

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»**

Козіна Дар'я Юріївна

УДК 338.46

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

Магістерська дисертація на здобуття ступеня

«Магістр»

Київ 2019

Дипломною роботою є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент
Кубишина Надія Сергіївна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки
України.
Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 17 грудня о 10-00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
державної атестаційної комісії

кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Нові види освітніх програм виникають у відповідь на попит ринку чи технічні можливості вищого навчального закладу, що змінюються. Бурхливий розвиток інформаційних технологій вивів на ринок програми дистанційного навчання, які поєднують самостійність заочної освіти з можливостями індивідуальних консультацій з викладачами.

Щоб домогтися стабільності збуту, зменшенню витрат та підвищенню прибутку підприємство має вчасно реагувати на зміни попиту споживачів та пропонувати їм нові послуги. Розробка і виведення нової послуги на споживчий ринок являється тривалим процесом, який необхідний у сучасних ринкових умовах.

Споживчий ринок освітніх послуг стрімко розвивається і конкуренція на ньому росте. Щоб залишатись конкурентоспроможним, необхідно вчасно реагувати на вимоги споживачів. Було вирішено вдосконалити асортимент послуг «Школи SMM менеджера», що надасть конкурентні переваги підприємству. Сутність маркетинговою управлінською проблемою підприємства, що спонукала до проведення дослідження звучить, як: вдосконалення комплексу освітніх послуг для споживачів «Школи SMM менеджера».

Дослідженням питання асортиментної політики висвітлено у працях багатьох вітчизняних вчених, зокрема Алексеев А.Л., Балабанова Л.В., Зозульов О. В., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Карпенко М. В., Кубишина Н.С., Мазаракі А. А., Павленко А. Ф., та інші. Дану проблематику у своїх працях також розглядали зарубіжні науковці, серед яких Армстронг Г., Ассель Г., Дихтль Е., Джоббер Д., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., та інші. Не дивлячись на досить велику кількість робіт з даного питання, все ж залишається недостатньо розкритими питання методики та процесу формування асортиментної політики підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є формування теоретичних та методологічних засад для виведення нової послуги на споживчий ринок та

розробка його моделі. Відповідно до зазначеної мети були визначені основні завдання дослідження:

- узагальнити теоретичні положення та розкрити сутність поняття «асортиментна політика»;
- проаналізувати, систематизувати та вивести класифікацію послуг;
- розглянути методіку формування асортиментної політики послуги;
- провести аналіз ринку освітніх послуг в Україні та його тенденцій;
- проаналізувати маркетингову діяльність «Школи SMM менеджера»;
- провести дослідження наявного асортименту послуг підприємства;
- запропонувати модель виведення нової послуги на споживчий ринок;
- розробити комплекс маркетингових заходів по виведенню нової послуги на споживчий ринок;
- економічно обґрунтувати заходи по виведенню нової послуги на споживчий ринок.

Об'єктом дослідження є процес формування асортиментної політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та науково-практичні положення щодо формування асортиментної політики підприємства.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною та інформаційною базою дослідження базою стали загальнонаукові, матричні аналітичні методи та спеціальні методи економіко-математичного аналізу, матеріали періодичних видань, праці вітчизняних та зарубіжних науковців, дані Державного комітету статистики України статистичні дані вітчизняних підприємств, що представлені на споживчому ринку України.

Для вирішення поставлених у магістерській роботі завдань використано наступні методи: загальнонаукові методи – аналіз та синтез, узагальнення та систематизації (аналіз факторів маркетингового середовища, аналіз ринку освітніх послуг та його тенденцій, аналіз діяльності підприємства), комплексний та системний аналіз (аналіз підходів визначення поняття «асортиментна політика», класифікація послуг та визначення процесу

формування та виведення нової послуги на споживчий ринок); маркетингові методи дослідження – опитування (для оцінки товарного асортименту підприємства); статистичні методи (аналіз отриманих результатів); матричні аналітичні методи (для удосконалення товарного асортименту підприємства).

Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців з теорії маркетингу, матеріали періодичних галузевих знань, Інтернет-сайти та джерела первинної інформації, а також теорія маркетингової діяльності пов'язаної з процесом виведення нової освітньої послуги на споживчий ринок. Для обробки даних була використана програма IBM SPSS Statistics та Microsoft Excel.

Наукова новизна отриманих результатів магістерської дисертації містить наступні елементи:

Набуло подальшого розвитку:

- визначення поняття «асортиментна політика», яка на відміну від існуючого полягає у формування та підтримці оптимальної структури товарів, що виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.

- складові моделі виведення нового товару на ринок для формування асортиментної політики підприємства, яка на відміну від існуючої включає етап контролю та зворотнього зв'язку за допомогою анкетування:

- класифікація послуг, яка на відміну від існуючих включає освітні послуги;

Удосконалено:

- модель виведення нової послуги на споживчий ринок, яка на відміну від існуючої включає етап контролю та зворотнього зв'язку.

- концепцію освітніх послуг, які, на відміну від існуючих, включають освітні послуги в сфері інтернет-маркетингу;

Практичне значення отриманих результатів. Отримані в ході дослідження результати про доцільність виведення нової освітньої послуги можуть бути використані «Школою SMM менеджера» у вирішенні

управлінської проблеми та слугувати теоретичним підґрунтям для подальшого використання на підприємстві, для підвищення ефективності діяльності компанії в сучасних умовах. Висновки дослідження та рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики для «Школи SMM менеджера» були прийняті до уваги та можуть знайти конкретну реалізацію в частині пропозицій (акт впровадження №3 від 02.12.2019 підприємство «Школи SMM менеджера»).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дана магістерська робота є частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного Технічного Університету України імені Ігоря Сікорського та виконана в межах теми, над якою працює кафедра «Маркетинг стартап-проектів» (№ держ. реєстрації 0117U004911).

Публікації. При написанні даної магістерської дисертації була опублікована одна стаття на тему дослідження та була представлена на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки».

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків. Загальний обсяг роботи складає 141 сторінок, основний зміст викладений на 129 сторінках (зокрема 29 таблиця, 12 рисунків). Список використаних джерел містить 82 джерела. Також в роботі є 2 додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну і практичну значущість отриманих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади асортиментної політики» було проаналізовано ряд визначень, що дають різні автори та виокремлено підходи до визначення сутності даного поняття.

Асортиментна політика орієнтована на досягнення низки цілей підприємства задля реалізації загальної мети його діяльності, якою виступає ефективне та стабільне функціонування досягнуте за рахунок реалізації асортименту продукції на основі гармонійного поєднання споживчих потреб із підприємницькими можливостями суб'єкта ринку.

