

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня **магістра**

(бакалавра, магістра)

студента **Лясова Данила Євгенійовича**

(ПІБ)

академічної групи **075М-20-1**

(шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**

(офіційна назва)

на тему **«Формування стратегії розвитку мережі роздрібних магазинів»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Теоретичний	Пілова К.П.			
2. Дослідницький	Пілова К.П.			
3. Проектний	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2022

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 100 с., 45 рис, 13 табл., 2 додатки, 43 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність та просування мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів мережі фірмових магазинів, сегментування споживачів мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.

Мета кваліфікаційної роботи: вибір стратегії розвитку мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення та маркетинговою товарною політикою.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження: визначення стратегічних напрямків розвитку мережі магазинів на ринку товарів для риболовлі, удосконалення асортименту товарів та інструментів просування мережі.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, опитування, метод експертних оцінок, АВС-аналіз, XYZ-аналіз, конкурентний аналіз «5 сил Портера», аналіз конкурентної спроможності, ІFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТИ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, МАРКЕТИНГ, РИНОК ТОВАРІВ ДЛЯ РИБОЛОВЛІ.

ABSTRACT

Explanatory note: 67 p., 29 fig., 13 tab., 2 appendices, 29 links.

The qualification work analyzes the marketing activities and promotion of the network of branded stores in the market of fishing goods, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of the behavior of consumers of the network of branded stores, segmentation of consumers of the network of branded stores in the market of goods for fishing.

Object of research: marketing activity of a network of branded stores in the market of fishing goods.

The purpose of the qualification work: to promote the network of branded stores in the market of fishing goods.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing pricing and product marketing policy. The qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing pricing and product marketing policy.

Conclusions, proposals for the development of the object of study: the definition of strategic directions for the development of a network of shops in the market of goods for fishing, improving the range of goods and tools to promote the network.

The following research methods were used in the work: statistical method, survey, expert evaluation method, ABC-analysis, XYZ-analysis, competitive analysis of "5 Porter forces", competitiveness analysis, IFAS-analysis, PEST-analysis, EFAS-analysis, SWOT- analysis.

KEY WORDS: STRATEGY, PROMOTION, COMPETITORS, CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING, MARKET OF FISHING GOODS.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	8
1.1 Теоретичні основи маркетингової діяльності роздрібних магазинів	8
1.2 Дослідження особливостей формування маркетингових стратегії розвитку	13
1.3 Аналіз особливостей поведінки споживача на ринку товарів для риболовлі	22
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ ТОВАРІВ ДЛЯ РИБОЛОВЛІ	27
2.1 Аудит внутрішнього середовища мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі	27
2.2 Дослідження факторів зовнішнього середовища мережі магазинів	50
2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживачів мережі роздрібних маргазинів на ринку товарів для риболовлі	60
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ РОЗДРІБНИХ МАГАЗИНІВ	73
3.1 Дослідження маркетингових стратегічних альтернатив розвитку мережі роздрібних магазинів	73
3.2 Формування програми маркетингу для мережі роздрібних магазинів	74
3.3 Оцінка маркетингової ефективності реалізації стратегії розвитку	88
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	94
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність дослідження. Історично рибалка вважається одним з найбільш захоплюючих видів хобі, відпочинку, спорту, кожен знаходить в рибалці своє призначення, зростає, поширюється, розвивається.

Активний відпочинок на природі став важливим елементом здорового способу життя, необхідний для постійної підтримки фізичних сил і духовної рівноваги. Живучі в мегаполісах, великих містах, де погана екологічна обстановка, де людина постійно стикається зі стресами, накопичує негативні емоції – все це погано впливає на емоційний і психічний стан людини, багато хто шукає вихід із ситуації за рахунок різноманітних хобі: одні відвідують фітнес – клуби, інші вважають за краще екстремальні види спорту, а є особлива категорія людей, фанатично відданих рибній ловлі. Це люди, які можуть годинами терпляче очікувати клювання будь то спека або холод.

Справжні шанувальники рибної ловлі роками вдосконалюють свою майстерність, доводячи техніку управління снастю до досконалості, вивчають життя комах, що входять в раціон мешканців водойм, вивчають звички і спосіб життя риб – об'єктів лову, читають книжки, дивляться начальні фільми, тощо.

Мета кваліфікаційної роботи: сформувати маркетингову стратегію мережі розрібних магагзинів «Fanatik»

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.

Предмет дослідження – процес формування маркетингової стратегії розвитку мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.

Задачі дослідження:

1. Дослідити теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій розвитку з урахуванням особливості поведінки споживачів на ринку товарів для риболовлі.
2. Проаналізувати діяльність мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.
3. Провести аудит маркетингової діяльності мережі фірмових магазинів.
4. Проаналізувати сильні та слабкі сторони мережі фірмових магазинів.
5. Спланувати маркетингове дослідження поведінки споживачів.
6. Провести маркетингове дослідження поведінки споживачів .
7. Сегментувати споживачів мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.
8. Дослідити ринок товарів для риболовлі.
9. Зробити якісне та кількісне дослідження факторів зовнішнього середовища.
10. Визначити стратегічний напрям розвитку мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.
11. Формувати стартегію розвитку мережі роздрібних магазинів на ринку товарів для риболовлі, цінити її ефективність.

Результати дослідження оприлюднено на XIV Міжнародній науково-практичній конференції «B2B Маркетинг» у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 29 квітня 2020 р.

Публікація:

Лясов Д., Пілова К. Формування мережі фірмових магазинів на ринку товарів для рибалки. – Збірник наукових праць XIV Міжнародній науково-практичній конференції «B2B Маркетинг» – с. 29-31

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Теоретичні основи маркетингової діяльності роздрібних магазинів

Ринок роздрібної торгівлі України (“ринок ритейлу”) в умовах змінного та непередбачуваного конкурентного середовища вимушений постійно змінювати стратегії свого розвитку, формати підприємств під впливом стрімкого розвитку технологій та зміни в уподобаннях споживачів у напрямі якісного надання послуг. У цьому зв’язку підприємства постійно шукають та пропонують споживачам нові сучасні формати, диференційований асортимент товарів або привабливий сервіс, що, в свою чергу, обумовлює збільшення пропозиції виробників. Умовою реалізації такого прагнення є безперервні процеси розвитку підприємств торгівлі, розширення їх діяльності та структури, розробка та реалізація локальних і глобальних проектів змін у їх діяльності. Протягом останніх років у торгівлі інтенсивними темпами відбувається розвиток мережевих організацій, внаслідок зростаючого проникнення в усі регіони торговельних мереж. Реформування умов ведення торговельного бізнесу та складність пристосування до них актуалізують дане дослідження, присвячене обґрунтуванню тенденцій та особливостям розвитку торгівлі [1].

Торговельна сфера для економіки будь-якої країни має важливе значення. Історія розвитку ринкових економік демонструє, що торгівля як атрибут будь-якого суспільства існує в усіх економічних формаціях і відображає рівень розвитку товарногрошових відносин, носієм яких вона є. Саме торгівля є серцевиною сфери обігу та однією з ключових галузей всієї економіки держави та її регіонів, що продовжує сьогодні динамічний розвиток через розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, які

забезпечують зберігання, транспортування й реалізацію товарної продукції, пред- метів споживання.

Найбільш характерною рисою розвитку сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, що безпосередньо впливає на стан і перспективи конкуренто- спроможності підприємств торгівлі. Сутність поняття “ритейл” походить від фр. “*retailier*”, що означає “відрізати, розбивати”. В західних публі- каціях ритейл використовується як аналог вітчизняної роздрібно́ї торгівлі.

У сучасному бізнес середовищі практично всі магазини, лотки, ринки, супермаркети і торгові центри є частиною ритейлу, оскільки вони безпосередньо взаємодіють із покупцями і є заключною ланкою процесу купівлі товарів. Відповідно, ритейлер – це роздрібний торговець, який здійснює продаж товару або послуг споживачеві та є останньою ланкою в ланцюжку доставки товару покупцю. Оскільки при цьому розмір торговельної точки фактично не має значення, то ритейлером може бути як невеличкий продуктовий магазин або лоток біля дому, так і величезний супермаркет. Під його визначення підпадають також люди, які займаються продажем - представники мережевого маркетингу та “комівояжери”. Розглядаючи ринок ритейлу в цілому, потрібно зазначити, що він охоплює практично всі сфери бізнесу: малий, середній та великий бізнес. Використання ритейл-технологій дозволяє продавати товар вроздріб великими обсягами, у порівнянні з обсягами продажів оптової торгівлі. Мережевий ритейл – це мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об’єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережових торгових точках. Саме це привертає до нього значну кількість споживачів і є чинником зростання прибутку за рахунок оборотності [2].

Дослідження показали, що протягом 2008-2018 рр. Ринок товарів для риболовлі роздрібно́ї торгівлі став більш концентрованим, у результаті чого поступово зросла частка компаній найбільших роздрібних мереж. Сьогодні

організована торгівля займає близько 45-55% ринку роздрібною торгівлі товарами для риболовлі в Україні. У наукових працях торговельна мережа трактується як сукупність торговельних об'єктів, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотипною назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом. Їх важлива роль у соціально-економічному розвитку України забезпечується завдяки таким перевагам: здатність ефективно функціонувати в умовах світової тенденції глобалізації та в умовах жорсткого конкурентного середовища; економія ресурсів на масштабах діяльності та їх концентрації; володіння кваліфікованими кадрами; залучення капіталу для організаційного розвитку на більш вигідних умовах; централізоване виконання низки управлінських функцій, зокрема організація товаропостачання магазинів на логістичних засадах із використанням результатів маркетингових досліджень ринку; вільний вибір товаропостачальників, які виробляють більш конкурентоспроможні товари та володіють при цьому більш вигідною товарною пропозицією, гарантованою якістю товарів і можливістю їх реалізувати за нижчими цінами у порівнянні з немережевими торговельними об'єктами тощо. Нині на ринку товарів для риболовлі представлені такі різновиди торговельних форматів ритейлу: гіпермаркет, супермаркет і “магазини біля дому”, основна відмінність між якими полягає у різниці між площею та торговельною політикою.

Характеристику найбільш поширених методів управління розвитком мережевого ритейлу в Україні наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика найбільш поширених методів управління розвитком ритейлу

Назва методу	Зміст
Аутсорсинг	Виконання первних завдань або деяких бізнес-процесів сторонньою організацією.
Бенчмаркетинг	Зіставлення результативності складових бізнесу організації з іншими організаціями в конкурентному середовищі та генерування пропозиції щодо поліпшення діяльності.
Організаційне проектування	Забезпечення максимального зближення локальних цілей і завдань підрозділів з метою і завданнями організації в цілому
Реорганізація	Процес перетворення, перебудови, зміни структури та функцій підприємств
Реструктуризація	Управління структурними змінами під впливом зміни ринкової кон'юнктури
Франчайзинг	Підприємницька діяльність, надане право на договірній основі використання фірмового стилю, назви, технологічного процесу.

В останні роки відстежуються різні за глибиною та масштабами проведення зміни в розвитку мережевої торгівлі, також відбулися зміни у поведінці споживачів, їхніх перевагах щодо вибору товарів, а також ключових факторів, що забезпечують позитивну динаміку розвитку

ритейлінгового бізнесу. Необхідно відзначити найбільш поширені тренди розвитку мережевого ритейлу у 2021 році, що є підґрунтям подальшого екстраполяційного прогнозу його діяльності на найближчі роки. Першочергову важливість отримує купівельний досвід (“customer experience”, “customer journey”), оскільки в умовах жорсткої конкуренції на ринку кожен ритейлер намагається подати себе в кращому світлі та вигідно відрізнятись від своїх конкурентів. Крім того, кількість відповідальних покупців буде тільки зростати. Продовжиться зростання кількості відповідальних покупців, які приймають рішення про покупку з урахуванням безлічі факторів, і ціна товару в такому випадку не є визначальною. Ця нова генерація покупців, тактику яких визначає покоління мілленіалів, впливає на ритейлерів, змушує їх реагувати на нові віяння через використання інноваційних технологій розвитку теорії менеджменту.

Сьогодні ринок роздрібної торгівлі змінюється і ця тенденція продовжує тривати. Багатьом гравцям ринку необхідно переглянути існуючі бізнес-підходи та працювати над створенням нових моделей, що відповідають викликам сучасності і цінностям споживачів. Загальна діджиталізація продовжить набирати обертів, а розвиток ринку визначатимуть технології, які допоможуть підвищити ефективність бізнесу і дозволять залишатися успішними в умовах високої конкуренції. Основними напрямками ведення ефективної конкурентної поведінки провідних торговельних мереж протягом найближчих років є наступні: продовження процесів реструктуризації та реорганізації торговельних мереж; розробка різних форматів мереж та їх структурування; використання нішової спеціалізації та розвитку компетентності персоналу торгівлі; активізація розробок власних торговельних марок; розвиток міжнародної співпраці тощо.

1.2 Дослідження особливостей формування маркетингових стратегій розвитку

Маркетингові стратегії росту

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільно розвивається і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, можливі три шляхи розвитку:

- *Інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми - інтенсивний ріст.*
- *Об'єднання зусиль з іншими підприємствами - інтегративний ріст.*
- *Вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства - диверсифікаційний ріст.*

Маркетингові стратегії росту наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Стратегії росту

Інтенсивний ріст	Глибоке проникнення на ринок, розвиток ринку, товару
Інтегративний ріст	Пряма, зворотня, вертикальна, горизонтальна інтеграція
Диверсифікація	Вертикальна, горизонтальна диверсифікація

1. Стратегії інтенсивного росту.

Розглядаючи стратегії інтенсивного росту, будемо використовувати такі терміни:

"існуючий товар" - товар, який вже виробляє й збуває підприємство;

"новий товар" - товар, який є новим у номенклатурі підприємства;

"існуючий ринок" - ринок збуту, на якому діє підприємство; "новий ринок" - ринок збуту, на який підприємство планує вийти.

Вибір стратегії інтенсивного росту має базуватися на наявності таких можливостей фірми:

- - підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках; за наявності такої можливості - глибоке проникнення;
- - знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми; за наявності - стратегія розвитку ринку;
- - пропозиція нового товару на існуючому ринку - стратегія розвитку товару.

2. Стратегії інтегративного росту.

- 2. Стратегії інтегративного росту
- ("Інтеграція" - включення) передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами. Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють наступні види стратегій: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання виробника з торговельним посередником.

Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

У разі об'єднання зусиль постачальників, виробника та посередника йдеться про стратегію вертикальної інтеграції з утворенням каналів розподілу продукції.

Поширеною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові збутові системи, які забезпечують єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу. Зацікавленість досягається тим, що один з учасників відіграє головну роль і таким чином контролює діяльність інших учасників. Залежно від форми контролю виділяють наступні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративна вертикальна система означає, що всі учасники належать до організаційної структури одного підприємства. Тобто

підприємство-виробник має у своєму складі оптові бази, власні фірмові магазини, через які здійснюється товарооборот.

Адміністративна вертикальна система створюється в межах економічної влади одного з учасників. Економічна влада учасника може виявлятися через великі розміри, фінансову могутність, що дає йому змогу координувати діяльність юридично незалежних посередників з питань реклами, ціноутворення, розташування тощо. Приклади таких систем мають місце і в практиці вітчизняного бізнесу, але в цих системах контролювальним учасником виступає не виробник, а посередник. Сучасні супермаркети, кількість яких постійно збільшується, з огляду свого ринкового становища висувають вимоги українським виробникам, зокрема, дуже поширеним є отримання товару під реалізацію.

Контрактна вертикальна маркетингова система означає об'єднання зусиль виробника, оптового посередника та роздрібного посередника на певних умовах. Основною формою таких систем є франчайзингова система.

Франчайзингові системи передбачають передачу виробником ліцензії (франшизи) на право продажу своєї продукції, під назвою виробника іншому учаснику (наприклад, роздрібним магазинам), причому часто надаються ексклюзивні права на певній території. За такою схемою в Україні реалізуються напої Соса-сола (фірма продає концентрати на умовах франшизи оптовикам, які змішують компоненти, розливають у пляшки та продають роздрібним торговцям), також діють ресторани McDonald's.

Звісно, що за право використання торгової марки посередник виплачує певний відсоток від товарообігу, оскільки саме торгова марка, її імідж є найбільшою перевагою в таких системах. Франчайзингові системи створюються саме на умовах використання популярних марок товару, а створення марки - справа дуже складна й тривала.

Стратегія горизонтальної інтеграції передбачає розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством.

Стратегія диверсифікації не належить до стратегій інтенсивного росту, оскільки вихід на новий ринок з новим товаром, за думкою І. Ансоффа, не може бути здійснений за допомогою наявних ресурсів фірми й потребує змін у структурі та бізнесі фірми. Стратегія диверсифікації - третій вид стратегії росту, її буде розглянуто нижче.

3. Стратегії диверсифікації

Застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В окремих випадках така стратегія може бути необхідною, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності.

Диверсифікація - це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу.

Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію.

Вертикальна диверсифікація - коли підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми. Яскравий приклад - корпорація "Дженерал моторз", яка відрізняється найвищим рівнем вертикальної диверсифікації - власна продукція становить близько 65% загальної вартості автомобіля.

Переваги вертикальної диверсифікації:

- поєднання координації дій з великими можливостями контролю;
- стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;
- гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів;
- тісний контакт з кінцевими споживачами. Недоліки:
- взаємозалежність підрозділів підприємства, що в разі негативних зовнішніх змін погіршує становище підприємства;
- обмежений ринок збуту призводить до зменшення впливу конкуренції;
- необхідність удосконалення потребує значних витрат, що, врешті, призводить до перевищення вартості ресурсів за середньою ринковою

ціною. Як наслідок зазначених недоліків спостерігається зниження рівня вертикальної диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми. Підприємство, що виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та послуг і користуватися цією можливістю. Саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації, що дає змогу різнобічно врахувати потреби споживачів, при цьому досягається ефект синергізму - сукупність видів діяльності дає значніший ефект, ніж окремі види діяльності. Приклад - фірма, що здійснює пасажирські перевезення, виходить у туристичний бізнес та може надавати пасажиром послуги з туристичного обслуговування.

