тестування на тваринах є вирішальним критерієм вибору (32%), 57,7% готові відмовитися від брендів, що не дотримуються екологічних стандартів, а також високо оцінюють якість продукції (46,2%). Такі висновки підтверджують взаємовплив портрету потенційного споживача та наповнення асортиментного портфеля торговельного підприємства.