Для визначення суті поняття «асортиментна політика» необхідно дослідити трактування цього поняття у різних джерелах. Здійснити це можна через призму досягнень економічної та юридичної наук з урахуванням певних змін в українському суспільстві. Поняття «асортиментна політика» нараховує десятки трактувань. Найбільший огляд існуючих підходів щодо визначення цього поняття представлено у працях Н. Кубишина, О. Зозульов, В. Кардаш, А. Баришев, І. Герчикова, Л. Міщенко, Г. Багієв, С. Захаров, Ш. Опельбаум, О. Книшова, Ф. Котлер, А. Ковальов, О. Мяснянкіна, Є. Минаєва, А. Асаул, В. Немков, В. Зотов, Ф. Алескеров, А. Яровиков, А. Орлов, Ф. Крутікова, Е. Дихтль, С. Гаркавенко, Х. Хершген, С. Близнюк, Б. Берман, Дж. Еванс, А. Баєв (табл. 1).

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття «асортиментна політика»

Підхід	Автор	Визначення
Підприємницький	О. Книшова	«Асортиментна політика – це певний набір дій або задалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій із формування й управління асортиментами товарів» [42].

	Б. Берман Дж. Еванс А. Баєв	«Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін тощо» [82].
	А. Ковальов	«Асортиментна політика – це певний набір правил і принципів, якими керується підприємство при формуванні асортименту своєї продукції» [78].
	Ш. Опельбаум	«Асортиментна політика – це система поглядів і комплекс заходів щодо управління товарним асортиментом» [78].
	С. Близнюк	«Асортиментна політика – це політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого управління та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища» [78].
Споживчий	Е. Дихтль Х. Хершген	«Асортиментна політика – це найважливіший інструмент комплексу маркетингу, полягає у створенні такої сукупності окремих продуктів, яка має переваги з точки зору покупців» [82].
	Ф. Алексєров А. Яровиков	«Асортиментна політика – це вираження конкретних форм управління ринком у сфері забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок» [3].
	С. Близнюк	«Асортиментна політика – це політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого управління та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища» [78].
	А. Орлов Ф. Крутікова	«Асортиментна політика – це цілеспрямоване формування асортименту з урахуванням розвитку суспільних потреб, купівельного попиту, досягнень науково-технічного прогресу» [78].
	Г. Багієв	«Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями» [9].
Ринковий	А. Барішев	«Асортиментна політика – це політика, яка спрямована на формування оптимального товарного портфелю в умовах реальних ринків» [78].
	Л. Міщенко	«Асортиментна політика – це система поглядів на розвиток асортименту і адекватна система заходів

		для її реалізації в сфері виробництва, обміну й споживання» [78].
	С. Захаров	«Ассортиментна політика – це стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп» [82].
	І. Герчикова	«Ассортиментна політика – це політика, що припускає розв’язок проблеми вибору номенклатури виробленої продукції і її оптимізацію» [78].
	Ф. Котлер	«Ассортиментна політика – це формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства» [82].
	Кубишина Н.С, Зозульов О.В	«Ассортиментна політика – одна з головних в маркетинговій діяльності. Це курс дій направлений на планування, формування товарного асортименту з метою досягнення конкурентоспроможності. Основою для асортиментної політики є маркетингову дослідження ринку» [35].
Маркетинговий	Кардаш В.Я	«Ассортиментна політика має передбачати певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту» [35].
	В. Немков	«Ассортиментна політика – це система заходів, що забезпечують із високим ступенем імовірності стабільність функціонування підприємства й визначаючих номенклатуру, асортимент виробленої продукції, час змін у існуючій номенклатурі, перехід однієї асортиментної позиції у іншу, а також обсяг продукції, що випускається.» [55].
	А. Асаул	«Ассортиментна політика – це визначення набору асортиментних груп, найбільш кращого з погляду забезпечення економічно ефективної діяльності комерційної організації у стратегічному й тактичному періоді» [78].
	Є. Минаєва	«Ассортиментна політика – це система заходів щодо визначення набору товарних груп, найбільш кращих для успішної роботи на ринку, що й забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому» [78].
	О. Мяснянкін	«Ассортиментна політика – це діяльність підприємства по добору виробів у номенклатурний набір, що забезпечує підприємству економічну стабільність» [54].

Проаналізувавши підходи до визначення поняття, їх недоліки було обрано маркетинговий підхід, оскільки він є найбільш ефективним в процесі управління асортиментною політикою. Він дає змогу використовувати відповідні маркетингові інструменти в рамках формування продуктової та ринкової стратегій підприємства. Також, даний підхід дає можливість максимально врахувати фактори макросередовища та створити умови для максимального задоволення потреб споживача. Маркетинговий підхід полягає у визначенні асортиментної політики, як формування та підтримки оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.

Після того, як було систематизовано підходи до поняття «асортиментна політика» та виокремлено маркетинговий підхід, можна запропонувати наступне визначення: **асортиментна політика** – це політика, що спрямована на формування оптимального товарного асортименту, який у найбільш повному обсязі задовольняє потреби та вимоги споживачів та приносить додатковий ефект підприємству.

Класифікація послуг – це процес розподілу видів та різновидів послуг на окремі класи і категорії. Класифікація послуг необхідна для того, щоб:

- визначити найважливіші характеристики послуг, які відрізняють їх одну від одної і тому заслуговують спеціалізації;
- розглянути, в якій мірі ці виділені характеристики властиві іншим класам;
- поліпшити розуміння послуги, як економічної категорії.

Класифікація послуг дозволяє поліпшити їх розуміння, виділити відмінні риси кожного виду послуг, визначити специфіку методів управління. Найповніша класифікація послуг представлена під редакцією В.В.Апоггія, у працях В.Е. Гордіна і М.Д. Сущинської.

На основі досліджених класифікацій послуг різними вченими, було проведено удосконалення, а саме розширено освітні послуги (рис. 1).