Конгломеративна диверсифікація - вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам.

Стратегія глибокого проникнення на ринок

Означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках. Може бути реалізована за двома напрямками:

- 1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів:
 - запевнити споживача збільшити обсяг споживання товару (наприклад, дві подушечки жувальної гумки замість однієї);
 - запевнити споживача збільшити частоту використання (наприклад, споживання жувальної гумки після кожного вживання їжі "навіть якщо ви просто випили каву");
- 2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як:

- - активізація рекламної діяльності;
- - застосування засобів стимулювання збуту;
- - підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;
- - розвиток збутової мережі.

Стратегія розвитку ринку

Означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту. Стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

- 1) через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару. Класичний приклад такої стратегії - позиціонування масла для дітей "Джонсон і Джонсон" ще й як ефективного зволожувального засобу для жіночої шкіри;
- 2) шляхом виходу з існуючим товаром на нові територіальні ринки. Ця стратегія використовується дуже широко і є різновидом першого напрямку, оскільки також заснований на залученні нових сегментів, коли в основу сегментації покладено географічну ознаку.

Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту.

Стратегія розвитку товару

Означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент. Реалізація стратегії можлива завдяки:

- - підвищенню якості товару;
- - розробці нових моделей товару;
- - розробці нових товарів.

Стратегія розвитку товару, як і попередня, характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів.

Стратегії інтенсивного росту передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Актуальна для фірми, яка не

вичерпала можливостей, пов'язаних з наявними товарами і ринками. В матриці І. Ансоффа "товар – ринок" серед представлених стратегій три є стратегіями інтенсивного росту:

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає:

- зниження витрат виробництва та збуту;
- активізацію рекламної діяльності та засобів стимулювання збуту;
- переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару;
- залучення до споживання товару нових споживачів;
- визначення нових можливостей використання товару;
- підвищення рівня сервісного обслуговування;
- розвиток збутової мережі;
- зміну позиціонування торгової марки;
- створення професійних об'єднань (для збирання інформації про ринок).

Більшість стратегій безпосередньо сприяють проникненню товару на ринок, всі вони пов'язані з наявними товарами і реалізуються в межах наявних ринків.

Стратегія розвитку ринку також є формою збільшення обсягів продажу частки ринку і прибутку, але *передбачає проникнення фірми на нові ринки завдяки:*

- виявленню нових сфер використання товару;
- виходу на нові сегменти ринку через репозиціонування товару;
- виходу на нові територіальні ринки збуту;
- пропонуванню товару через нові канали збуту.

Стратегія розвитку товару, спрямована на вдосконалення або розробку нових товарів для наявного кола споживачів і передбачає:

- підвищення якості товару;
- розробку нових моделей товару;
- розробку нових товарів;
- розширення асортименту.

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова - одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм.

Наприклад, якщо розглянути маркетингові стратегії трьох фірм-виробників, які діють на ринку автопокришок, то можна визначити, що одна фірма є світовим лідером на цьому ринку й її стратегія полягає в підтриманні ринкового лідерства, інша фірма застосовує стратегію диференціації, засновану на високій якості товару, третя обрала стратегію концентрованого маркетингу й виготовляє автопокришки виключно для фермерської техніки. Одна мета може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій [4].

Для стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства пропонується модель, яка дозволяє визначити дії підприємства в процесі планування розробки реалізації інноваційної стратегії.

Вибір стратегії залежить від багатьох факторів як зовнішнього так і внутрішнього середовища, від ринкової позиції підприємства, виробничого та технічного потенціалу, сфери діяльності, стану економіки та ступеня новизни інноваційного продукту, культурного середовища, політичної ситуації. Залежно від стадії життєвого циклу підприємства та стадії життєвого циклу інновації, ринкова позиція підприємства формується інноваційною стратегією розвитку його діяльності в рамках якої можуть бути обрані наступні напрямки:

- Стратегія генерування інноваційних ідей
- Стратегія виходу на ринок з інноваційним продуктом
- Стратегія широкого проникнення на нові сегменти та нові ринки
- Стратегії зростання масштабів виробництва

-Стратегії диверсифікації діяльності на основі розробки створення нових інноваційних продуктів та технологій

-Стратегії скорочення

-Стратегії злиття

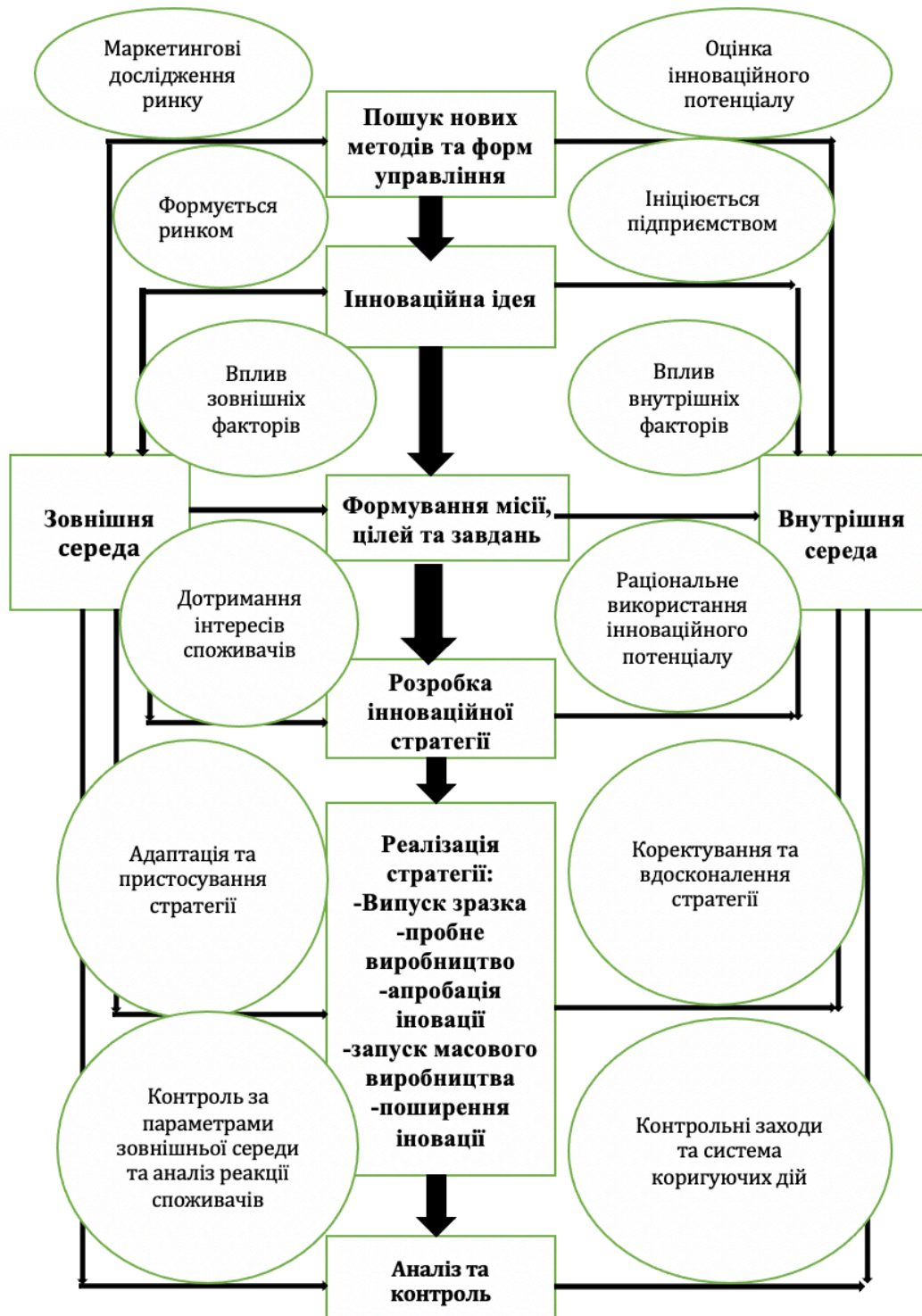


Рисунок 1.3 – Модель стратегічного управління розвитком підприємства

Таким чином грамотне визначення стратегії розвитку діяльності підприємства дозволить підтримати та пролонгувати процес розширення виробництва, досягти більш високих результатів, та отримати стабільність прибутків [5].

1.3 Аналіз особливостей поведінки споживача на ринку товарів для риболовлі

Історично рибалка вважається одним з найбільш захоплюючих видів хобі, відпочинку, спорту, кожен знаходить в рибалці своє призначення, зростає, поширюється, розвивається.

В останні роки на ринку товарів для риболовлі відбулися серйозні зміни, пов'язані в першу чергу з масовим імпортом в нашу країну продукції світових виробників з Китаю, Кореї та Японії і впровадження нових, популярних способів лову риби, таких як фідер, флет-фідер, карпфішинг, мікроджиг, наноджиг. Підсумком прориву став все зростаючий інтерес до таких способів лову. Ці сучасні способи лову риби вимагають відповідних снастей. Тому в умовах жорсткої конкуренції українським виробникам, таким як «Fanatik» треба постійно працювати над власним асортиментом, наслідувати тренди, оновлювати виробничі потужності та впроваджувати нові технології в виробництво.

Як стверджують експерти, рибалкою-любителем є кожен шостий дорослий українець, і дуже багато рибалок не шкодують на своє захоплення грошей, звідси щорічне зростання ринку рибальських снастей майже на 30%.

Ще п'ятнадцять років тому рибалком був простий рибалка-любитель, а тепер всі діляться на поплавочників, спінінгістів, нахлистовиків, карпятників тощо. Відповідні сегменти ринку товарів для риболовлі різняться по прибутковості, 40% обороту всього ринку роблять спінінгові оснащення, а 60 % всі інші для поплавочників, карпятників і всіх тих, хто ловить мирну рибу.

Звісно багато залежить від аудиторії з якою працює компанія. В Україні є люди котрі готові платити за вудилище з катушкою ціну в 1000 доларів. Але компанія "Fanatik" позиціонує себе як снасті для простих рибалок любителів.

Активний відпочинок на природі став важливим елементом здорового способу життя, необхідний для постійної підтримки фізичних сил і духовної рівноваги. Живучі в мегаполісах, великих містах, де погана екологічна обстановка, де людина постійно стикається зі стресами, накопичує негативні емоції – все це погано впливає на емоційний і психічний стан людини, багато хто шукає вихід із ситуації: одні відвідують фітнес - клуби, інші вважають за краще екстремальні види спорту, а є особлива категорія людей, фанатично відданих рибній ловлі. Це люди, які можуть годинами терпляче очікувати клювання будь то спека або холод.

Справжні шанувальники рибної ловлі роками вдосконалюють свою майстерність, доводячи техніку управління снастю до досконалості, вивчають життя комах, що входять в раціон мешканців водойм, вивчають звички і спосіб життя риб – об'єктів лову, читають книжки, дивляться начальні фільми, тощо.

Теорія поведінки споживача зводиться до того, що споживач робить раціональний вибір на основі двох факторів: корисність товару і його ціни. Грошові доходи споживачів обмежені у великій чи меншій мірі.

Сегментування споживачів

1. Демографічно-соціальний фактор

Чоловіки від 23 до 70 років, які мають середній дохід від 5000 до 15 000 грн. Національність або расова приналежність не має значення.

2. Географічний фактор

Якщо обмежитись кордонами України, то є тенденція. Більшість споживачів розташовуються в містах де є багато водних ресурсів, такі міста як: Дніпро, Запоріжжя, Херсон, Миколаїв, Одеса, Кременчуг, Черкаси, Київ, Чернігів, Харків. Щодо західної України там кількість споживачів в

рази менша, тому що дуже мало водних ресурсів, такі міста як: Львів, Івано-Франківськ, Тернопіль, Чернівці, Вінниця, Луцьк, тощо в занепаді.

3. За поведінкою споживача

За частотою здійснення покупки 2-3 рази на місяць, ключовими факторами при виборі продукції є ціна і якість, а також класифікація рибалок на любителів і професіоналів.

4. Психографічні

- Відношення до природи позитивне
- Проведення активного відпочинку
- Любов до риболовлі
- Спосіб прожитку

На підставі аналізу факторів, що впливають на поведінку споживачів на ринку товарів для рибної ловлі впливають три основних сегменти споживачів:

- «любителі-аматори»;
- хобі;
- «за компанію».

Цільова аудиторія продукції прості рибалки любителі, майже всі вони чоловіки, більшість з них від 30 до 50 років, для яких риболовля не тільки відпочинок на природі, а і гулянка с друзями, відпочинок від роботи та домашніх проблем, а також вони відносяться до пійманої риби як до їжі, на відміну від більш розвинених рибалок-аматорів або професіоналів для котрих риба – друг, а не їжа.

На підставі застосування наведених критеріїв сегментування було виявлено наступні сегменти споживачів таблиця 1.3.

Таблиця 1.3 – Профіль споживача

«Любителі-аматори»	Хобі	«За компанію»
<p>Найфанатична категорія людей, котрі стоять перед метою – впіймати рибу. Здійснюють купівлю на регулярній основі, мають високі вимоги до торгових марок, до якості продукції. Переважно вони готові витратити більше грошей на риболовлю, ніж інші. Це ті люди які не уявляють свого життя без риболовлі і присвячують багато часу улюбленому захопленню.</p>	<p>Категорія людей які менш фанатичні. Скоріш за все, риболовля для них спосіб відпочинку, на від міну від рибалок аматорів для котрих риболовля – “сенси життя”. Скоріш за все ці люди проводять на риболовлі 1-2 дня в тиждень. Також вони готові витратити більше грошей ніж зазвичай потрібно, головне щоб риболовля була з комфортом.</p>	<p>Категорія людей які взагалі не розбираються в риболовлі, для них не важлива ані торгова марка продукції, ані якість. Частіше всього заходячи в магазин вони кажуть “Дайте мені щось на окуня, їду з друзями на рибалку”. Частіше за все, в такі подорожі снасті можна й не брати, бо зустріч з друзями на першому місці. На риболовлю витрачають грошей менше за всіх.</p>

Висновки до розділу 1

У розділі 1 досліджено теоретичні засади формування маркетингових стратегій підприємств роздрібної торгівлі.

Виявлено, що сьогодні ринок роздрібної торгівлі змінюється і ця тенденція продовжує тривати. Багатьом гравцям ринку необхідно переглянути існуючі бізнес-підходи та працювати над створенням нових моделей, що відповідають викликам сучасності і цінностям споживачів. Основними напрямками ведення ефективної конкурентної поведінки провідних торговельних мереж протягом найближчих років є наступні:

продовження процесів реструктуризації та реорганізації торговельних мереж; розробка різних форматів мереж та їх структурування; використання нішової спеціалізації та розвитку компетентності персоналу торгівлі; активізація розробок власних торговельних марок; розвиток міжнародної співпраці тощо.

При дослідженні підходів до формування маркетингових стратегій мережі роздрібних магазинів виявлено, що вибір стратегії росту та загалом будь якої, напряду залежить від ринку на якому працює компанія, від аудиторії споживачів з якою працює компанія, від споживчих очікувань від компанії. Звісно не менш впливовішим фактором є розмір грошових інвестицій котрі компанія готова витратити на реалізацію стратегії, також дуже важливим критерієм є вектор розвитку компанії, котрий задається її керівником.

При формуванні маркетингової стратегії мережі роздрібних магазинів необхідно розуміти особливості поведінки споживачів на досліджуваному ринку. На підставі аналізу факторів, що впливають на поведінку споживачів на ринку товарів для рибної ловлі впливають три основних сегменти споживачів: «любителі-аматори», хобі, «за компанію». Виявлено, що сьогодні цільова аудиторією магазинів товарів для рибної ловлі є прості рибалки любителі, майже всі вони чоловіки, більшість з них від 30 до 50 років, для яких риболовля не тільки відпочинок на природі, а і гулянка с друзями, відпочинок від роботи та домашніх проблем, а також вони відносяться до пійманої риби як до їжі, на відміну від більш розвинених рибалок-аматорів або професіоналів для котрих риба – друг, а не їжа.

Модель маркетинг - мікс (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P), згодом ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5P і 7P [7].

Іншими словами, комплекс маркетингу - це набір деяких змінних факторів маркетингу, облік цих факторів, вплив на них, маніпуляція ними дозволяє компанії викликати бажану відповідну реакцію з боку споживача і всього ринку.

Product.

Сьогодні у мережі магазинів «Fanatik» є все для вдалої риболовлі, великий асортимент товарів як для лову хижої риби так і мирної риби: вудилища, спінінги, катушки, приманки, прикормки, гачки, свинець, фурнітура, шнури, годівниці, поплавці, та багато іншого.