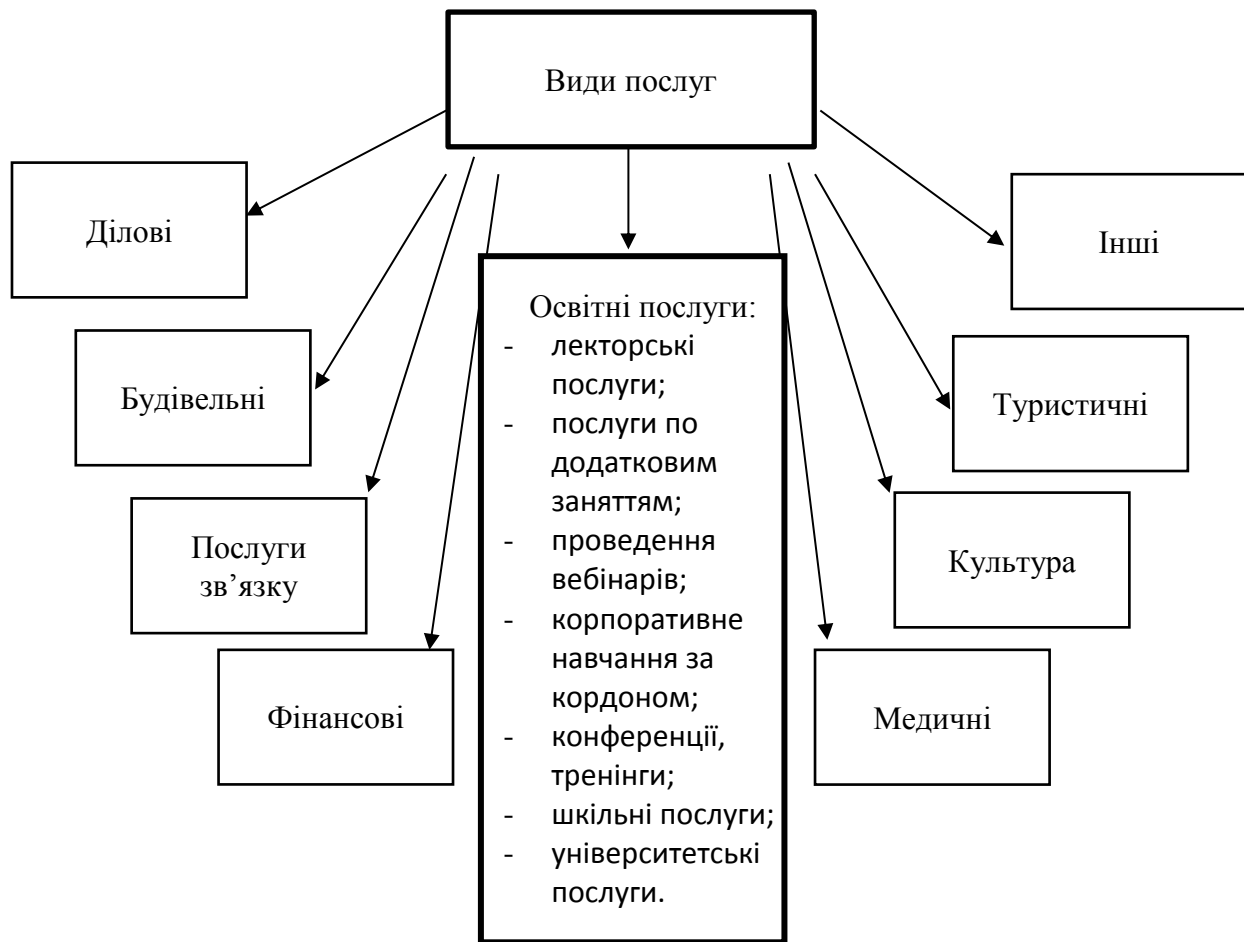


Рисунок 1. Класифікація послуг

Дослідженням методів формування асортиментної політики займалися такі вітчизняні вчені, як: Л. Балабанова, І. Заблодська, А. Зозульов, С. Гаркавенко, В. Данилин, А. Мазаракі, В. Кардаш, Н. Кубишина, Н. Куденко, А. Павленко, Л. Полонська, Н. Чернік. Деякі зарубіжні вчені також розглядали дане питання, а саме: І. Ансоф, І. Бланк, Е. Дихтля, Ж. Ламбен, Т. Левітт, Х. Хершхен та інші. Не дивлячись на досить велику кількість робіт з даного питання, все ж залишається недостатньо розкритим питання формування асортиментної політики підприємства.

Можна виділити наступні основні напрямки формування асортименту товарів:

- скорочення асортименту – кількісна і якісна зміна асортименту недорогих, неякісних товарів, що не користуються попитом у споживачів. Причинами скорочення асортименту можуть бути падіння попиту, недостатність пропозицій, збитковість або низька прибутковість при виробництві або реалізації окремих товарів;

- розширення асортименту – кількісна і якісна зміна набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни випуску товарів. Причинами, що сприяють розширенню асортименту, є збільшення попиту і пропозиції, висока рентабельність виробництва та реалізації товарів, впровадження на ринок нових товарів.

- поглиблення асортименту – кількісна і якісна зміна асортименту товарів за рахунок розробки і пропозиції нових торгових марок або їх модифікації. Підставою для вибору цього напрямку є висока насиченість ринку, прагнення знизити ризик при випуску товарів незначною новизни, наявність відомих, які користуються попитом торгових марок, відсутність можливості у організації випускати товари нових видів.

- оновлення асортименту – кількісні і якісні зміни стану набору товарів, що характеризується збільшенням показників новизни.

- удосконалення асортименту – кількісна і якісна зміна набору товарів для підвищення раціональності асортименту.

Товарний асортимент підприємства можна сформувати за допомогою використання різних підходів. Використання будь-якого можливого підходу залежить від масштабів збутової політики, специфіки готової продукції, різноманітності асортименту.

В ході дослідження підходи до формування асортиментної політики були розподілені за наступними сферами:

- на основі споживчих переваг – матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, ринкові моделі, метод ABC-XYZ-аналізу, матриця сумісних покупок;

- на основі очікуваних конкурентних переваг – матриця «широта-глибина», аналіз життєвого циклу товарів, методика побудови карти позиціонування товарної лінії за Ф. Котлером, матриця Shell, методика бальної оцінки параметрів товарів, представлених в асортименті.

- на основі кращого розподілу обмежених ресурсів – математичні моделі, методи портфельного аналізу, метод рангового аналізу асортименту, метод аналізу покриття витрат, матриця «Маркон».

Відповідно до дослідженої методики формування асортиментної політики було запропоновано власну модель формування та виведення нової послуги на споживчий ринок, який складається з наступних етапів:

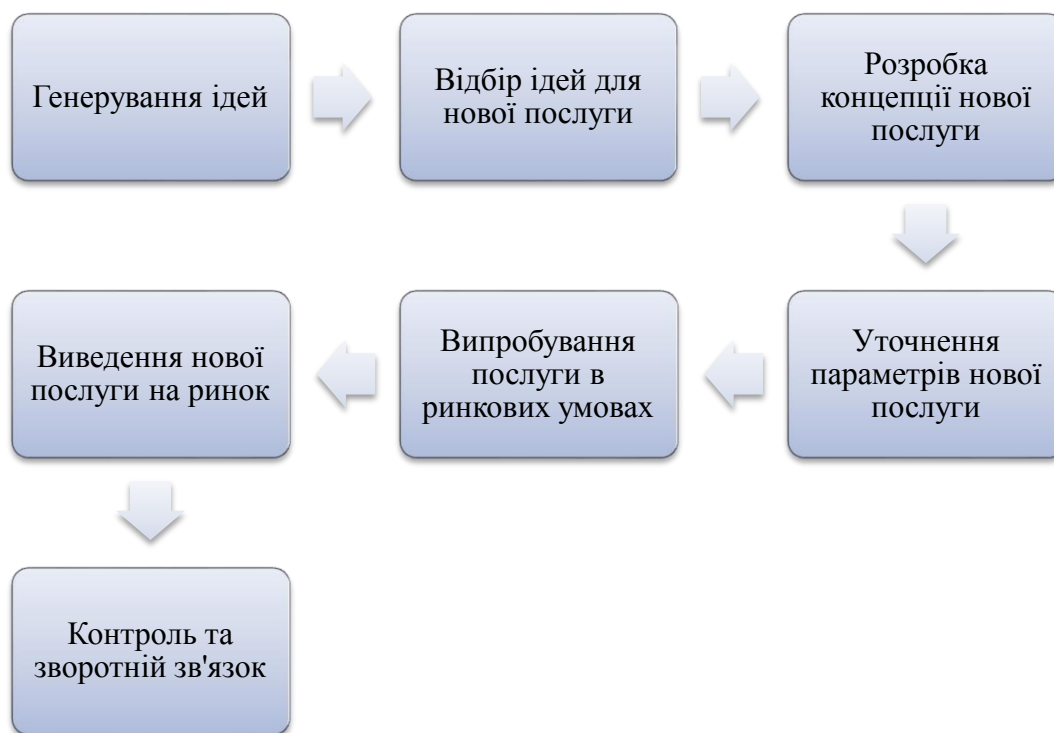


Рис. 2 – Модель виведення нової послуги на споживчий ринок

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності «Школи SMM-менеджера» визначено сучасний стан, тенденції та особливості ринку освітніх послуг в Україні, проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, були виявлені сильні та слабкі сторони «Школи SMM менеджера».

Суб'єктами освітнього ринку є юридичні та фізичні особи, задіяні в виробництві та організації споживання освітнього продукту. Суб'єктами ринку пропозиції можуть виступати практично всі елементи функціонально-господарської та територіально-господарської складових індустрії освіти.

Об'єктом освітньої діяльності суб'єктів ринку є споживачі освітніх послуг, уподобання та мотивації яких лежать в основі маркетингових стратегій виробника. Звідси поділ освітнього ринку на ринок споживачів-студентів та

ринок виробника, оскільки ці дві складові є ключовими в функціонуванні ринку.

Одним із проявів динаміки сучасного ринку є диверсифікація попиту на освітні послуги, що вимагає диференційованих підходів продавців. З цією метою необхідним є виконання поділу ринку на відносно однорідні групи споживачів, які внаслідок схожості ознак виявляють однаковий попит. Цю процедуру в маркетингу називають сегментацією ринку. Потреба у сегментації є природним наслідком збільшення кількості споживачів, зміни купівельної спроможності населення, диференціації "фонду вільного рішення", розвитку індивідуальних переваг та можливостей здійснення вибору, тобто еволюція смаків, звичок, мрій. Сегментація показує, наскільки численні групи утворюють окремі частини ринку і якою купівельною спроможністю володіє кожна з них.

Споживачів освітніх послуг «Школи SMM менеджера» можна поділити на такі категорії:

1. Власники малого бізнесу. Основні мотиви даної категорії – це прагнення використовувати ресурси сучасного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості власного бізнесу.

2. Майбутні SMM спеціалісти. Головна мета даної категорії полягає в отриманні максимально повного комплексу ін-формації в даній сфері, а також здобути перші практичні навички та зміцнити свою впевненість напередодні пошуків роботи;

3. «Стартапери». Оскільки стартапери працюють над власним проектом, то в першу чергу вони хочуть уникнути невиправданих втрат часу і грошей, при чому бажають впровадити маркетингову концепцію і маркетингове мислення в основи свого бізнесу. Знання в сфері SMM дозволять їм самостійно та повноцінно просувати свій проект в різних соціальних мережах.

4. Люди, які хочуть змінити професію. Сфера SMM набирає своєї популярності і продовжує розвиватись надалі. Курси для споживачів даної категорії дозволять дізнатися все про SMM з самого нуля і вже через кілька місяців стати справжніми професіоналами з просування в соціальних мережах.

Було проаналізовано асортимент «Школи SMM менеджера».

Таблиця 2. Опис послуг, що надає «Школа SMM менеджера»

	Ширина асортименту		
	Тренінги, семінари, курси	Вебінари	Корпоративні поїздки
Глибина асортименту	<p>«Ефективна настройка та запуск реклами в Facebook»</p> <p>Як розробити ефективну стратегію для соцмереж»</p> <p>«Youtube: вірусні відео і скрипти успішних відео»</p> <p>«Youtube: як просто зробити якісне відео»</p> <p>«Психологія споживача: чому людина вибирає»</p> <p>«Як бренду правильно будувати комунікації зі ЗМІ»</p> <p>Online курс з просування в Youtube</p>	<p>«Як правильно писати для соцмереж»</p> <p>«Що і як писати для соцмереж»</p> <p>«Ефективна настройка та запуск реклами в Facebook»</p> <p>«Як бренду правильно будувати комунікації зі ЗМІ»</p> <p>Online курс з просування в Youtube</p>	<p>Проведення корпоративних поїздок під ключ закордон</p>

Аналіз маркетингової діяльності «Школи SMM менеджера» дав змогу визначити фактори маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємства. Для того, щоб сформувавши сильні і слабкі сторони бізнесу, попередньо було проведено ситуаційний аналіз, за допомогою якого було виявлено також і загрози і можливості бізнесу. Отримані результати презентовано в таблицю SWOT – аналізу (табл. 3).

Таблиця 3. SWOT-аналіз «Школи SMM менеджера»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість надання послуг; - можливість швидко реагувати на запити споживачів; - високий рівень кваліфікації персоналу; - доступні ціни на послуги; 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня впізнаваність бренду, відсутність довіри до бренду; - відсутність цілісної маркетингової стратегії, маркетингової діяльності; - недостатній комплекс послуг в порівнянні з конкурентами;

<ul style="list-style-type: none"> - якісне до- і післяпродажне обслуговування; - наявність програми лояльності; 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність бази постійних клієнтів; - слабо розвинутий сайт;
<p style="text-align: center;">Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - зростання попиту на освітні послуги; - зацікавленість послугою спочивачами різних вікових категорій та соціальних класів; - розробка унікальних послуг для компаній. 	<p style="text-align: center;">Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - втрата частки ринку через збільшення безкоштовних онлайн-курсів; - падіння обсягів замовлень в результаті зростання цін на послуги даного типу; - збільшення цін на оренду приміщень; - підвищення кількості конкурентів на ринку.