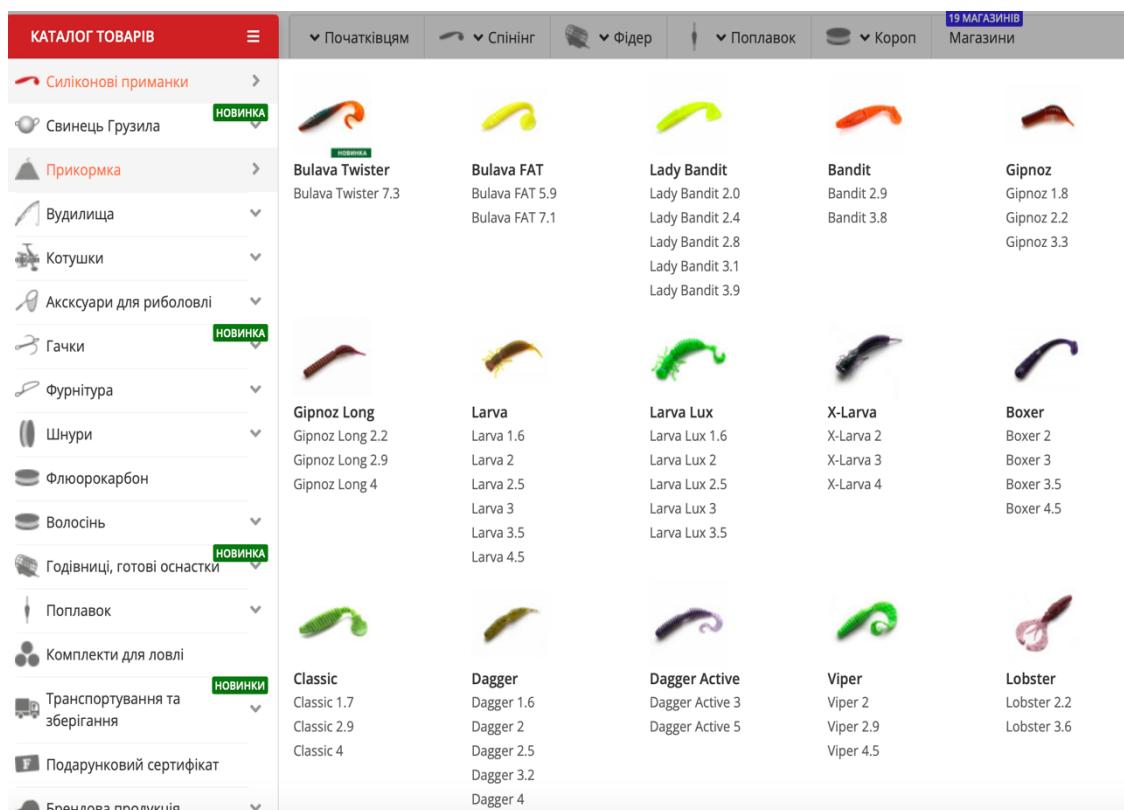


Рисунок 2.2 – Асортимент мережі магазинів

Сьогодні асортимент компанії представлено наступними товарними групами:

1. Силікон: 18 моделей у розмірах від 1,6 до 8 дюймів кожного та у 17ти різних кольорах.
2. Свинцеві вантажки: 15 моделей в вагах від 1 грамма до 75 грам та в 5 різних кольорах
3. Гачки: 20 моделей від 12 номеру (самий маленький) до 5/0 (самий великий) для хижої риби, та 27 позицій від 14 номеру до 1 для мирної риби.
4. Шнури: 10 моделей восьми та чотирьох жильних від 0,068 до 2 мм.
5. Флюорокарбон: від 0,17 до 0,65 діаметра.
6. Волосінь: від 0,12 до 0,45 діаметра
7. Годівниці: 3 моделі від 30 грам до 120 грам.
8. Прикормка: 3 серії, зимова, весна літо осінь та преміум класу. Кожна серія включає в себе 8 різних смаків для різної риби.

9. Поплавці: 5 серій в чотирьох різних кольорах та різних вагах, від 0,5 до 4,5 грам.

10. Вудилища: для лову як хижої так і мирної риби близько 60 різних варіантів.

11. Котушки: для лову як хижої так і мирної риби близько 30 різних варіантів.

12. Готові оснастки.

13. Аксесуари для риболовлі.

14. Фурнітура.

15. Готові набори для лову.

16. Товари для транспортування знаряддя лову.

17. Товари для зимової риболовлі.

18. Брендова продукція: шапки, реглани, кепки, кружки.

Загалом більше 5ти тисяч товарів.

Для наглядного прикладу були взяті 5 основних напрямків країни: північ, південь, захід, схід та центр. Виходячи із (таблиці 2.1) в залежності від регіона змінюються групи найпопулярніших товарів. Це пояснюється тим, що в деяких регіонах водних ресурсів більше, а в деяких менше, це означає що кількість видів риб різна, тому і товар який підходить до цього способу лову різний.

Таблиця 2.1 – Структура асортименту

Товар	Дніпро	Київ	Харків	Одеса	Львів
Силікон	18%	15%	17%	12%	24%
Свинцеві вантажки	19%	16%	18%	15%	26%
Гачки	8%	10%	6%	14%	9%
Шнури	6%	6%	5%	10%	7%

Продовження таблиці 2.1

Флюорокарбон	4%	6%	3%	8%	7%
Леска	5%	6%	9%	10%	6%
Годівниці	12%	10%	12%	8%	6%
Прикормка:	18%	20%	22%	14%	10%
Поплавці	10%	11%	8%	9%	5%

З метою виявлення результативних товарних груп в роботі було проведено АВС-аналіз (рисунок 2.3). Базою для аналізу є результати продажів за товарними групами у магазинах мережі у м. Дніпро, Київ, Харків, Одеса, Львів.

Товар	Дніпро		Товар	Київ		Товар	Харків		Товар	Одеса		Товар	Львів	
Свинцеві вантажки	19%	19% A	Прикормка:	20%	20% A	Прикормка:	22%	22% A	Свинцеві вантажки	15%	15% A	Свинцеві	26%	26% A
Силікон:	18%	37% A	Свинцеві вантажки	16%	36% A	Свинцеві вантажки	18%	40% A	Прикормка:	14%	29% A	Силікон:	24%	50% A
Прикормка:	18%	55% A	Силікон:	15%	51% A	Силікон:	17%	57% A	Гачки:	14%	43% A	Прикорм	10%	60% B
Годівниці	12%	67% B	Поплавці:	11%	62% B	Годівниці	12%	69% B	Силікон:	12%	55% A	Гачки:	9%	69% B
Поплавці:	10%	77% B	Годівниці	10%	72% B	Леска	9%	78% B	Шнури:	10%	65% B	Шнури:	7%	76% B
Гачки:	8%	85% B	Гачки:	10%	82% B	Поплавці:	8%	86% B	Леска	10%	75% B	Флюорок	7%	83% B
Шнури:	6%	91% C	Шнури:	6%	88% C	Гачки:	6%	92% C	Поплавці:	9%	84% B	Годівниц	6%	89% C
Леска	5%	96% C	Леска	6%	94% C	Шнури:	5%	97% C	Годівниці	8%	92% C	Леска	6%	95% C
Флюорокарбон:	4%	100% C	Флюорокарбон:	6%	100% C	Флюорокарбон:	3%	100% C	Флюорокарбон:	8%	100% C	Поплавці	5%	100% C

Рисунок 2.3 – АВС-аналіз асортименту

За результатами аналізу можна зробити висновки:

- найбільш результативними товарними групами, що стабільно потрапляють до категорії “А” незалежно від географії розташування є свинцеві вантажки, силікон та прикормка;
- товарні групи, що потребують додаткового аналізу у зв’язку з низькими показниками група “С” – флюорокарбон, леска, шнури.

З метою з’ясування причин низьких продажів було проведено XYZ-аналіз та сумісний АВС-XYZ аналіз асортименту мережі магазинів.

XYZ-аналіз – математично-статистичний метод, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів. Цей метод зазвичай

застосовується для ранжирування та групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту або оборотності товару [8].

	Обсяг продажів,	Частка у обсязі		ABC-аналіз	XYZ-аналіз
Свинцеві вантажки	3549200	18.6%	18.6%	A	X
Силікон	3175600	16.7%	35.3%	A	X
Прикормка	3138240	16.5%	51.8%	A	X
Годівниці	2241600	11.8%	63.6%	B	Y
Гачки	1681200	8.8%	72.4%	B	Z
Поплавці	1606480	8.4%	80.9%	B	Z
Леска	1587800	8.3%	89.2%	B	Y
Шнури	1120800	5.9%	95.1%	C	X
Флюорокарбон	934000	4.9%	100.0%	C	Y

Рисунок 2.4 – ABC-XYZ аналіз асортименту

AХ	AУ	AZ
Свинцеві вантажки, Силікон, Прикормка		
BХ	BУ	BZ
	Годівниці, Леска	Гачки, Поплавці
CХ	CУ	CZ
Шнури	Флюорокарбон	

Рисунок 2.5 –Матриця ABC-XYZ аналіз асортименту

З метою більш детального аналізу товарного портфелю мережі магазинів було застосовано матрицю Бостонської консалтингової групи.

Матриця BCG (BCG Matrix) - інструмент стратегічного портфельного аналізу положення на ринку товарів, компаній і підрозділів виходячи з їх ринкового зростання і займаної частки на ринку [9].

Таблиця 2.2 – Аналіз BCG

	Відносна доля ринку	Темп росту ринку, %;	Обсяг продажів, грн.
Свинцеві вантажки	1.40	7%	3549200
Силікон	1.20	10%	3175600
Прикормка	1.30	8%	3138240

Продовження таблиці 2.2

Годівниці	0.80	6%	2241600
Поплавці	0.65	5%	1606480
Гачки	0.40	5%	1681200
Шнури	0.55	9%	1120800
Леска	0.50	7%	1587800
Флюорокарбон	0.45	3%	934000

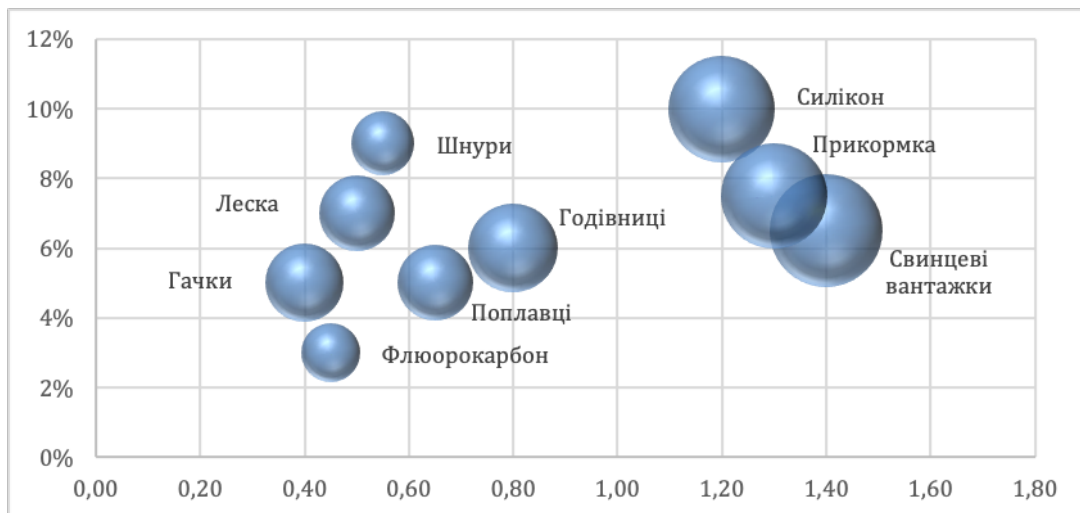


Рисунок 2.6 – Матриця BCG

Після проведення ABC аналізу і побудови матриці BCG можна зробити висновки. Майже у всіх містах котрі були проаналізовані результати майже ідентичні. Фактори які впливають на ці показники обумовлені географічним положенням і наявністю водних ресурсів, а також трендами в риболовній індустрії. Наприклад у місті Львів в групі “С” опинились такі товари, як поплавці, леска, годівниці – це говорить про те, що більша кількість споживачів ловлять хижу рибу, товари для лову якої опинились в групі “А”, а саме силікон і свинцеві вантажки. В групі “В” флюорокарбон, шнури, гачки, прикормка. Фактор який вплинув на таку споживчу поведінку – водні ресурси. У Львові майже не має водойм з мирною рибою тому що переважно ця риба живе в водоймах з мінімальною течією або в стоячих водоймах. У Львові присутні річки з швидкою течією і з великою кількістю хижої риби. Говорючи наприклад про місто Київ,

можна побачити, що в групі “С” опинились такі товари як шнури, леска, флюорокарбон – це обумовлено тим що, ці товари відносяться до категорії “розхідні матеріали”. По-перше в цій ниші багато конкурентів які пропонують таку саму ціну як і ТМ "Fanatik", а також в рибацьких кругах є чіткий стереотип, що “розхідні матеріали” повинні бути японськими. Безліч рибалок вважає, що інші виробляють не якісні товари, хоча це помилкове бачення. В групі “В” опинились такі товари як, поплавці, годівниці, гачки. В групі “А” силікон, свинцеві вантажки та прикормка. Київ має велику кількість водних ресурсів, річки та озера в яких можна ловити однаково добре як хижу так і мирну рибу.

Проаналізувавши всі міста ми можемо чітко сказати, що в ТМ "Fanatik" є товари “локомотиви”, які приносять максимальний прибуток – силікон, свинцеві вантажки та прикормка.

Є група товарів, які забезпечують хороші стабільні продажі та прибуток компанії “дійні корови” , такі як – годівниці, гачки, поплавці. А також є група товарів яка не приносить доходу – це флюорокарбон, леска та шнури.

Price.

«Fanatik» позиціонує свій продукт, як снасті для простих рибалок любителів, тому ціна на продукцію доволі демократична. Про це говорить і середній чек, аналізуючи всю мережу він тримається на рівні 200 грн, тоді як у конкурентів ціна на продукти, які виконують одну й ту саму функцію доходять до 700-900 грн. Також у мережі «Fanatik» діє фіксована ціна, яка не змінюється з самого початку створення мережі. Так як майже все виробництво компанії знаходиться в Україні, компанії вдається втримувати ціни на одному рівні та не залежати від зовнішніх економічних факторів, таких як курси валют, інфляції тощо. Слід зауважити, компанія «Fanatik» ніколи не робить знижку на свої товари. Враховуючи доволі велику кількість конкурентів на ринку товарів для риболовлі, це значний мінус. Компанія точно втрачає лояльність клієнтів.

Place.

Компанія має власний інтернет-магазин. 19 роздрібних фірмових магазинів по всій країні. Але завдяки оптовим продажам продукцію можливо знайти майже у будь-якому спеціалізованому магазині для рибалок.

Вибір географії розташування магазинів: спочатку відкриття фірмових магазинів відбувались у великих містах, а потім в малих. Незважаючи на те, що прибуток магазинів в маленьких значно нижчий компанія планує відкривати їх для підтримки іміджу ТМ "Fanatik".

Площа магазину та його планування: кожен магазин займає площу приблизно 50 квадратних метрів, на стінах висить продукція, яку споживачі можуть брати, дивитись без допомоги продавця.

Promotion.

Вся маркетингова діяльність компанії пов'язана з однією людиною, який і створив ТМ "Fanatik". Юрій Петраш – видатний український рибалка спортсмен, багаторазовий Чемпіон світу з лову риби спінінгом з берега і човна. Успіх компанії пов'язаний з тим, що Юрій Петраш першим почав навчати людей риболовлі, ділитися свої секретами та навичками. Аналіз маркетингових комунікацій мережі фірмових магазинів виявив, що переважно комунікація зі споживачами здійснюється через наступні канали:

1. Власний YouTube канал – «Рыбалка с Юрием Петрашем», який дивляться понад 500 000 тис. рибалок. Кількість підписників близько 320 000 осіб [10].
2. Залучення риболовного каналу на телебаченні “Трофей” – переважно розміщення навчального контенту для рибалок з використанням товарів «Fanatik».
3. Сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram
4. Регулярне проведення семінарів з лову риби
5. Проведення фестивалів-змагань для новачків.



Рисунок 2.7 – Фестиваль з лову хижої риби з берега, Одеса 2021



Съедобный силикон Fanatik



Опубликовано: Иван Андреев

5 дн. · 🌐

Как показывает щуку эхолот?! 🔥



YOUTUBE.COM

КАК ПОКАЗЫВАЕТ ЩУКУ ЭХОЛОТ?!



Вы и ещё 50

1 комментарий Поделились: 1



Нравится



Комментировать



Поделиться

Рисунок 2.8 – Публікація у Facebook

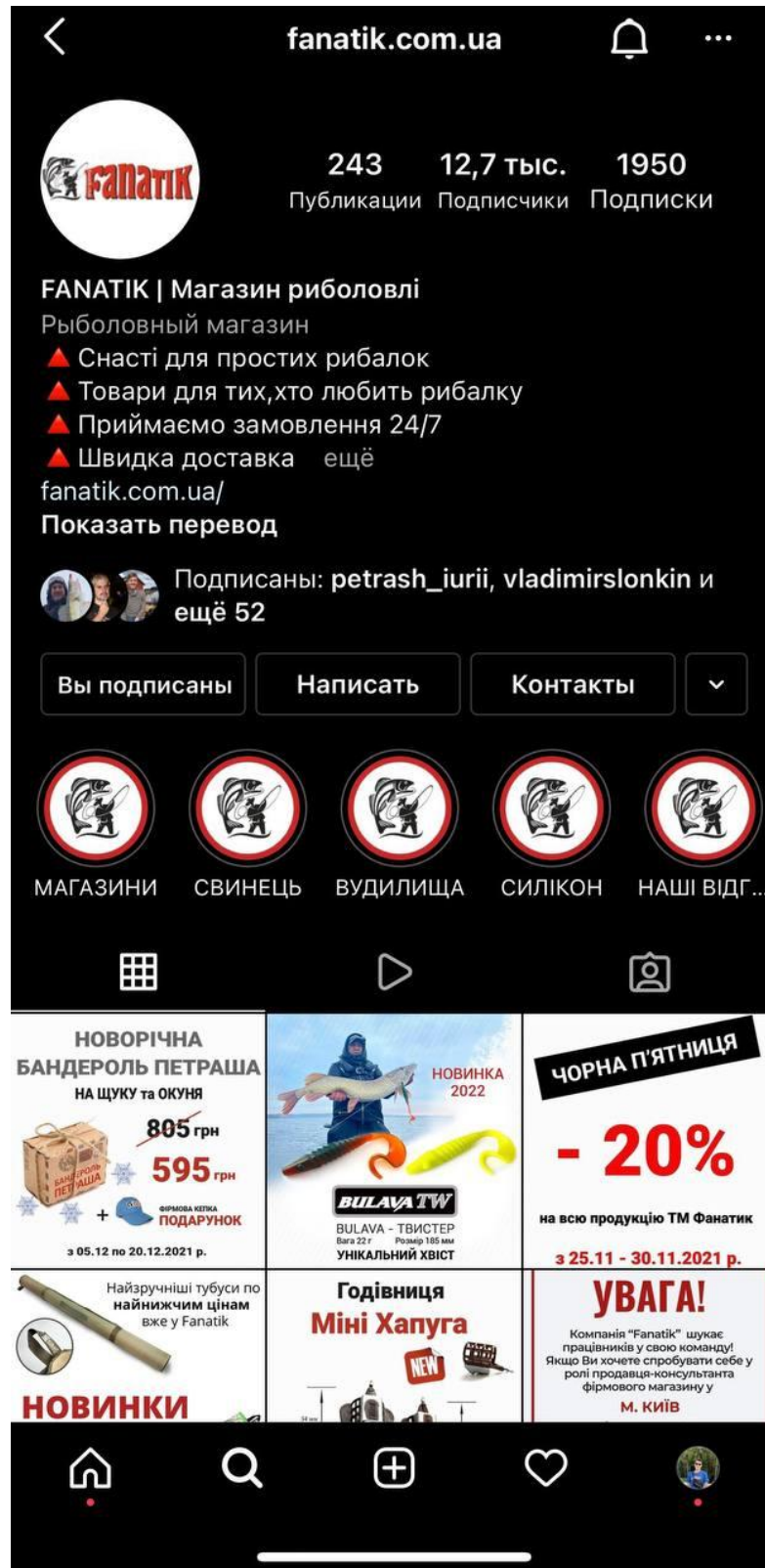


Рисунок 2.9 – Instagram сторінка

Слід зауважити, що комунікаціями з клієнтами у соціальних мережах таких як Facebook та Instagram знаходиться у жахливому стані. Компанія вважає що ці канали комунікації не є ефективними, але на мою думку це

помилка. В великій міжнародній компанії не має вакансії SMM-спеціаліста і взагалі ніхто цим не займається. Враховуючи сучасні тенденції введення бізнесу – це не допустимо.

People:

Головна людина в компанії, професіонал-рибалка Юрій Петраш, який і є двигуном процесу. Він має авторитет серед багатьох мільйонів рибалок України і країн ближнього зарубіжжя. Рибалки-люди довірливі і якщо людина котра є для неї взірцем, скаже, що потрібно ловити саме на цю приманку, то наступного ранку в магазині буде стояти черга. Але всього б цього не було без справжньої команди фахівців на всіх фронтах, починаючи з виробництва закінчуючи продавцем в фірмовому магазині.

Концепція магазинів: у всіх магазинах працює два продавця-консультанта, які повинні добре розбиратись в риболовлі. Але нажаль важко знайти людину яка добре розбирається в риболовлі та ще вміє продавати, а не висока заробітна плата, майже обнуляє шанси знайти справжніх фахівців. Все ж таки керівництво компанії хоче бачити у ролі продавців: грамотних, ввічливих, обрядних людей, які мають досвід риболовлі, люди які можуть добре аргументувати те, що вони говорять і довести свою точку зору і переконати споживача.

Насправді це не так, і це також велика проблема. Звісно, всіх продавців можна навчити, але керівництво компанії не розуміє на скільки це важливо. Так, в розрізі 19 магазинів і 38 продавців це доволі важко, і коштує грошей. Але керівництво не бачить в цьому перспектив, і це помилка.

Рыбалка с Юрием Петрашем
188 тыс. подписчиков
ПОДПИСАТЬСЯ

РЫБАЛКА НА МОНСТРА НА СПИННИНГ С БЕРЕГА ЗИМОЙ!
Рыбалка с Юрием Петрашем
103 980 просмотров · Неделю назад

Зимняя рыбалка
Зимняя Рыбалка с Юрием Петрашем
Это видео о Зимней Рыбалке с известным спортсменом...

ПЕТРАШ Ловля ПЛОТВЫ ЗИМОЙ
Зимняя рыбалка на мормышку Видео Уроки

СЕКРЕТНЫЙ ЦВЕТ ДЛЯ ОКУНЯ!
Рыбалка на микроджи...
167 тыс. просмотров · Год назад

СЕКРЕТНЫЙ ЦВЕТ ДЛЯ ЩУКИ!
Рыбалка на микроджи...
232 тыс. просмотров
Год назад

Рыбалка на ДЕШЁВЫЙ СИЛИКОН и СВИНЕЦ ФАНАТИК!!! Рабочий м...

ХИТРОСТЬ НА КАРАСЯ!
31:16

ПОЙМАЕТ КАЖДЫЙ!
28:4

Рисунок 2.10 – YouTube канал

Process:

Мета-зробити придбання та користування максимально комфортним для споживача. Магазини відкриваються в тих місцях де є парковка для авто. Останнім «ноу-хау» стали снекові автомати, котрі установляють біля магазинів, автомати цілодобово продає черв'яків, прикормку, гачки та інші розхідні товари. В кожному магазині добре налагоджений процес продажу. На кожному товарі є штрих код, а сучасна система дозволяє провести чек за кілька секунд. Також є можливість розрахуватись як готівковими коштами так і безготівковими.

Physical Evidence:

Кожен фірмовий магазин виглядає по різному, не має чіткого стилю. Викладка товару зроблена зовсім не правильно. Все розташовано не логічно і важко знайти те, за чим ти прийшов в магазин. Великі стенди від землі і до гори, в яких висить різний товар. Звісно є рекомендації щодо викладки товарів, але нажаль попри рекомендації керівників в деяких магазинах порушуються правила викладки товарів. Також багато споживачів робить зауваження щодо графіку роботи магазинів, більшість з них вважає, що магазин повинен працювати без вихідних.



Рисунок 2.11 – Фірмові магазини в місті Херсон та місті Черкаси



Рисунок 2.12 – Стандартна викладку товару у фірмовому магазині

Ми бачимо що є багато плюсів та мінусів у діяльності фірмових магазинів.

Компанія «Fanatik» не стоїть на місці. В умовах всесвітньої коронакризи намагається розвиватись та радує своїх споживачів новими товарами. Так за останній рік з'явилося безліч нових товарів. У силіконових приманках з'явилися нові кольори, нові розміри та форми, у свинцевих вантажках нові форми та ваги, нові серії прикормок для теплої і холодної води, нові форми та розміри поплавців, удосконаленні та інноваційні вудилища. Наразі готується цех для виробництва одягу та товарів для активного відпочинку. Компанія працює по всіх «фронтах». Але аналізуючи економічні показники зросту прибутків не має, а витрати на виробництво тільки збільшуються.

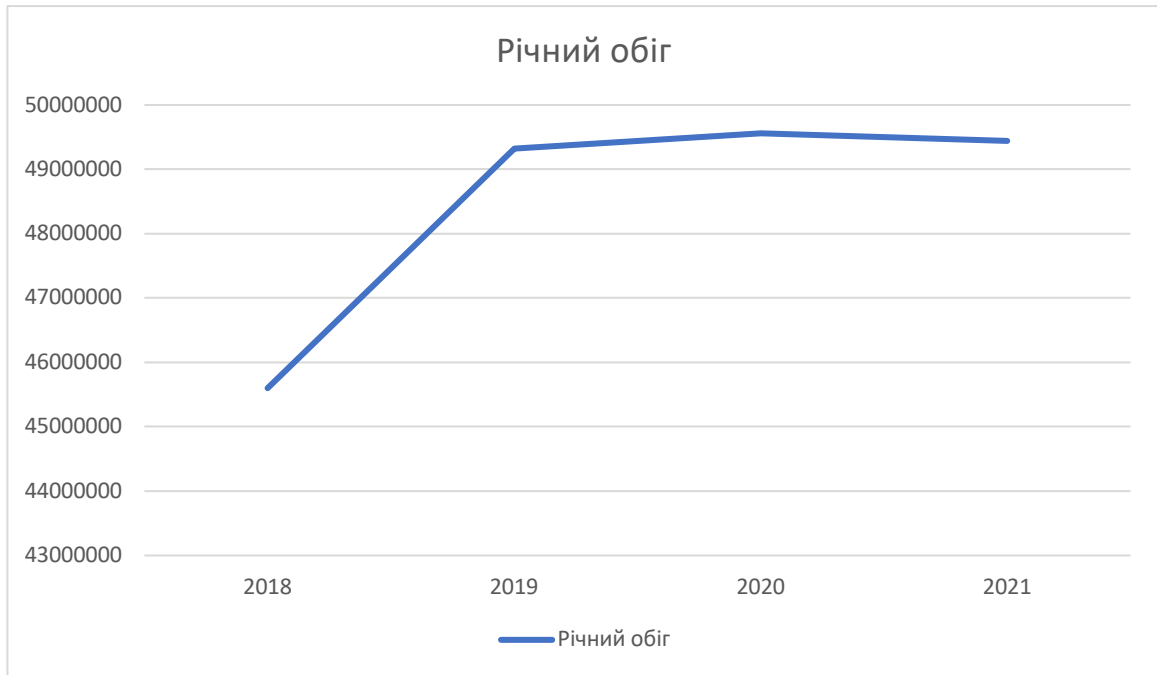


Рисунок 2.13 – Річний обіг

У 2018 року компанія мала 14 магазинів - грошовий обіг всієї мережі магазинів був 45 600 000 грн. У 2019 року компанія мала 18 магазинів – грошовий обіг був 49 320 000 грн. У 2020 році компанія мала 19 магазинів – грошовий обіг був 49 560 000 грн. У 2021 році грошовий обіг на 19 магазинів навіть зменшився – 49 440 000 грн, при цьому компанія стала більше витратити грошей на створення нових продуктів.



Рисунок 2.14 – Витрати на виробництво

Витрати на виробництво у 2018 році склали – 22 800 000 грн. У 2019 році – 25 200 000 грн. У 2020 році – 26 160 000 грн. у 2021 році – 29 400 000 грн. Зріст витрат пов'язано з збільшенням виробничих потужностей та розширенням асортименту.

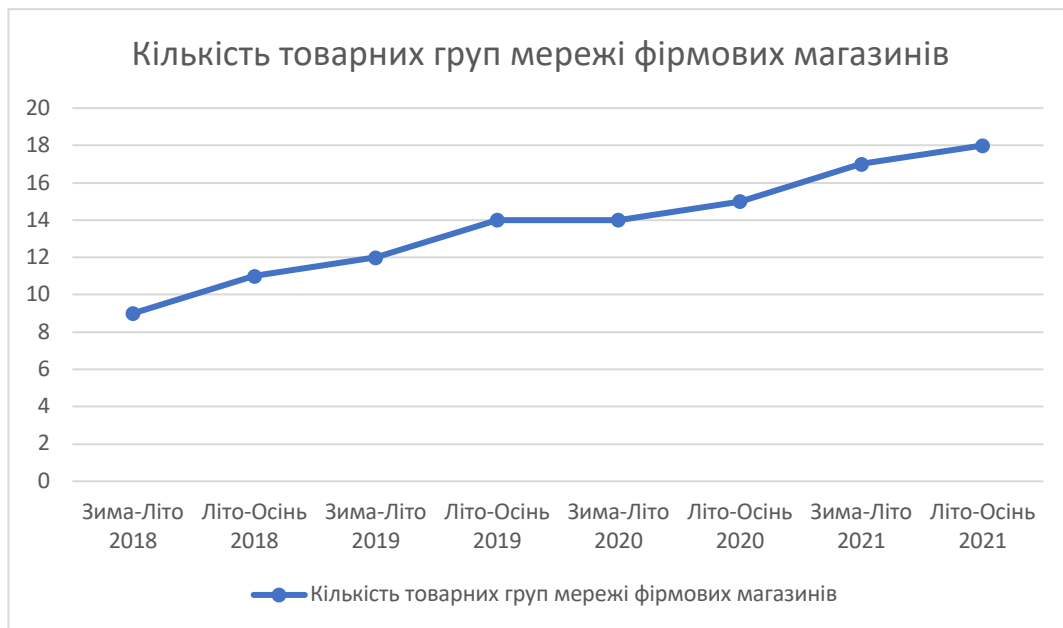


Рисунок 2.15 – Кількість товарних груп мережі фірмових магазинів

На рисунки зображене зріст товарних груп, компанія планує й надалі збільшувати асортимент продукції.

Аналіз конкурентів:

На ринку України присутні безліч як малих так і великих компаній. В умовах карантину, коли можливо було купувати тільки онлайн їх стало ще більше, невеликі магазини та бренди також перейшли в онлайн. В умовах карантину коли багато людей-рибаків залишилось без роботи вони вирішили підзаробити та почали виробляти «хенд-мей» снасті, такі як силіконові приманки, свинцеві вантажки, кормушки тощо. Переважно це були точні копії продуктів які вироблялись українськими компаніями. Наприклад у компанії "Fanatik" є авторська «захищена патентом» силіконова приманка Larva – імітація личинки стрекози, коли приманка

з'явилася це був фурор та прорив на ринку рибальських товарів. Зараз, напевно тільки лінивий не робить копію на цю приманку. А діючий патент не може захистити виробника, копіювальники зробили приманку на міліметр довше – це вже інша приманка. Навіть крупні компанії також копіюють один одного. І це лиш не великий приклад від всього «жаху» що відбувається на ринку товарів для риболовлі.

Також слід зауважити, що успіх "Fanatik" стався тільки тому, що компанія пропонувала якісний продукт за низьку ціну. Це «фішка» компанії, це "Fanatik" почали робити першими. Але сьогодні ми бачимо таку тенденцію у всіх виробників, всі зрозуміли що чим товар дешевше тим краще його купують. Тому наразі багато брендів навчилися робити дешево, якісну продукцію, робити копії вже успішних товарів, при цьому демпінгуючи ціни.

Наразі риболовний ринок України виглядає так:



Рисунок 2.16 – Структура ринку

На рисунку зображена структура ринку, «ІНШІ» це невеликі компанії котрі виготовляють «хенд-мейд» снасті, копії на вже існуючі товари. Гравці

ринку які тільки заважають чесній конкуренції на ринку товарів для риболовлі.




Аналіз конкурентів:

В ході нашої роботи, будемо аналізувати конкурентів, котрі мають роздрібну мережу магазинів. На ринку України присутні 3 великих компанії: Fanatik, Flagman, Ibis.

Fanatik – це монобрендові магазини, Flagman та Ibis – мультибрендові магазини.

Розповсюдженість: Fanatik – 19 фірмових , Flagman – 45 магазинів, Ibis - 5 магазинів. Flagman робить ставку на роздрібні продажі через свій сайт та магазини, Ibis величезний дилер Японських принад, офіційний представник багатьох брендів в Україні, тому більш всього вони продають в опт і лише невелику частку становлять інтернет продажі та магазини.

Таблиця 2.3 – Профіль конкурентів

Фактор			
Довіра до марки	4	4	3
Якість продукції	3	5	4
Ціна	4	3	5
Широта асортименту	5	5	3
Просування	4	4	4
Всього:	20	21	19

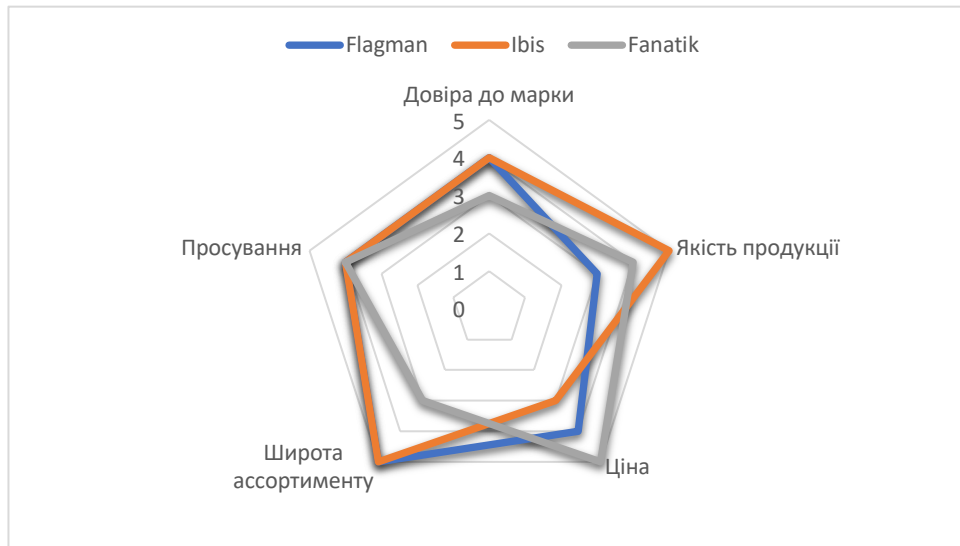





Рисунок 2.17 – Профіль конкурентів

Таблиця 2.4 – Порівняльна структура асортименту ТМ “Fanatik” відносно конкурентів

Найменування			
Силікон	+	+	+
Вантажки	+	+	+
Гачки	+	+	+
Шнури	+	+	+
Леска	+	+	+
Флюорокарбон	+	+	+
Годівниці	+	+	+
Прикормка	+	+	+
Поплавці	+	+	+
Катушки	+	+	+
Спіннінгові вудилища	+	+	+
Махові вудилища	+	+	+
Фідерні вудилища	+	+	+
Одяг та взуття	+	+	-
Товари для активного відпочинку (намети, столи, стільці)	+	+	-
Лодки та мотори	-	+	-

Аналіз конкурентів виявив, що асортименти компаній схожі, всі товари пересікаються між собою, але кожна компанія працює зі своєю аудиторією.

Щодо комунікації з споживачами слід зауважити, що всі конкуренти обрали шлях співпраці з блогерами та простаферами, яких безліч в Україні, такі компанії як «Флагман» та «Ібіс» мають у своєму «штабі» більше 20 людей які працюють над рекламним контентом, іміджом бренду, всі вони «обличчя» компанії. Ці люди з різних куточків України, мають різні аудиторії та власні думки. Компанія "Fanatik" обрала інший шлях, і лідер думок у компанії один. В умовах високої конкуренції це недопустимо. Тому що, вся увага концентрується на одній людині і дуже велика ціна помилки. Наприклад на всеукраїнських змаганнях людина котра представляє компанію виступила погано, та зайняла місце десь у кінці списку. Так як за цією людиною стежить багато людей, то одразу у них виникає думка, що продукція компанії погана, приманки не ловлять рибу, оснащення гірше ніж у інших, тощо. І одразу у медіа просторі виникає вибух, люди залишають негативні коментарі, хтось пише що в нього теж не працюють ці приманки і це все негативно впливає на бренд.