Після проведеного конкурентного аналізу можна стверджувати, що послуги «Школи SMM менеджера» мають досить багато сильних сторін у порівнянні з продукцією проаналізованих конкурентів, а саме:

- персонал «Школи SMM менеджера» має високу кваліфікацію;
- доступні ціни на послуги;
- «Школа SMM менеджера» пропонує працевлаштування найкращим студентам;
- наявність програми лояльності;
- «Школа SMM менеджера» пропонує розробку послуг для компаній.

Було проведено маркетингове дослідження, яке дало змогу оцінити мотиви споживачів та виявити які види туристичних послуг будуть найпривабливішими для них. Завдяки даному маркетинговому дослідженню з'ясувалось, що:

1. Найбільш популярною послугою в «Школі SMM менеджера» є комплекс освітніх послуг, а саме різноманітні тренінги та семінари (рис. 3)

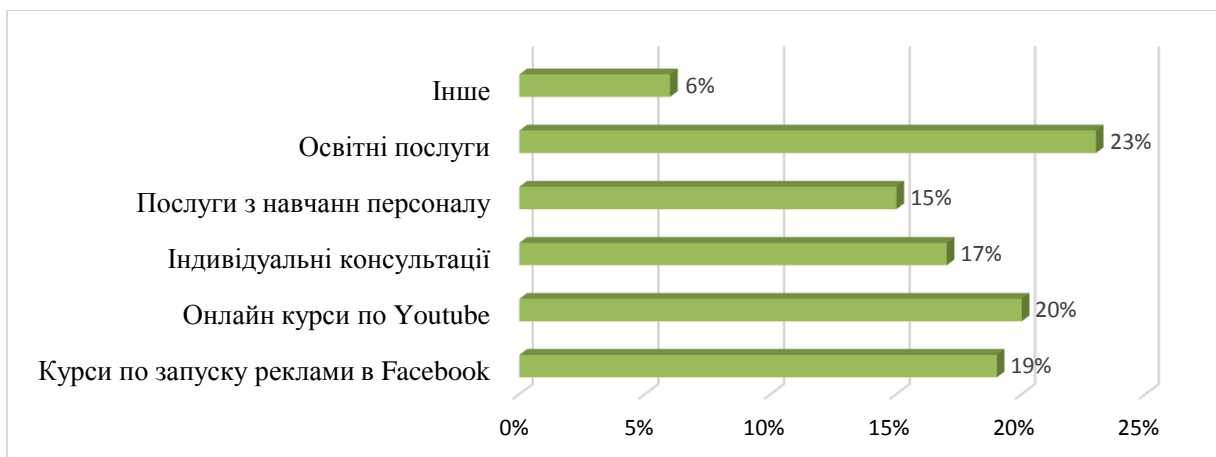


Рисунок 3 - Послуги, якими користувались обрані респонденти

2. Найбільш відомими та актуальними послугами є освітні курси, онлайн курси та курси по запуску реклами.

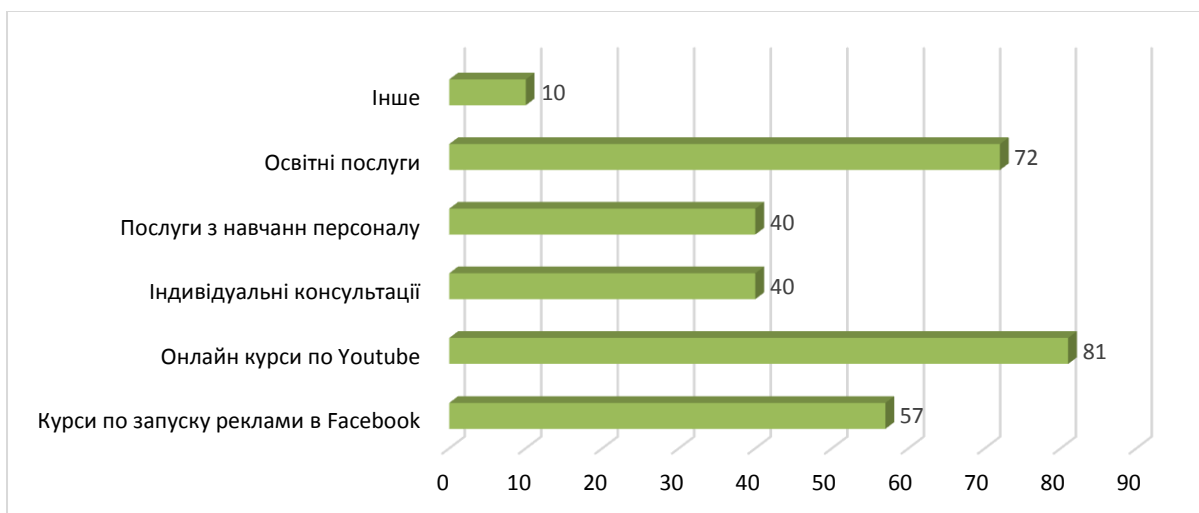


Рисунок 4 – Послуги, що є найбільш цікавими для споживача

3. Компанії-конкуренти «Bazilik» та «Projector» надають практично однаковий спектр послуг, однак школа «Bazilik» має більш розширений асортимент послуг. Конкуренти мають такі додаткові напрямки як: курси копірайтингу, воркшопи, стратегії комунікацій бренду в соціальних мережах, діджитал стратегії тощо, що надає їм відповідних конкурентних переваг.
4. «Школа SMM менеджера» має схожий асортимент з компаніями-конкурентами, проте немає таких послуг як курси копірайтингу, воркшопи, стратегії комунікацій бренду в соціальних мережах, діджитал стратегії тощо.

5. «Школа SMM менеджера» має найширший асортимент серед конкурентів, оскільки займає майже всі види послуг, що можна надавати споживачам. Для підвищення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг «Школі SMM менеджера» необхідно розробити послуги в категорія воркшопи та курси.
6. Конкретними конкурентними перевагами «Школи SMM менеджера», є проведення корпоративних поздок для компаній за кордон та онлайн курси

У третьому розділі **«Розроблення моделі виведення нової послуги на споживчий ринок»** було запропоновано детальну модель виведення нової послуги на споживчий ринок, розроблено маркетингові заходи для виведення нової послуги на ринок та було економічно обґрунтовано заходи по виведенню нової послуги на ринок освітніх послуг.

Модель виведення нової послуги на споживчий ринок складається з наступних етапів:

1. Генерування ідей для нової послуги.
2. Відбір ідей для нової послуги.
3. Розробка концепції нової послуги.
4. Уточнення параметрів нової послуги.
5. Випробування послуги в ринкових умовах.
6. Розробка просування нової послуги.
7. Контроль та зворотній зв'язок.