За результатами аналізу маркетингової та економічної діяльності мережі фірмових магазинів на ринку України було виявлено її сильні та слабкі сторони її діяльності.

Таблиця 2.6 – Сильні та слабкі сторони підприємства:

Сильні сторони	Слабкі сторони
Низька ціна	Не правильна викладка товару
Висока якість продукції	Низький рівень сервісу
Зручне місце розташування магазинів	Низький рівень продажів у зимовий період
Широкий та глибокий асортимент компанії	Графік роботи магазинів

Продовження таблиці 2.6

Висока оновлюваність асортименту товарів	Низька маржинальність багатьох продуктів
Широка мережа магазинів	
Лідер думок Юрій Петраш	

Для оцінки впливу внутрішнього середовища на діяльність мережі було застосовано IFAS-аналіз.

Експерти: продавці магазинів у м. Київ, Дніпро, Харків, та керівник відділу маркетингу.

Таблиця 2.7 – IFAS-аналіз

Назва	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
Низька ціна	0.15	5	0.75
Висока якість продукції	0.08	3	0.24
Зручне місце розташування магазинів	0.08	4	0.32
Широкий та глибокий асортимент компанії	0.1	4	0.4
Висока оновлюваність товарів	0.08	3	0.24
Широка мережа магазинів	0.02	3	0.06
Лідер думок Юрій Петраш	0.1	5	0.5
<i>Слабкі сторони</i>			
Не правильна викладка товару	0.02	3	0.06

Продовження таблиці 2.7

Низький рівень сервісу	0.06	4	0.24
Низький рівень продажів зимою.	0.1	5	0.5
Графік роботи магазинів	0.04	3	0.12
Низька маржинальність багатьох продуктів	0.17	5	0.85
Всього	1.00		4.28

Зважена оцінка 4.28 говорить про те, що сильні сторони перемагають над слабкими сторонами.

Ми бачимо, що «Fanatik» начебто все робить правильно, низька ціна товару, лідер думок, широкий та глибокий асортимент але є певні проблеми які треба вирішити. Графік роботи можна змінити, попрацювати над викладкою товарів, сезонні коливання неминучі але не критичні. Але є проблема яка вимагає комплексного підходу для її вирішення.

Управлінська проблема: відсутність зросту продажів та обсягу грошового обігу при значних витратах на нові продукти.

Маркетингова проблема: низька інтенсивність маркетингових комунікацій та рівня обслуговування у магазинах.

Гіпотеза: Збільшення інтенсивності маркетингових комунікацій компанії та підвищення стандартів обслуговування дозволить збільшити обсяги продажів

2.2 Дослідження факторів зовнішнього середовища мережі магазинів

Фахівці оцінюють річний обсяг українського ринку товарів для риболовлі майже в \$ 250 мільйонів при щорічному зростанні на 20-30%.

Інші ж наводять ще більш сміливу цифру - до \$ 500 мільйонів. Отримати такий показник можна, знаючи загальне число рибалок (це близько 6% дорослого населення), і середньорічні витрати кожного на своє хобі (\$ 250-1000) [11].

Ще п'ятнадцять років тому рибакком був простий рибалка-любитель, а тепер всі діляться на поплавочників, спінінгістів, нахлистовиків, карпятників тощо. Відповідні сегменти ринку товарів для риболовлі різняться по прибутковості, 40% обороту всього ринку роблять спінінгові оснащення, а 60 % всі інші для поплавочників, карпятників і всіх тих, хто ловить мирну рибу.

З метою дослідження ринку товарів для риболовлі в роботі було застосовано модель «5 сил Портера».

Аналіз п'яти сил Портера (англ. Porter five forces analysis) - методика для аналізу конкуренції в галузі і вироблення стратегії бізнесу, розроблена Майклом Портером в Гарвардській школі бізнесу в 1979 році [12].

Аналіз рівня конкуренції в галузі за моделлю «5 сил конкуренції» Майкла Портера проводився шляхом аналізу п'яти зовнішніх сил:

1. Ринковою владою постачальників.
2. Ринковою владою покупців.
3. Владою існуючих конкурентів.
4. Загрозою появи нових конкурентів.
5. Загрозою появи товарів-субститутів.

Аналіз складових елементів (детермінант) цих сил дозволяє визначити «вузькі місця» проекту, з тим щоб максимально ефективно докласти зусиль до зміцнення його стійкості і ослаблення позицій конкурентів. Аналіз проводився в два етапи:

1. Привласнення кількісних показників детермінантам п'яти сил методом експертної оцінки.
2. Аналіз сильних і слабких сторін поточної конкурентної ситуації, а також можливих компенсаційних заходів.

За результатами першого етапу були отримані наступні експертні оцінки значень детермінант (0 - найгірше значення, 6 - найкраще значення) Для кожної сили розраховано середнє арифметичне значення її детермінант і виведений загальний індекс ринкової сили як середнє арифметичне значення всіх сил (0-1-дуже низький; 1,1-2,5 - низький; 2,6-3,5 - середній; 3,6-5 - високий; 5-6 - дуже високий).

Таблиця 2.8 – Результати оцінки сил і детермінанти по моделі «5 сил конкуренції» М. Портера

Найменування детермінант	Оцінка (0-6)
Ринкова влада постачальників	4,2
Диференціація ресурсів	6
Наявність ресурсів-субститутів	5
Витрати на зміну постачальників у компанії в галузі	4
Рівень концентрації постачальників	4
Значення замовлень для постачальників	5
Вартість закупівлі в співвідношенні з сукупними витратами	4
Загроза прямої і зворотної інтеграції фірм в галузі	3
Вплив ціни ресурсу на вартість товару або його диференціювання	6
Ринкова влада покупців	4,5
Концентрація покупців в порівнянні з концентрацією фірм	4
Обсяг закупівель покупцями (у фірми)	3
Витрати перемикання покупців в порівнянні витратами перемикання постачальника	5
Інформованість покупця	5
Здатність до інтеграції вниз по технологічному ланцюжку	3
Товари-замінники	6
Співвідношення ціна / загальний обсяг закупівель	4
Відмінності товарів / впізнаваність торгової марки	4
Вплив на якість / зовнішній вигляд товару	5
Вигоди покупця	5
Стимулювання осіб, які приймають рішення	6
Влада існуючих конкурентів	3,3
Зростання галузі	6
Постійні (або складські) витрати / додана вартість	3
Тимчасові надлишки виробничих потужностей (періоди перевиробництва)	4
Відмінності в продукції	3
Впізнаваність торгової марки	5
Витрати перемикання (споживача)	2
Концентрація і збалансованість	3
Інформаційна складність	2
Різновиди конкурентів	5
Корпоративні частки	2

Бар'єри на виході	2
Загроза появи нових конкурентів	3,4
Економія, пов'язана з масштабом виробництва	4
Запатентовані відмінності товару	1
Впізнаваність торгової марки	5
Витрати перемикання	3
Вимоги до обсягу капіталу	4
Доступ до каналів розподілу	5
Абсолютні переваги по витратах	4
Доступ до необхідних ресурсів	5
Власна, що відрізняється низькими витратами модель	5
Політика уряду	1
Патенти і ліцензії	1
Загроза появи товарів-субститутів	3,2
Відносна ціна субститутів	3
Витрати перемикання	2
Схильність покупців до субститутів	4
Можливість задовольняти потреби клієнтів іншим способом	4

Таким чином, виходить: ринкова влада постачальників дорівнює 4,2 , ринкова влада покупців дорівнює 4,5 , влада існуючих конкурентів дорівнює 3,3 , загроза з боку нових конкурентів дорівнює 3,4 , загроза з боку товарів-субститутів дорівнює 3,2. Загальний індекс ринкової сили становить 3,7. Такий стан можна інтерпретувати як високий. Тобто, рівень конкуренції високий.

Якісне та кількісне дослідження факторів зовнішнього середовища

PEST-аналіз – простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. [13].

Фактори, які можуть впливати на продажі та прибуток підприємства:

1. Політичні фактори (POLITICAL)

- Державне регулювання конкуренції;
- Законодавче регулювання економічною діяльністю;
- Ставлення до українських компаній;

2. Економічні фактори (ECONOMICAL)

- Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці;

Рівень доходів населення (карантин і більшість людей без зарплат в відпустці за свій рахунок);

Курси основних валют;

Кредитно-грошова та податково-бюджетна політика країни;

3. Соціально-культурні фактори (SOCIO-CULTURAL)

Відношення населення до українських товарів;

Вимоги до рівня продукції та сервісу;

Темпи росту населення;

Форс-мажорі обставини (сovid-19 і закриті всі фірмові магазини)

4. Технологічні фактори (TECHNOLOGICAL)

Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі,(вихід нових інноваційних способів лову риби);

Доступ до новітніх технологій;

Розвиток конкурентних технологій;

Зміна і адаптація нових технологій.

З результатами аналізу зовнішнього середовища мережі магазинів товарів для риболовлі біло виявлено фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.9 – PEST-аналіз

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Державне регулювання конкуренції;	Позитивний вплив	Позитивний вплив, але на деякі товари компанія має патент але все одно продукцію копіюють.
Ставлення до українських компаній;	Прийнято вважати, що еталон якості, японські принади для лову риби	Компанія доводить, що українське також може бути якісним продуктом за розумні гроші.
<p><i>Висновок</i> - Політичні фактори мають деякий вплив, не досконала система регулювання конкуренції, ставлення людей до українського товару однозначно має значення, але порівняно с другими факторами, воно мінімальне.</p>		
Економічні		

Курси основних валют;	Більшість компаній купують свою продукцію за кордоном, тому курси валют відіграють велике значення у кінцевій роздрібній ціні.	Щодо компанії Fanatik, вони купують за кордоном тільки сировину, яка проходить багато етапів обробки в Україні, тому кінцева ціна не міняється, утримати ціну на одному рівні можуть за допомогою мінімізації витрат на обробку сировини.
Рівень доходів населення. Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці.	Нема грошей – нема клієнтів. Наразі риболовля дороге захоплення. Якщо людина хоче наловити риби, бо нема чого їсти, дешевше буде купити рибу, а не купляти принади та розхідні матеріали для риболовлі.	Нема грошей – нема клієнтів. Наразі риболовля дороге захоплення. Якщо людина хоче наловити риби, бо нема чого їсти, дешевше буде купити рибу, а не купляти принади та розхідні матеріали для риболовлі.
<i>Висновок</i> - Економічні фактори відіграють велику роль. Курси валют – прямий показник кінцевої ціни, рівень доходів населення – показник скільки грошей люди готові витратити на хобі.		
Соціальні		
Демографія	В залежності від регіону у рибалок різні потреби. Ведеться лов різної риби, а це значить що потрібні різні вудилища, прикормки, принади, гачки, вантажки, тощо...	В залежності від регіону у рибалок різні потреби. Ведеться лов різної риби, а це значить що потрібні різні вудилища, прикормки, принади, гачки, ванажки, тощо...
Вимоги до рівня продукції та сервісу	Сучасний рибачий світ росте великими темпами, всім компаніям приходить автоматизувати онлайн сервіси, та підвищувати швидкість обслуговування клієнтів.	Автоматизація інтернет замовлень, швидкість обслуговування клієнтів в фірмових магазинах. Сучасні та передові способи лову риби.
<i>Висновок</i> - Має не таку велику значимість як Економічні фактори і не так відображається на заробітку компаній.		
Технологічні		

Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	Прогрес не стоїть на місці, всі компанії в постійних пошуках чогось нового і більш ефективного.	Вихід в світ нових інноваційних принад, які були запатентовані.
Доступ до новітніх технологій	Українські компанії переймають досвід у провідних корейських та японських виробників.	Розвиток виробництва, нове обладнання з більшою продуктивністю і потужністю
<i>Висновок</i> - сучасний світ міняється і риболовецькі компанії також, вони повинні йти в ногу з часом, якщо хочуть існувати в умовах жорсткої конкуренції.		

Таким чином проаналізувавши зовнішню середу, можна побачити вплив політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних факторів, які впливають на діяльність підприємства. В аналізованому підприємстві більш впливовим фактором є економічний фактор - Курси основних валют, наступний фактор за впливовістю теж економічний - рівень доходів населення, рівень безробіття, розмір та умови оплати праці. Найменш впливовіший фактор є політичний фактор.

З метою кількісної оцінки факторів зовнішнього середовища було застосовано EFAS-аналіз.

Дана форма являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Таблиця 2.10 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Сприятлива демографічна ситуація	0.15	3	0.45
2. Можливість збільшення споживання за рахунок сучасних інтернет-технологій	0.2	5	1
3. Наявність грошового капіталу для подальшого розвитку	0.15	4	0.6

Загрози			
1. Загроза нестабільного фінансового стану споживачів.	0.2	-4	-0.8
2. Підвищення вимог до асортименту та якості послуг зі сторони споживачів.	0.10	-3	-0.3
3. Висока залежність від постачальників сировини - затримки в роботі постачальників можуть призвести до погіршення фінансового положення компанії.	0.2	-5	-1
ВСЬОГО:	1	24	-0.05
Висновок: по суті наші можливості співпадають з нашими загрозами. Треба вдосконалювати можливості щоб впевнено протистояти загрозам.			

Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства: SWOT-аналіз –це метод стратегічного планування. Він використовується, щоб допомогти організації визначити свої сильні і слабкі сторони, можливості і загрози, пов'язані з конкуренцією або плануванням проекту [14].

Таблиця 2.11 – SWOT – АНАЛІЗ

Сильні сторони	Слабкі сторони
Низька ціна	Не правильна викладка товару
Висока якість продукції	Низький рівень сервісу
Зручне місце розташування магазинів	Низький рівень продажів у зимовий період
Широкий та глибокий асортимент компанії	Графік роботи магазинів
Висока оновлюваність товарів	Відсутність комунікацій з споживачами у соціальних мережах
Широка мережа магазинів	
Лідер думок Юрій Петраш	
Можливості	Загрози
Сприятлива демографічна ситуація	Загроза нестабільного фінансового стану споживачів.
Можливість збільшення споживання за рахунок сучасних інтернет-технологій	Підвищення вимог до асортименту та якості послуг зі сторони споживачів.

Низька вірогідність появи на ринку нових сильних фірм-конкурентів.	Висока залежність від постачальників сировини - затримки в роботі постачальників можуть призвести до погіршення фінансового положення компанії.
--	---

Розрахунки до SWOT аналізу	
SO	30,06
ST	7,6
WT	5,61
WO	19,48

Рисунок 2.18 – Розрахунки до SWOT аналізу

На основі цих даних була побудована таблиця з оцінками кожного параметру. В результаті таблиці, бачимо такий графік.

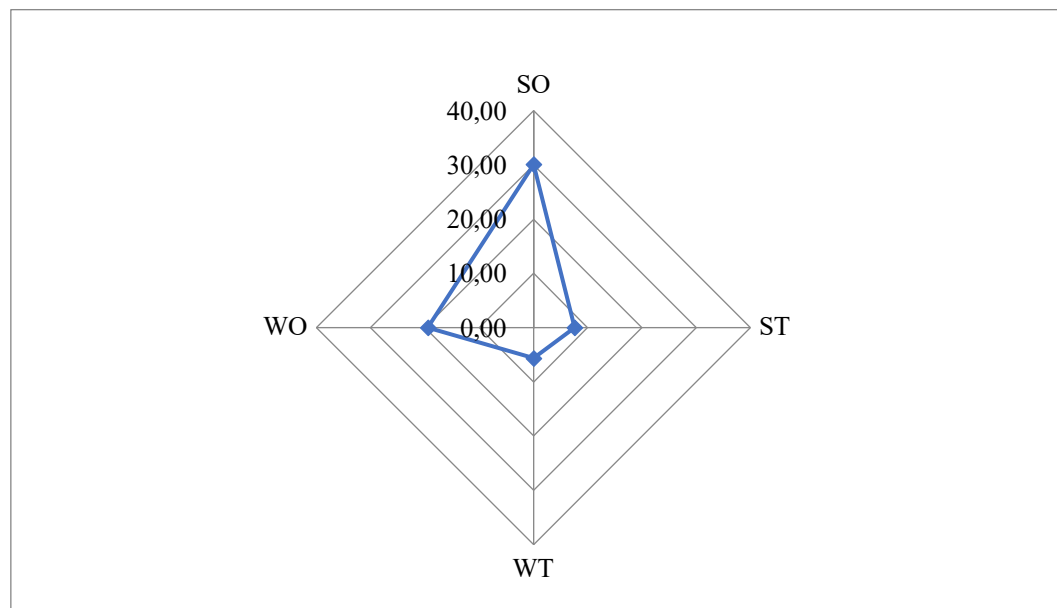


Рисунок 2.19 – Графік SWOT

Можемо зробити висновки:

За рахунок низької ціни рекламні заходи актуальні і мають високий відгук серед споживачів, наші конкуренти не можуть дати таку ціну і це наша перевага. За рахунок ціни навіть у скрутні часи коли у людей нема грошей вони можуть придбати нашу продукцію. У компанії є лідер – Юрій,

двигун всіх продажів компаній, конкурентам важко вести боротьбу проти людей які мають довіру серед споживачів.

Компанія має деякі проблеми з персоналом тому як варіант треба провести курси підвищення кваліфікації серед продавців та менеджерів, навіть коли компанія має багато замовлень великий процент браку в результаті, не всі клієнти задоволені. Компанія має проблеми з викладкою товарів.

Проаналізувавши маркетингове середовище компанії, внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на компанію, сильні та слабкі сторони, конкурентне середовище, можна зробити висновок, що компанія «Fanatik» знаходиться на проміжному етапі життєвого циклу підприємства між «Зростанням» та «Зрілістю».