Доцільним буде здійснити обґрунтований опис кожного етапу даної моделі формування.

Для етапу генерування ідей для нової послуги було запропоновано метод мозгового штурму. Під час нього усі учасники мають право висувати свої пропозиції щодо вирішення поставленого завдання. Всі учасники мають право спокійно висловлювати свої думки.

Нова послуга, яку запропонує компанія, має бути схожою до вже наявних в асортименті, оскільки це потрібно для того, щоб отримати певну «новизну» для залучення уваги клієнтів компанії. При всьому тому, послуга повинна бути

не «занадто нова» для того, щоб не викликати несвідоме відторгнення всього незрозумілого у майбутніх споживачів.

Для відбору ідеї для нової послуги рекомендовано використати метод ABC-аналізу, оскільки за його результатами визначається рейтинг товарів в асортиментному портфелі з ступенем важливості в забезпеченні обсягів продажу та стабільності попиту. Також даний метод дозволяє встановити доцільність включення товарів в асортимент з урахуванням реалізованого попиту і рівня витрат на його забезпечення. Також ABC-аналіз надає можливість точно визначити необхідні обсяги закупівель за різними товарними групами з урахуванням сезонності їх споживання.

Проаналізувавши основних конкурентів «Школи SMM менеджера», а саме їх асортимент, можна зробити висновок щодо їх схожості та розбіжності порівнюючи з досліджуваним підприємством. Виходячи з відповідей споживачів щодо того, яким послугам вони надають перевагу можна зробити висновок, що їм не вистачає знань з того, як правильно просувати бренди та компанії в соціальних мережах. Саме тому «Школа SMM менеджера» прийняла рішення розробити нову послугу, а саме курс «Поглиблений SMM: розробка з нуля».

Курс призначений для навчання необхідним навичкам бізнес-комунікацій, побудови і просування свого бренду в різних соціальних мережах. Метою даного курсу є розгляд особливостей сфери SMM і можливостей, що він пропонує бізнесу, розгляд основних соціальних мереж для ведення бізнесу, а також впровадження набутих навичок на діючому акаунті соціальної мережі.

Курс «Поглиблений SMM: розробка з нуля» буде корисним для:

- новачків – ті, хто хочуть дізнатись як просувати акаунти в соціальних мережах і в подальшому працювати SMM спеціалістом;
- SMM спеціалістів – для вже діючих спеціалістів, що хочуть розширити і систематизувати свої знання та навички в SMM маркетингу;
- бізнесменів – для власників бізнесу, що продають товари та послуги через соціальні мережі Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn;

- маркетологів – для інтернет-маркетологів, для яких отримання клієнтів з соціальних мереж є пріоритетним.

В процесі навчання студенти працюють над реальними власними проектами, які потім презентують на випускному занятті. Також, для отримання сертифікату про успішне закінчення курсу «Поглиблений SMM: розробка з нуля» студенти мають написати теоретичний екзамен та захистити проект в SMM.

Якщо ідея проекту виявилася придатною для реалізації, можна приступати до уточнення параметрів для нової послуги, що здійснюється за допомогою аналізу можливостей нової послуги та оцінки перспектив нової послуги.

Зазвичай, впровадження нової послуги на ринок несе певні ризики для підприємства. Це відноситься не тільки до спірних продуктів, а й тих, які, на перший погляд, здаються перспективними для подальшої реалізації. Щоб уникнути втрати прибутку, необхідно оцінити перспективи впровадження нового продукту використовуючи комплексний підхід.

Курс буде складатись з 20 занять, що включають в себе: лекції, практичні заняття, розбір домашніх завдань, презентація власних стратегій та діючих акаунтів, а також випускний екзамен. Заняття тривають по 2 години та проходять 2 рази в тиждень.

Викладачами для даного курсу пропонується обрати політтехнологів, PR-спеціалістів, практикуючих таргетологів, спеціалістів з управління персоналу, бізнес тренерів-коучів та інших. Важливо, аби ці люди були спеціалістами в обраних галузях, та мали досвід в навчанні персоналу.

Для визначення ціни на даний курс був рекомендований метод метання стріл – це метод мозкової атаки, під час якої кілька керівників, збираючись разом, висловлюють свої думки з приводу того, якою має бути встановлена ціна на товар. Ціна обирається виходячи з того, яка пропозиція була найбільш аргументована.

Ціна на курс буде від 7 200 гривень до 11 400 гривень за курс і буде залежити від того, який пакет споживач обере. Візуальне представлення розподілу пакетів послуг представлено на рисунку 5.

Пакет I – MINIMUM	Пакет II – MEDIUM	Пакет III – MAXIMUM
<ul style="list-style-type: none"> • Доступ до повного курсу • Роздаткові матеріали • Доступ до закритої групи Facebook • Консультації після заняття • Домашнє завдання після кожного заняття • Сертифікат про проходження курсу <p><i>Ціна – 7 200 грн/курс</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Доступ до повного курсу • Роздаткові матеріали • Доступ до закритої групи Facebook • Індивідуальні консультації • Домашнє завдання після кожного заняття • Сертифікат про проходження курсу • Включені витрати на пробної запуск реклами • Знижка на наступний семінар/курс <p><i>Ціна – 9 800 грн/курс</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Доступ до повного курсу • Роздаткові матеріали • Доступ до закритої групи Facebook • Індивідуальні консультації • Домашнє завдання після кожного заняття • Сертифікат про проходження курсу • Включені витрати на пробної запуск реклами • Знижка на наступний семінар/курс • Рекомендації з працевлаштування • Можливість навчатись онлайн • Відеозаписи семінарів • Допомога в розробці стратегії просування власного бізнесу <p><i>Ціна – 11 400 грн/курс</i></p>

Рисунок 5 – Пакети послуг на курс «Поглиблений SMM: розробка з нуля»

Програма курсу «Поглиблений SMM: розробка з нуля» розроблена максимально відповідно до вимог споживачів. Пропонується, що вона буде нараховувати 20 занять, програма складатиметься з наступних пунктів:

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Основи та принципи інтернет-маркетингу | 4. Контент стратегія і копірайтинг |
| 2. Становлення бренду в SMM | 5. Створення контенту – |
| 3. KPI та бюджетування | візуальна частина |

- | | |
|---|---|
| 6. Створення комунікаційної стратегії | 15. Спілкування з аудиторією в мережі |
| 7. Активації в соціальних мережах | 16. Соціальні мережі та PR |
| 8. Facebook | 17. Особистий бренд |
| 9. Instagram | 18. Побудова комплексної SMM-стратегії |
| 10. Месенджери та чат-боти | 19. Підготовка до підсумкового екзамену |
| 11. Таргетована реклама в Facebook та Instagram | 20. Екзамен та вручення сертифікатів |
| 12. Youtube | |
| 13. LinkedIn | |
| 14. Робота з лідерами думок | |

Випробування нової послуги в ринкових умовах дає можливість пониження рівня ризиків при виведенні послуги на повноцінний продаж на споживчому ринку. На данному етапі виявляються властивості новоствореної послуги, оцінюються її подальші перспективи. Це дає змогу перевірити доцільність виведення даної послуги на споживчий ринок.