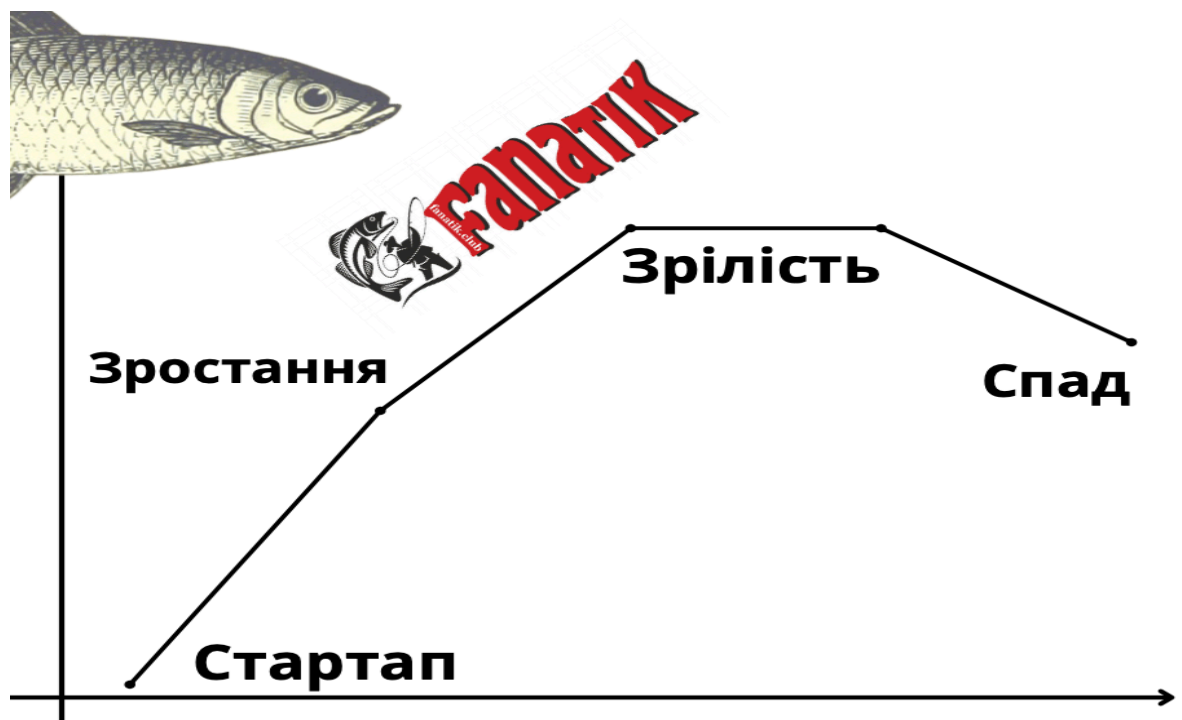


Рисунок 2.20 – Етапи життєвого циклу підприємства

На етапі зрілості організації рівень продажів стабілізується, зростання сповільнюється. Така ситуація викликана високим рівнем конкуренції та насиченням ринку. На етапі зрілості компанії також можуть приносити хороший рівень прибутку, якщо мають правильно збалансований портфель

продуктів. Основним завданням бізнесу стає максимізація прибутку, що може бути досягнуто підвищенням стабільності роботи та ефективності управління. Всі управлінські ресурси компанії сфокусовані на внутрішній ефективності, встановленні жорсткого контролю за ключовими процесами.

На етапі зрілості делегування влади зменшується, з'являється консерватизм у прийнятті рішень та бюрократизується структура компанії. Впроваджені процеси контролю та координації процесів створюють певну тяганину, уповільнюється процес прийняття рішень. Тепер кожне рішення аналізується з усіх боків та приймається дуже виважено. Мета такої роботи – не розгойдувати бізнес, не йти на ризик, покращувати те, чого досягла компанія.

У розвитку асортименту компанія також дотримується обережного підходу: детально контролює витрати та оптимізує асортимент. Розробка спрямовано на підтримку продукту, немає створення реальних ризикованих інновацій [15].

2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживачів мережі роздрібних маргазинів на ринку товарів для риболовлі

Визначення управлінської та маркетингової проблеми

Проаналізувавши конкурентів, вимоги ринку риболовних товарів, клієнтів, перед компанією постало питання: як продавати більше?

Частіше всього риболовля асоціюється з поплавцем і вудкою. Сьогодні знання людей широкі і прогрес не стоїть на місці. В риболовлі теж є свої тренди і мода. Є багато різних способів лову риби, вони відрізняються видом риби котру людина ловить. Умовно, рибу яка живе в водоймах України можна розділити на два види: хижа риба (окунь, щука, судак, сом, головень, жерех) та мирну рибу (карась, плітка, карп, лящ, верховод, краснопер, линь). Для лову мирної риби використовують такі способи лову як: поплавець, махове оснащення, фідер, флет-фідер та різні донні оснащення. Хижу рибу ловлять на спінінг. Спінінги бувають різних

класів від ультралайту до екстра хеві. Тобто можна виділити такі типи вудилищ: поплавцева вудочка, махова вудочка, фідер, спінінг.

Гіпотеза дослідження: підсилення комунікацій з постійними клієнтами надасть можливість компанії збільшити обсяги продажів.

Управлінська проблема: відсутність зросту продажів та обсягу грошового обігу при значних витратах на нові продукти.

Маркетингова проблема: низька інтенсивність маркетингових комунікацій та рівня обслуговування у магазинах.

Мета дослідження: знайти «слабке» місце в комунікаціях з клієнтами

Завданнями дослідження:

1. Визначити потребу клієнтів
2. Отримати інформацію про реальних і потенційних покупців.
3. Отримати інформацію щодо споживчих очікувань

У дослідженні ми будемо застосовувати метод опитування. Опитування можна розглядати як один із найпоширеніших методів отримання інформації про суб'єктів – респондентів. Опитування полягає в задаванні людям спеціальних запитань, відповіді на які дозволяють дослідникові отримати необхідні відомості залежно від завдань дослідження. До особливостей опитування можна зарахувати його масовість, що викликане специфікою завдань, які ним вирішуються.

Технологія проведення опитувань

- розробляється анкета, яка буде формою майбутнього вивчення;
- розробляються вибірки і квоти;
- проводиться опитування;
- здійснюється перевірка якості отриманої інформації;
- отримані дані обробляються і аналізуються;
- за результатами заходів складається звіт, який є підсумком

опитування

Строки та місце проведення

Опитування буде проходити у мережі фірмових магазинів.

З 11.11.2021 по 19.11.2021

Структура, обсяг і оформлення анкети

Питання в анкеті діляться на два типи: відкриті і закриті.

Закриті – питання які мають безлічі варіантів відповіді (рейтингова шкала).

Відкриті - питання на які респондент відповідає сам.

Кількість запитань :

Анкета

Доброго дня! Пропонуємо вам взяти участь в нашому анонімному анкетуванні. Ця анкета, допоможе нам стати краще і радувати вас якісними товарами для риболовлі ще більше.

1. Вкажіть, будь ласка, звідки Ви дізналися про компанію "Fanatik"

- А) Інтернет
- Б) Зовнішня реклама
- В) Реклама на ТВ
- Г) Рекомендації друзів/знайомих
- Д) You Tube канал

2. Оцініть, будь ласка, загальне враження про торгову марку "Fanatik":

- А) Позитивне
- Б) Негативне
- В) Важко відповісти

3. Вкажіть, будь ласка, яка ймовірність того, що Ви повторно придбаєте товар торгової марки "Fanatik":

- А) Велика
- Б) Низька
- В) Важко відповісти

4. Вкажіть, будь ласка, де Ви зазвичай купуєте товари для риболовлі?

- А) Фанатік
- Б) Флагман
- В) Ібіс
- Г) Інші

5. Вкажіть, будь ласка, на що Ви звертаєте увагу насамперед при виборі будь якого товару для риболовлі?

- А) Якість
- Б) Ціна
- В) Виробник
- Г) Репутація торгової марки

6. Чи важливі для вас знижки?

- А) Так
- Б) Ні

7. Чи влаштовує вас рівень обслуговування у фірмових магазинах "Fanatik"?

- А) Так
- Б) Ні

8. Чи впливає на ваша рішення про здійснення покупки консультація продавця?

- А) Так
- Б) Ні

9. Чи стимулює Вас акційна пропозиція купити більше чим ви планували?

- А) Так

Б) Ні

В) Важко відповісти

10. Оцініть від 1 до 10 наскільки Вам зручно обирати товар в магазині?

За результатами проведеного маркетингового дослідження у мережі фірмових магазинів було опитано 1526 респондентів. За результатами дослідження виявлено:



Рисунок 2.21 – Вкажіть, будь ласка, звідки Ви дізналися про компанію "Fanatik"

Більшість споживачів дізнались про компанію із мережі Інтернет, на другому місці реклама на ТВ, на третьому місці рекомендації друзів і на четвертому місці зовнішня реклама.



Рисунок 2.22 – Оцініть, будь ласка, загальне враження про торгову марку «Fanatik»

Відповіді респондентів майже співпали, «Важко відповісти» - 45%, 43% отримали «позитивне» враження, і лише 13% відповіли що отримали «негативне» враження.



Рисунок 2.23 – Вкажіть, будь ласка, яка ймовірність того, що Ви повторно придбаєте товар торгової марки «Fanatik»:

Відповіді респондентів такі: «Важко відповісти» - 49%, 39% - «Велика», і лише 12% відповіли що ймовірність «Низька».



Рисунок 2.24 – Вкажіть, будь ласка, де Ви зазвичай купуєте товари для риболовлі?

Доволі прогнозовано лідирує «Флагман» - 44 фірмових магазина по всій країні. На другому місці «Ибис» - 5 великих гіпермаркетів найбільший асортимент преміум товарів для риболовлі та туризму. «Фанатік» розташувався на третьому місці, маючи 19 магазинів. На 4 місці – «Інші» - це маленькі роздрібні магазини переважно на базарах або там де нема лідерів ринку.



Рисунок 2.25 – Вкажіть, будь ласка, на що Ви звертаєте увагу насамперед при виборі будь якого товару для риболовлі?

Як ми бачимо, споживачі роблять раціональний вибір на основі двох головних факторів – це «Ціна» та «Якість», щодо «Виробника» та «Репутації» - це важливо меншій мірі.

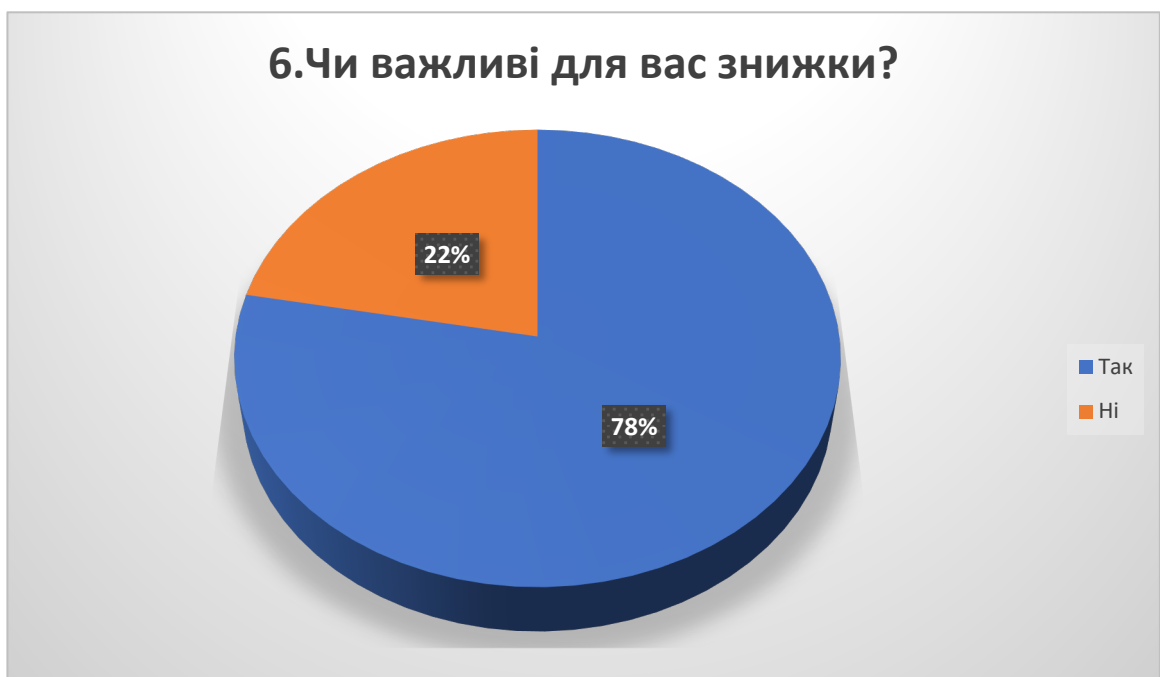


Рисунок 2.26 – Чи важливі для вас знижки?

Дійсно, знижки важливі для споживачів.



Рисунок 2.27 – Чи влаштовує вас рівень обслуговування у фірмових магазинах "Fanatik"?

Відповіді респондентів майже ідентичні, компанії варто замислитись, чому так відбувається.

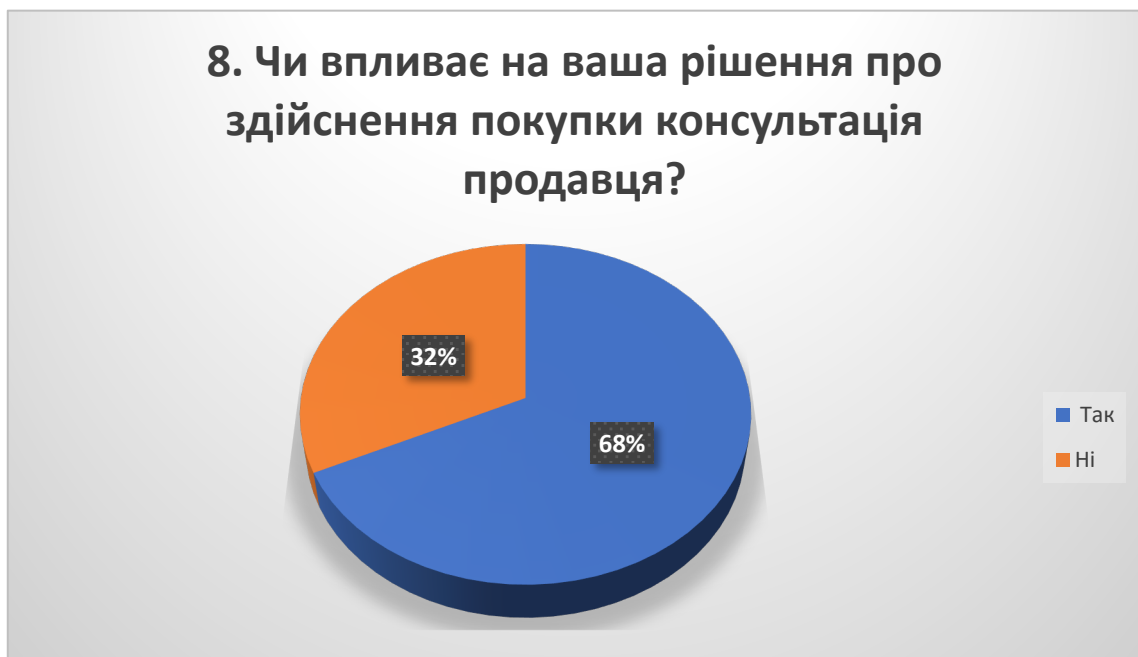


Рисунок 2.28 – Чи впливає на ваша рішення про здійснення покупки консультація продавця?

Насправді, яким би продукт не був хорошим, без консультації продавця продавати складніше. Також, слід зауважити, що задача продавця не тільки продавати та допродавати, а ще й бути хорошим співрозмовником.



Рисунок 2.29 – Чи стимуляє Вас акційна пропозиція купити більше чим ви планували?

Більшість респодентів відповіли «Так», на другому місці «Важко відповісти» - тобто скоріш за все ймовірність доволі висока, і лише не велика частина відповіла «Ні».

10. Оцініть від 1 до 10 наскільки Вам зручно обирати товар в магазині?

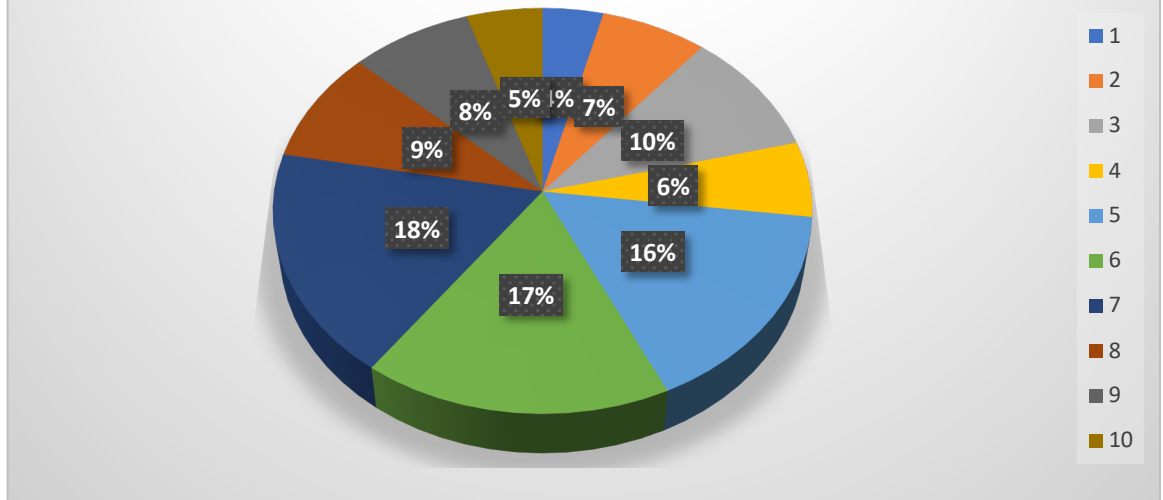


Рисунок 2.30 – Оцініть від 1 до 10 наскільки Вам зручно обирати товар в магазині?

Більшість респондентів оцінили викладку товару від 5 до 7 балів по 10ти бальній шкалі. Доволі низька оцінка, як для компанії котра позиціонує себе як «Снасті для простих рибалок любителів».

Висновки до розділу 2

«Fanatik» українська компанія яка виготовляє принади та оснащення для риболовів. Компанія має три канали розподілу своєї продукції: 19 фірмових магазинів, інтернет-магазин та оптові продажі.

Далі було проведено аналіз маркетингової діяльності мережі фірмових магазинів за допомогою моделі 7P, та побачили що мережа не ідеальна, є багато як плюсів так і мінусів.

Далі за допомогою IFAS-аналізу виявили сильні та слабкі сторони компанії. Одна із головних сильних сторін компанія це – двигун торгівлі, лідер думок Юрій Петраш, який і є засновником компанії. Також було проведено дослідження ринку риболовних товарів та аналіз рівня конкуренції в галузі за моделлю «5 сил конкуренції» за Портером. Загальний

індекс ринкової сили становить 3,7. Такий стан можна інтерпретувати як високий. Тобто, рівень конкуренції високий.

Аналіз конкурентів виявив, що асортименти компаній схожі, всі товари пересікаються між собою, але кожна компанія працює зі своєю аудиторією. Щодо комунікації з споживачами слід зауважити, що всі конкуренти обрали шлях співпраці з блогерами та простаферами, яких безліч в Україні, такі компанії як «Флагман» та «Ібіс» мають у своєму «штабі» більше 20 людей які працюють над рекламним контентом, іміджем бренду, всі вони «обличчя» компанії. Компанія "Fanatik" обрала інший шлях, і лідер думок у компанії один. В умовах високої конкуренції це недопустимо.

Далі було проведено PEST-аналіз для аналізу зовнішньої середовища. Можна побачити вплив політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних факторів, які впливають на діяльність підприємства. В аналізованому підприємстві більш впливовим фактором є економічний фактор – курси основних валют, наступний фактор за впливовістю теж економічний – рівень доходів населення, рівень безробіття, розмір та умови оплати праці. Найменш впливовіший фактор є політичний фактор.

З метою кількісної оцінки факторів зовнішнього середовища було застосовано EFAS-аналіз. За його результатами можна сказати, що наші можливості співпадають з нашими загрозами. Треба вдосконалювати можливості щоб впевнено протистояти загрозам.

Наступний етап розробка SWOT – аналізу, за результатами якого було виявлено сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Можемо зробити деякі висновки: за рахунок низької ціни рекламні заходи актуальні і мають високий відгук серед споживачів, наші конкуренти не можуть дати таку ціну і це наша перевага. За рахунок ціни навіть у скрутні часи коли у людей нема грошей вони можуть придбати нашу продукцію.

Проаналізувавши діяльність мережі фірмових магазинів ми бачимо, що компанія має проблеми з персоналом, з викладкою товарів в торгових точках, з якістю обслуговування та з комунікаціями з клієнтами. Звісно,

низька ціна, висока якість продукції, лідер думок Юрій, все це позитивно впливає на компанію але коли постає проблема, що при значних витратах на нові продукти відсутній зріст продажів та обсягу грошового обігу – це дзвіночок, котрий говорить про те, що на якомусь із етапів є проблеми.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ РОЗДРІБНИХ МАГАЗИНІВ

3.1 Дослідження маркетингових стратегічних альтернатив розвитку мережі роздрібних магазинів

Визначення маркетингових цілей

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Сформулюємо стратегічне бачення компанії «FANATIK»:

- 1) отримати зрост прибутку не зважаючи на сезонність завдяки стійкої лояльності з боку клієнтів;
- 2) стати лідером продажів риболовецьких приманок в Україні, завдяки високої якості наданих послуг, та індивідуального підходу до кожного клієнта.

Стратегічні цілі компанії FANATIK:

- 1) Стати лідером серед ритейлінгових компаній які працюють на ринку товарів для риболовлі в Україні.
- 2) Стати найбільшою мережею за впізнаваністю та кількістю торгових точок.

Вибір маркетингової стратегії за допомогою стратегічних матриць.

Для визначення маркетингової стратегії була використана стратегічна матриця Ансоффа:

ВАРІАНТИ СТРАТЕГІЇ	МОЖЛИВІСТЬ	Опис	КЛЮЧОВІ ДЖЕРЕЛА ЗРОСТАННЯ
Стратегія проникнення	Можлива	Компанія має всі шанси для реалізування даної стратегії. Компанії потрібно інвестувати гроші в рекламу. Налаштувати процес комунікації з споживачами, розвивати частоту покупок, виводити процес "покупки" на новий рівень. Всі ці дії призведуть до збільшення споживання товару.	1. Розробка кейса для зростання частоти здійснення покупок та зростання середнього чеку. 2. Робота над удосконаленням процесу здійснення покупки. 3. Робота над удосконаленням комунікації зі споживачами (соц-мережі, youtube канал, та телеканалом "Трофей". 4. Відкриття нових фірмових магазинів. 5. Розширення асортименту актуальними товарами.
Стратегія розвитку ринку	Вирогідна	Вихід на нові ринки з новим товаром цілком можливий. Компанія постійно працює над оновленнями і розробкою нових продуктів. Тому буде чим зацікавити нову аудиторію споживачів.	
Стратегія розвитку товару	Можлива	Наразі компанія активно працює над своїм асортиментом, та заповнятися точно не можна, поки на ринку є компанії з більшим асортиментом.	
Стратегія диверсифікації	Не можлива	Компанія має ім'я, статус, впізнаваність, має перспективи та можливості зростання на поточному ринку за рахунок розширення асортименту, введення нових товарів та грамотного маркетингу. Тому застосовувати стратегію диверсифікації не раціонально та не рекомендується.	

Рисунок 3.1 – Матриця І. Ансоффа

Компанії треба розвиватися у трьох напрямках:

1. Стратегія проникнення
2. Стратегія розвитку товару
3. Стратегія розвитку ринку

Але щоб стати краще та заробляти більше компанії треба зробити основний упор на Стратегія розвитку ринку - вимагає чи малі інвестиції, та зовсім інший підхід. Але ризик виправданий, щоб утримати конкуренту перевагу, а також збільшити обсяг продажів це треба зробити

3.2 Формування програми маркетингу для мережі роздрібних магазинів

Виділяють декілька методів, які є найбільш ефективними для збільшення продажів у роздрібних магазинах:

1. *Up-sell, Cross-sell*

Cross-sell – це маркетинговий хід для мотивації покупців до придбання додаткових товарів чи послуг.

Cross-sell перекладається як «перехресний продаж», що повністю відображає суть даного методу. Покупця делікатно підводять до можливості придбати супутні товари до вже купленого: гачки до силіконових приманок, котушку до вудилища, волосінь до котушки, тощо.

Метод Cross-sell безпосередньо перегукується з іншим методом, який називається Up-sell – збільшення суми одного продажу через мотивацію клієнта витратити більше, купивши дорожчу версію бажаного продукту (наприклад, якщо покупець прийшов за спінінгом, продати йому найдорожчий, пояснив його переваги над іншими).

Терміни Cross-sell і Up-sell іноді використовуються як взаємозамінні, оскільки обидва ці підходи застосовуються для вирішення одного і того ж завдання – підвищення прибутку від однієї покупки. Однак розуміння відмінностей між цими методами дозволяє набагато ефективніше організувати кожен з них для отримання максимального прибутку [16].

2. *Супутні пропозиції* – цей метод схожий на зазначені вище. Наприклад: можна рекомендувати купити захисний чохол для вудилища (тубус) або невелику сумку для транспортування катушок, або іншого приладдя для риболові. Супутні пропозиції краще розміщати в прикасовій зоні. Я впевнений що, кожному рибалці котрий прийшов купити черв'яків можливо продати коробочку для них.

3. *Мерчендайзинг* — це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію. Мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця. З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчендайзинг вирізняється своєю відносно низькою вартістю для фірми та дієвістю відносно потреб споживача. На місці продажу споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів: доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни [17].

Наразі в мережі фірмових магазинів «Fanatik» мерчендайзингом ніхто не займався. Товари розвішені у торговому залі без логіки в тому. В ході нашої роботи ми запропонуємо логічну викладку товарів.

4. *Програма лояльності* – це знижки та бонусні картки. Але це лише мала частина тих інструментів, з яких вона складається. Програма

лояльності – це ціла система винагород, яку розробляють бренди з метою привабити нових покупців, збільшити середній чек та зміцнити стосунки з чинними клієнтами.

Програма лояльності допомагає зробити випадкових покупців постійними. А потім мотивувати їх на нові покупки, допомагає налагоджувати постійну комунікацію та розвивати емоційну прив'язаність до бренду. Фактично головне завдання таких програм – побудувати довготривалі стосунки зі своїми клієнтами. В ідеалі – виростити адвокатів бренду, які вже самі приваблюють нових споживачів. [18].

А все чому? Працювати з лояльними клієнтами простіше та ефективніше, ніж з новими споживачами, які ще не знають ані компанію, ані її продукт.

Слід зауважити, що у компаній конкурентів програма лояльності працює вже давно, але на мою думку вона не відповідає споживчим очікуванням. Всі вони використовують «Накопичувальну» систему знижок. Тобто клієнт отримує знижку тільки тоді, коли він зробив покупок у даному магазині на визначену суму. Від 10 000 тис. Грн. – 5% , від 20 000 тис. Грн. – 10%, від 50 000 тис. Грн. – 15%.

Наразі в інших сферах діяльності дуже популярна «Бонусна» система, і вона також гармонійно буде працювати і на ринку товарів для риболовлі. Від кожної покупки клієнт отримує бонусні бали (гроші) у вигляді кеш-беку, котрий може витратити при здійсненні наступної покупки. Компанія «Fanatik» може собі дозволити зробити дійсно вигідний для клієнтів % кеш-беку, а у святкові дні він може доходити навіть 100%.

5.Акційні пропозиції – ні для кого не секрет, що це надійний та перевірений часом спосіб стимулювання продажів. До сьогоднішнього дня компанія «Fanatik» жодного разу не робила знижки на свої товари, робивши акцент і позиціонуючи себе як «Чесні низькі ціни» , «Ціни від виробника». Але в умовах жорстокої конкуренції котра діє на ринку товарів для риболовлі, не робити знижки – це утопія. Коли зі всіх сторін до споживачів

доносяться знижки в 15% , 20% та навіть 30%. Звісно споживач навіть не усвідомлюючи свого вибору йде туди, де можливо купити дешевше.

6. Навчання продавців – з метою збільшення роздрібних продажів слід оцінювати професійний рівень співробітників які спілкуються з покупцем безпосередньо, мінімум, що вони повинні робити – знати асортимент на відмінно і розуміти як ввести діалог з клієнтом. Необхідно уникати ситуації коли продавець ігнорує прохання покупця проконсультувати його, не звертати увагу на потенційного клієнта, недостатньо чемно відповідати на зауваження та звернення . Торговому працівникові не варто впадати в іншу крайність, вести себе дуже нав'язливо, клієнт зайшов у магазин з певною метою або зовсім без неї, може не горіти бажанням спілкуватися в принципі або конкретно в цей момент ввести діалог, так чи інакше з відвідувачам потрібно вітатися пропонувати допомогу при першому зручному разі, далі від нього слід відстати, якщо консультація більше не потрібна і дозволить спокійно піти з магазину.

Найкращий варіант для навчання - направити торгових працівників на курси підвищення кваліфікації або особисті тренінги, вартість таких програм цілком прийнятна, а ефект, як правило дає позитивний результат.

7. Зворотній зв'язок – допомагає підвищити якість обслуговування. Потрібно запровадити систему, котра буде обзвонювати клієнтів та дізнаватись якість обслуговування, зауваження та пропозиції. Це також впливає на лояльність з боку клієнтів.

8. Проведення фестивалів, семінарів та спонсорвання змагань – цей метод дозволяє привернути увагу до компанії, повисити лояльність, викликає інтерес та резонанс у медіа-просторі. При виділенні спонсорських коштів, компанія чітко прописує, що хоче отримати в заміні. Частіше всього це фото-відео контент з продукцією компанії.

Програма маркетингу – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Формування програм маркетингу відбувається на підставі даних щодо комплексного дослідження ринку,

визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу. Програма маркетингу є сполучною ланкою між збутовими і комерційними службами підприємства і науково-технічними, конструкторськими, технологічними та виробничими службами.

Таблиця 3.1 – Програма маркетингу компанії «FANATIK»

Елемент маркетингу	Заходи
PRODUCT	Підтримувати високу оновлюваність товарів.
PRICE	Залишити ціну на такому самому рівні. Впровадити сезонні короточасні знижки на продукцію.
PLACE	Збут через власні точки продажу. Працювати над мерчандайзингом. Змінити викладку товару.
PROMOTION	Основний акцент на телебачення, в першу чергу телеканал “Трофей”. Заклучити контракт з телеканалом “Рибалка” – за статикою переглядів, серед чоловічої аудиторії – рибалка на другому місці після футболу. Працювати над YouTube каналом і соціальними мережами: Instagram та Facebook. Провести фестивалі з лову риби у кожному місці де є фірмовий магазин. Залучати нові кадри (простафери, блогери та інші лідери думок). Працювати над Telegram каналом Працювати над групами Viber
PEOPLE	Підтримка стандартів обслуговування

PROCESS	<p>Головна мета – вивести процес здійснення покупки на новий рівень:</p> <p>Компанії треба запровадити Up-sell, Cross-sell</p> <p>Супутні товари</p> <p>Бонусна програма лояльності</p> <p>Тренінги для продавців</p> <p>Зворотній зв'язок</p>
PHYSICAL EVIDENS	<p>Зовнішній вигляд магазинів оновити та зробити однаковим.</p>

В ході нашої роботи була запропонована наступна викладка товару.



Рисунок 3.2 – Оновлена викладка товару

Ідея нової викладки товару полягає:

1. Розділити стенди по видам риб які можливо впіймати завдяки товарам компанії.
2. Підібрати оптимальні приманки для лову даної риби.
3. Підібрати свинцеві вантажки за кольорами та вагами від мінімально легких до максимально важких які використовуються для лову даної риби.
4. Підібрати правильні за розміром та формою гачки для даних приманок.
5. Підібрати вудилище яке використовувати раціонально.
6. Підібрати катушки потрібного розміру та навантаження яку вона може витримати.
7. Підібрати за товщиною волосінь, котра витримає рибу.

Також слід зауважити, що при такій викладці товару, реалізувати метод cross-sell або продаж супутніх товарів набагато легше. Покупець одразу бачить всі товари які підходять і необхідні для даного способу лову, а продавець потрібен тільки «вмовити» купити ще.

Соціальні мережі:

Робота з Telegram полягає в розвиненні каналу, котрий буде викликати у споживачів інтерес, буде стимулювати покупця повернутись та і в цілому позитивно впливати на лояльність з боку клієнтів.

Наразі Telegram канал виглядає так (рис. 3.3):

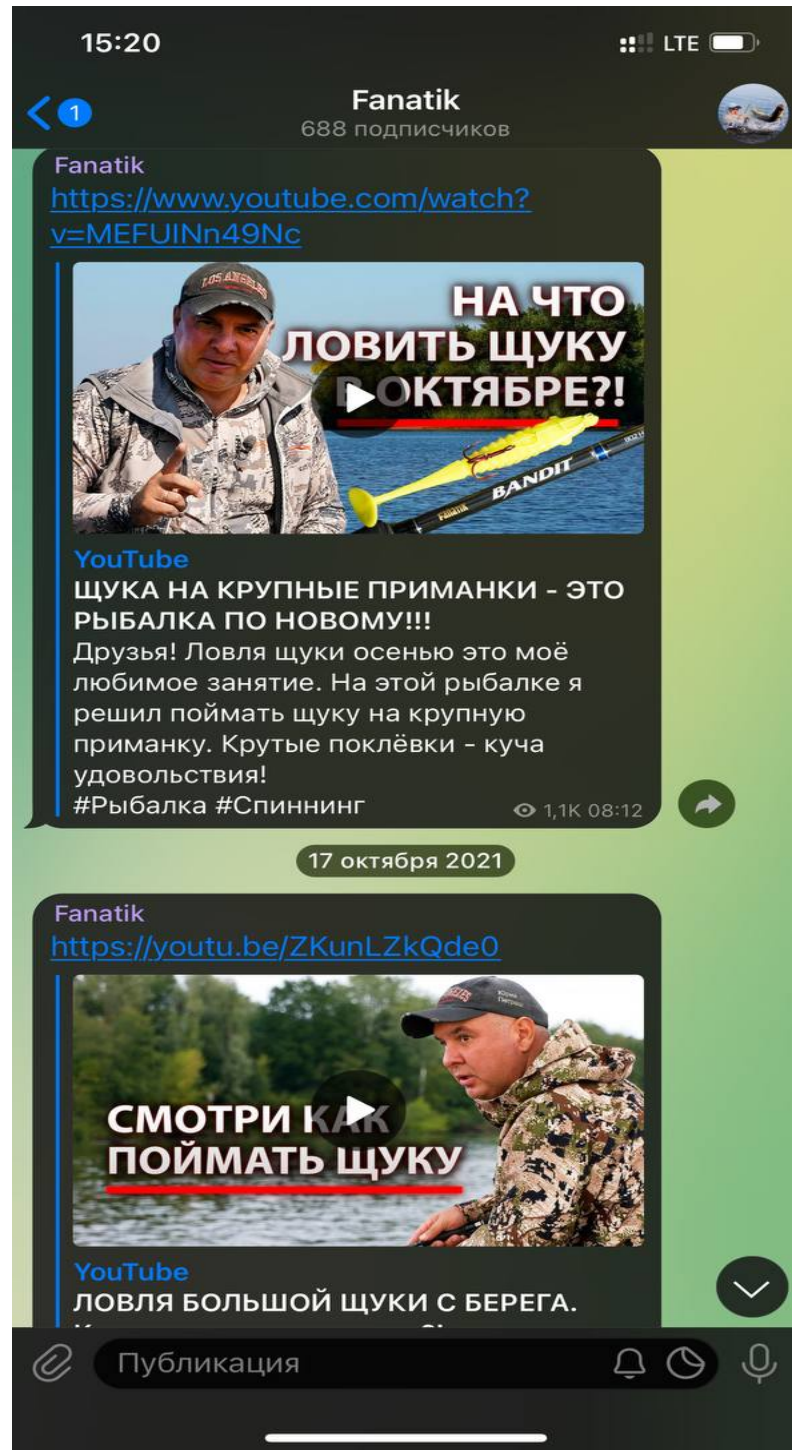


Рисунок 3.3 – Telegram канал

В ході нашої роботи був розроблений контен-план, який спрямований на збільшення кількість підписників та залучення споживачів.