Для курсу «Поглиблений SMM: розробка з нуля» в першу чергу було рекомендовано використовувати рекламу в Інтернеті, оскільки вона забезпечує вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії. Також даний метод просування є найбільш актуальним через швидке збільшення користувачів інтернет ресурсів та його комфортністю.

Також, оскільки «Школа SMM менеджера» має власні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, а також власний сайт, рекомендується в першу чергу рекламу подавати саме там.

Також пропонується використати контекстну рекламу. Дана реклама має принцип розміщення, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично та може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Також, необхідно запуснути таргетовану рекламу в соціальних

мережах Facebook та Instagram, оскільки саме їх підприємство використовує для передачі інформації та пошуку потенційних клієнтів.

Рекламне повідомлення буде містити назву нової послуги, її опис, кілька спікерів, ціну за курс, а також дату запуску курсу. Оптимальним варіантом рекламного оголошення є той, що поєднує змістовну наповненість і неординарне творче вирішення подачі інформації.

Заключним етапом в процесі формування та виведенні нового товару на споживчий ринок є контроль та зворотній зв'язок. Цей пункт необхідний для того, аби переконатись в забезпеченні досягненні цілей підприємством та задоволеності споживачами.

Щодо зворотнього зв'язку, то це дані про отримані результати. Дана інформація необхідна для того, аби зробити висновок про правильність формування та виведення освітньої послуги на споживчий ринок. Її можна отримати безпосередньо від кінцевого споживача, тобто від споживачів. Конкретно для «Школи SMM менеджера» рекомендується збирати інформацію шляхом проведення опитування після проведення курсів чи тренінгів.

Цілі комплексу маркетингових заходів для «Школи SMM менеджера» для виведення нової послуги полягають в:

- інформуванні про нову послугу від «Школи SMM менеджера» курс «Поглиблений SMM: розробка з нуля»;
- підтримці іміджу «Школи SMM менеджера», як компанії, що пропонує цікаві та ефективні курси, семінари та тренінги в сфері інтернет-маркетингу;
- формуванні попиту на курс «Поглиблений SMM: розробка з нуля»;
- створенні відділу маркетингу на підприємстві.

Для реалізації маркетингових цілей підприємства застосовують такі види реклами як:

- інформативна – застосовується переважно з метою створення попиту на етапі виведення освітніх послуг на ринок;

- переконуюча – проводиться з метою переконати споживачів у перевазі освітніх послуг, що надає підприємство. Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

- нагадувальна – більш ефективна для добре відомих на ринку товарів.

Розроблений комплекс маркетингових заходів для виведення нової послуги включає в себе рекламу в Інтернеті та соціальних мережах, особисті продажі, суверенісну продукцію, сервісне обслуговування та стратегію PR.

Впровадження відповідних маркетингових заходів для просування нової послуги «Школи SMM менеджера» необхідне для поінформування потенційних клієнтів та формування попиту.

Було наведено економічне обґрунтування доцільності витрат на проект.

Кошторис витрат на виконання запланованого маркетингового дослідження необхідно 4450 грн. Загальні витрати, що потрібні на розширення асортименту послуг «Школи SMM менеджера» складають 20 500 гривень.

Отже, загальні витрати на проведення курсу «Поглиблений SMM: розробка з нуля» будуть складати 69 865 гривень. В дану суму також входять витрати в розмірі 1500 гривень на вирішення незапланованих ситуацій, що можуть статись в процесі курсу. Загальні витрати компанії на впровадження розроблених рекомендацій будуть становити 96 815 гривень.

Виходячи з методу метання стріл, керівництву «Школи SMM менеджера» було запропоновано 3 пакетні рішення для даного курсу, а саме:

- пакет I Minimum – 7 200 гривень за курс;
- пакет II Medium – 9 800 гривень за курс;
- пакет III Maximum – 11 400 гривень за курс.

Тобто, середня вартість складатиме 9 466 гривень за курс. Старт курсу відбудеться тоді, коли кількість студентів в групі буде налічувати від 15 людей, тоді прибуток компанії буде складати 47 175 гривень. Навіть якщо споживачі відадуть перевагу найдешевшому пакету – за 7 200 гривень, проведення курсу «Поглиблений SMM: розробка з нуля» все одно буде прибутковим для підприємства.

З виконаної роботи можна зробити висновок, що для «Школи SMM менеджера» доцільним є процес вдосконалення асортиментної політики, а саме виведення нової освітньої послуги на споживчий ринок, оскільки саме вдосконалення не займає великих фінансових ресурсів. Також, ресурси на маркетингове дослідження та виведення нової послуги окуповуються в період до трьох місяців.

ВИСНОВКИ

У першому розділі були розглянуті теоретичні засади поняття «асортиментна політика» за дослідженнями різних вчених. Також на основі відмінності в поняттях були виділені критерії розподілу асортиментної політики.

Також, після визначення вище зазначених критеріїв були виділені підходи до визначення поняття «асортиментна політик» за авторами:

- підприємницький;
- ринковий;
- споживчий;
- маркетинговий.

Після систематизації основних підходів до поняття «асортиментна політика» та виділення маркетингового підходу, можна запропонувати власне визначення до поняття: асортиментна політика – це політика, що спрямована на формування оптимального товарного асортименту, який у найбільш повному обсязі задовольняє потреби та вимоги споживачів та приносить додатковий ефект підприємству.

Наступним етапом було класифікація послуг за визначеннями вчених, що проводили дослідження в даній сфері. Вона необхідна для того, щоб визначити найважливіші характеристики послуг, що відрізняють їх одну від одної. Також була розглянута матриця сегментації послуг.

В ході дослідження підходи до формування асортиментної політики були розподілені за наступними сферами:

- на основі споживчих переваг – матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, ринкові моделі, метод ABC-XYZ-аналізу, матриця сумісних поку-пок;
- на основі очікуваних конкурентних переваг – матриця «ши-рота-глибина», аналіз життєвого циклу товарів, методика побудови карти позиціонування товарної лінії за Ф. Котлером, матриця Shell, методика бальної оцінки параметрів товарів, представлених в асортименті.
- на основі кращого розподілу обмежених ресурсів – математичні моделі, методи портфельного аналізу, метод рангового аналізу асортименту, метод аналізу покриття витрат, матриця «Маркон».

Відповідно до дослідженої методики формування асортиментної політики було запропоновано власну модель формування та виведення нової послуги на споживий ринок.

Також була проаналізована маркетингова діяльність підприємства «Школа SMM менеджера». Був проведений аналіз внутрішнього середовища компанія та його маркетингову діяльність, були виявлені сильні та слабкі сторони діяльності, її загрози та можливості. Також було проаналізовано макро- та мезосередовище підприємства, на основі яких були виділені фактори, що мають вплив на діяльність компанії в цілому.

Під час аналізу конкуренції було виявлено, що основними конкурентами для досліджуваного підприємства є школа «Projector» та «Bazilik», оскільки вони мають схожий асортимент послуг на спрямвані на ті самі групи споживачів.

Основними мотивами споживачів є прагнення використовувати ресурси сумасного інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та

прибутковості власного бізнесу, прагнення до отримання нових знань в необхідній галузі, бажання отримання корисних контактів професійних колег.

Після проведеного перехресного аналізу загроз та можливостей була виділена маркетингова управлінська проблема, що поляє у вдосконаленні асортименту освітніх послуг для «Школи SMM менеджера». Було проведено планування маркетингового дослідження, що дасть змогу оцінити мотиви споживачів та виявити, яким освітнім послугам вони віддають перевагу.

Після проведеного маркетингово дослідження було виявлено, що:

- найбільш популярною послугою в «Школі SMM менеджера» є комплекс освітніх послуг, а саме різноманітні семінари та тренінги;
- найбільш цікавими та привабливими для споживачів є курси та тренінги, а також онлайн курси по Youtube, оскільки дана сфера зараз розвивається та набуває популярності, а споживачі хочуть бути в курсі всіх нових трендів;
- найменш цікавими для споживачів є курси з навчання персоналу, оскільки вони вважають, що даний напрям є недостатньо розвинутим та доступним з боку інформаційності. Проте, якщо максимально обширно подати інформацію щодо даного курсу, то актуальність даної послуги може підвищитись;
- досліджуване підприємство «Школа SMM менеджера» має схожий асортимент послуг порівнюючи з конкурентами, проте немає таких послуг як курси копірайтингу, воркшопи, стратегії комунікації бренду в соціальних мережах, діджитал стратегії тощо;
- конкурентними перевагами «Школи SMM менеджера» є проведення корпоративних поїздок для компаній за кордон та проведення онлайн курсів. Оскільки, конкуренти не думають про розвиток цих напрямків, це дає досліджуваному підприємству вигідну позицію.

В третьому розділі був запропонований власний процес виведення нового товару на споживчий ринок, що складається з наступних етапів:

- Генерування ідей для нової послуги.

- Відбір ідей для нової послуги.
- Розробка концепції нової послуги.
- Уточнення параметрів нової послуги.
- Випробування послуги в ринкових умовах.
- Розробка просування нової послуги.
- Контроль та зворотній зв'язок.

Ідею для впровадження нової послуги в асортимент «Школи SMM менеджера» було взято з попередньо проведеного дослідження для підприємства.

На етапі розробки концепції для нової послуги було проаналізовано конкурентів, а саме їх асортимент. Виходячи з результатів було рекомендовано вивести на ринок освітніх послуг курс «Поглиблений SMM: розробка з нуля». Даний курс спрямований для новачків в сфері SMM, вже працюючих спеціалістів SMM, бізнесменів та маркетологів.

Уточнення параметрів нової послуги відбувається за допомогою аналізу можливостей нової послуги та її перспектив.

Основні параметри курсу «Поглиблений SMM: розробка з нуля»: курс складається з 20 занять, що включають в себе: лекції, практичні заняття, розбір домашніх завдань, презентація власних стратегій та діючих акаунтів, а також випускний екзамент. Заняття тривають по 2 години та проходять 2 рази в тиждень.

Ціна на курс буде від 7 200 гривень до 11 400 гривень і буде залежити від того, який пакет споживач обере.

Основними засобами для просування нової послуги буде реклама в Інтернеті, а саме:

- інформаційний запуск, буде спрямовий на те, щоб проінформувати потенційних студентів курсу про те, що «Школа SMM менеджера» підготувала новий курс. Повідомлення буде містити загальну інформацію про курс, спікерів, вартість та старт курсу;

- нагадуючий запуск, спрямований на те, що нагадати та додатково проінформувати потенційних студентів про запуск курсу. Запуск реклами планується за місяць до початку занять.

Для етапу контролю та зворотнього зв'язку була розроблена анкета для споживачів. Дана інформація необхідна для того, аби зробити висновок про правильність формування та виведення освітньої послуги на споживчий ринок. Її можна отримати безпосередньо від кінцевого споживача, тобто від споживачів. Конкретно для «Школи SMM менеджера» інформацію можна збирати після проведення курсів чи тренінгів у вигляді опитування.

Для виведення нової послуги для «Школи SMM менеджера» було рекомендовано використовувати контекстну рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах, особисті продажі, сувенірну продукцію та сервісне обслуговування.

Загальні витрати на проведення курсу «Поглиблений SMM: розробка з нуля» складають 94 815 гривень та включають такі витрати: оренда приміщення, заробітня плата викладачу, сувернірні матеріали, реклама в соціальних мережах та інші незаплановані витрати.

АНОТАЦІЯ

Козіна Д. Ю. «Формування асортиментної політики підприємства».

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Магістерську дисертацію присвячено теоретичним засадам та практичним рекомендаціям щодо виведення нових освітніх послуг на споживчий ринок. У роботі розкрито визначення поняття асортиментна політика, яке включає маркетинговий підхід, класифіковано послуги та описано модель формування та виведення нової послуги на споживчий ринок. Запропоновано модель нової

послуги на ринок освітніх послуг та були запропоновані ефективні маркетингові заходи для просування створеної послуги.

Ключові слова: асортиментна політика, процес, формування асортиментної політики, класифікація послуг, освітні послуги, ринок освітніх послуг, освітні послуги.

SUMMARY

Kozina Daria "Formation of the assortment policy of the enterprise".

Master's thesis for master's degree in specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky". - Kyiv, 2019

The master's thesis is devoted to theoretical principles and practical recommendations for bringing new educational services to the consumer market. The paper describes the definition of assortment policy, which includes a marketing approach, classified services and describes a model for the formation and launch of a new service in the consumer market. A new service model was introduced to the educational services market and effective marketing measures were proposed to promote the service created.

Key concepts: assortment policy, process, formation of assortment policy, classification of services, educational services, market of educational services, educational services.