Медіа план Telegram	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четверг	П'ятниця	Субота
Нове відео	+						
Рубрика "Порада від Ю.Петраша"		+					
Рубрика "Питання - Відповідь"			+				
Рубрика "Товар тижня"					+		
Рубрика "ЯК?"						+	

Рисунок 3.4 – Контент план для Telegram

Звісно з часом теми рубрик треба буде змінити. Але наразі цього буде достатньо, щоб зацікавити аудиторію. Для набору нових підписників посилання на телеграм канал треба буде залишати під відео на YouTube та запровадити спеціальний QR-код в мережі магазинів.

Приклад рубрики «ЯК?»

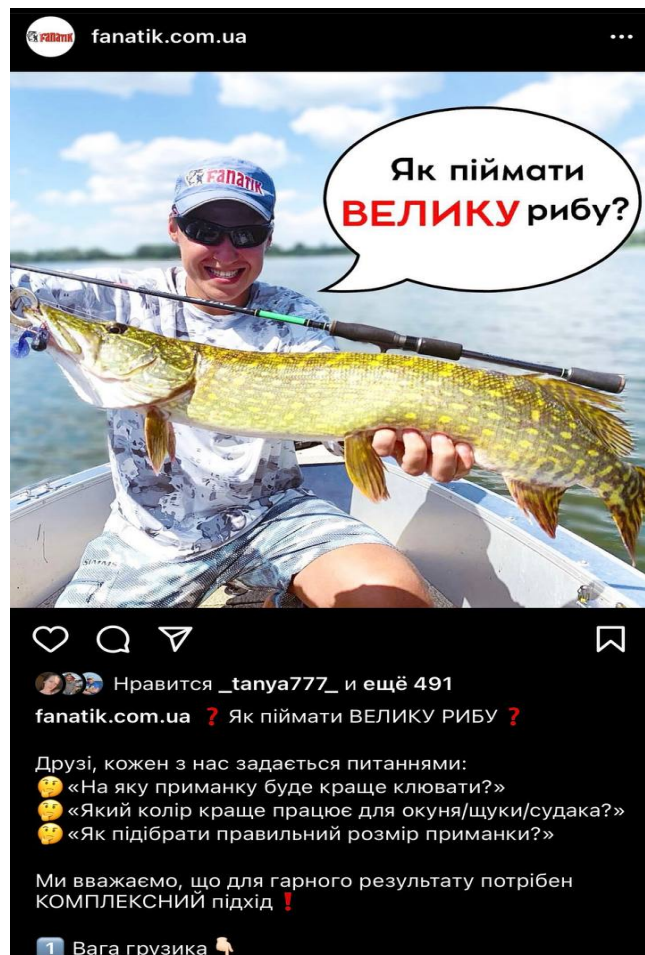


Рисунок 3.5 – Рубрика «ЯК?»

Приклад рубрики «Товар тижня»



Рисунок 3.6 – Рубрика «Товар тижня»

Враховуючи різниці у віці аудиторії їх вподобання та «болі» інноваційних та сучасних систем, такий самий контент план треба запровадити й у мережу Viber. Наразі для кожного фірмового магазину була створена група, продавців повинні додавати в ці групи клієнтів магазину. Великий плюс таких груп в тому, що продавці додають туди нові товари котрі з'являються та відповідають на питання стосовно наявності продукції. Додавання ще й повчального контенту добре вплине на комунікацію з клієнтами.

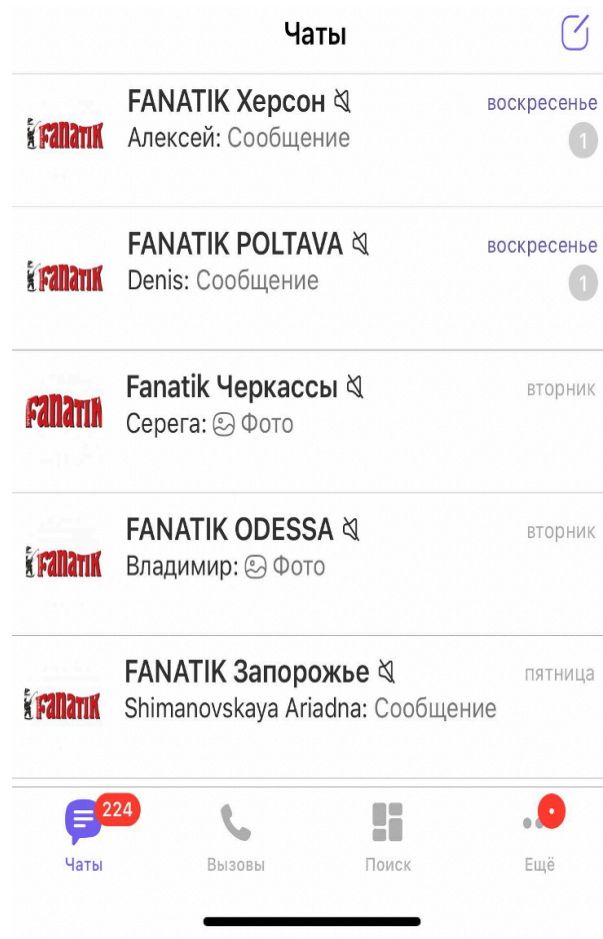


Рисунок 3.5 – Viber групи

Щодо роботи з Instagram та Facebook, наразі вони також «запущені» і також потребують змін та постійної роботи. Перш за все треба оцінювати фактори які впливають на споживчий інтерес. Більшість споживачів компанії ставлять за мету – впіймати рибу. Це зробити доволі складно, і більшість з них хоче дізнатися «ну як же впіймати рибу?». Тому інформація котра подається у соціальних мережах повинна буде актуальна сьогодні, у цей час. Наприклад якщо зараз зима, то і споживачам треба розповідати про методи та секрети ловлі рибу з льоду, звісно рекламувати свій товар, і говорити про те, що в нас є все необхідне для зимової риболовлі.

Зараз сторінка Instagram виглядає так (рис. 3.6):

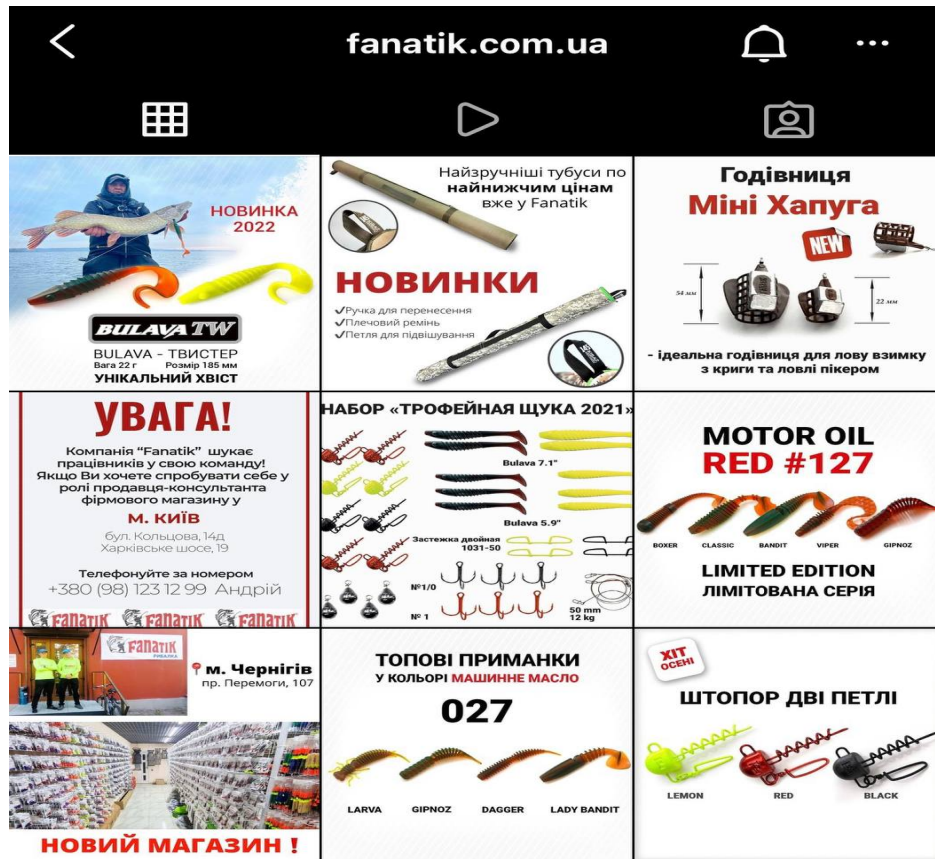


Рисунок 3.6 – Сторінка Instagram

Зайшовши на сторінку споживач не баче жодного, що може привернути його увагу. Суцільна реклама, котра ніяким чином не приваблює. Нащо йому нова приманка, коли на вулиці зима і скрізь стоїть льод? В асортименті компанії є товари для зимової риболовлі і саме вони повинні бути зараз у стрічці. Тому можна зробити висновок, що зараз у компанії працює дилетант, котрий нічого не розуміє про риболовлю в загалі.

Тому в ході нашої роботи був розроблений контент план на найближчий тиждень і для мережі Instagram.

Контент план для Instagram	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середа	Четверг	П'ятниця	Субота
Пост:							
Вихід нового відео	+						
Вибір снасті для зимової риболовлі		+					
Як кормити рибу взимку?					+		
Безпечна товщина льоду						+	
Сторіз:							
Фото підписників з риболовлі		+	+		+	+	+
Актуальні товари для зимової риболовлі			+	+		+	
Відповіді на запитання				+			
Вихід нового відео	+						

Рисунок 3.7 – Контент план для мережі Instagram

Також враховуючи різниці у віці аудиторії їх вподобання та «болі» інноваційних та сучасних систем, такий самий контент план треба запровадити й у Facebook. Ми чітко розуміємо, що працюємо з аудиторією основною масою 35 років +, і розуміє, що більшість з них знаходить у Facebook, а ніж в Instagram.

YouTube:

Щодо співпраці з блогерами, раціонально буде працювати не з одним великим, а вибрати декілька різних у котрих менша кількість підписників, але й менша ціна за їх послуги. Тому що чим більше людей донесе до своєї аудиторія, що «Fanatik» – це круто, тим краще.

Наразі всі блогери продають свої послуги «пакетом» – тобто YouTube+Instagram+Facebook + в деяких випадках TikTok.

Наприклад місяць співпраці з блогером «мільйонником» буде коштувати для компанії приблизно 10 000 \$

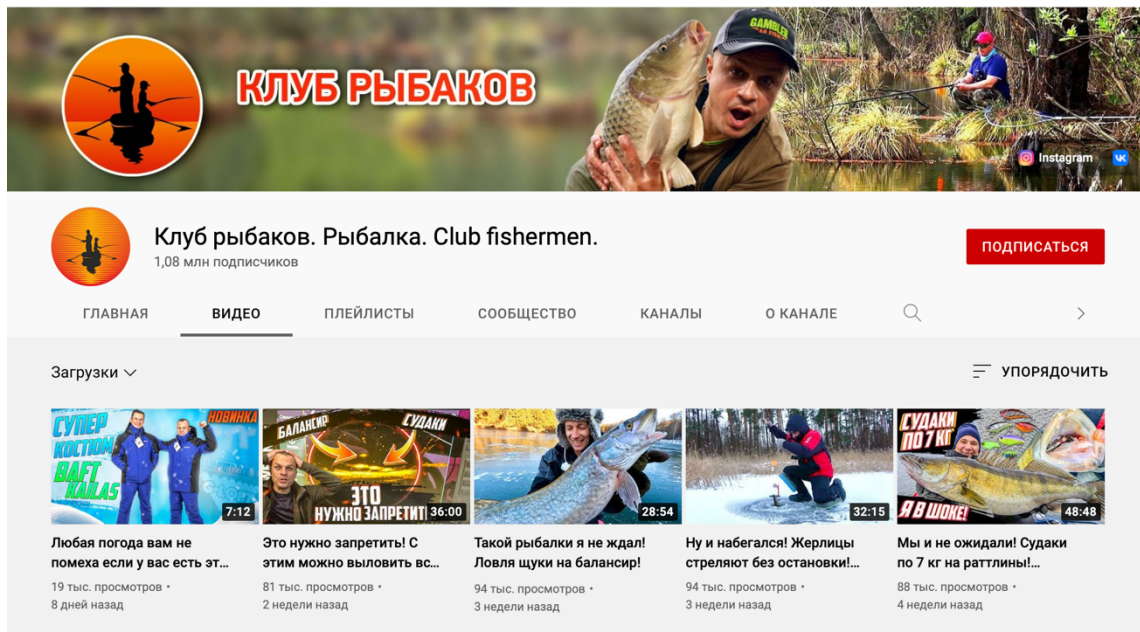


Рисунок 3.8 – YouTube канал «Клуб рыбаков»

А місяць співпраці з блогером у котрого кількість підписників від 100 тис. до 300 тис. буде коштувати приблизно 2000-3000 \$.

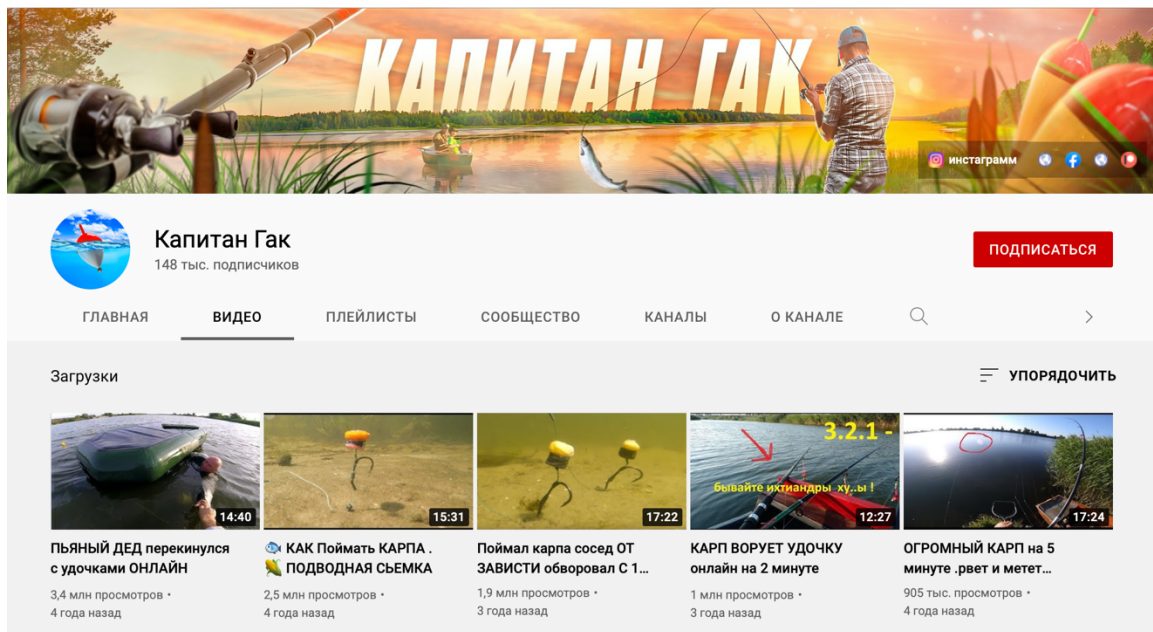


Рисунок 3.9 – YouTube канал «Капитан гак»

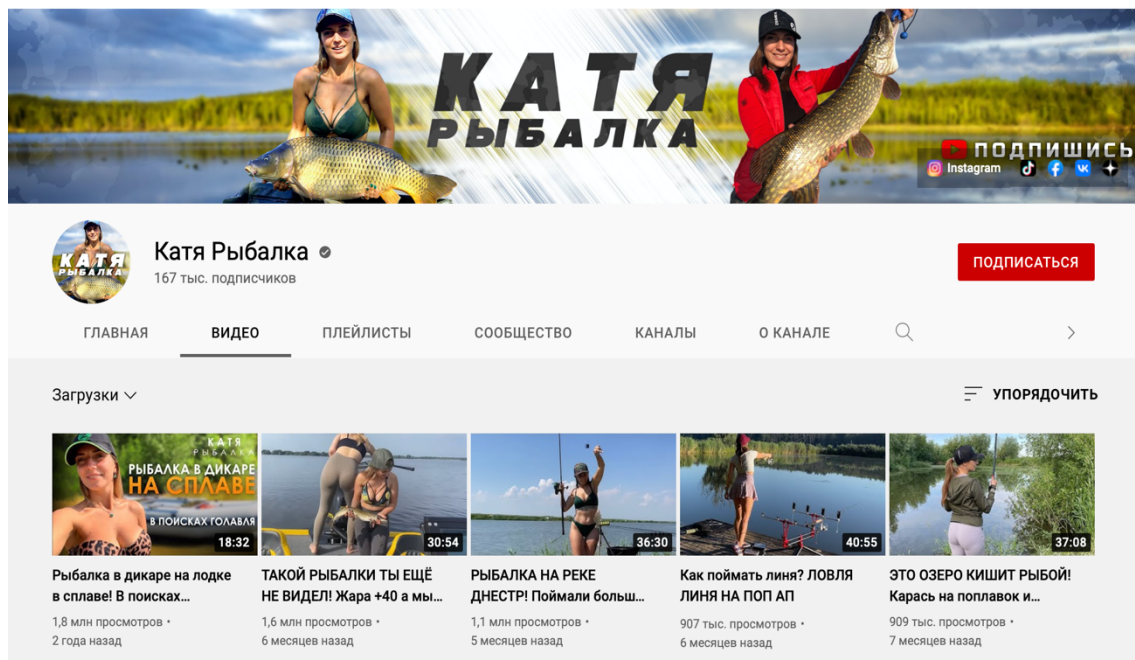


Рисунок 3.10 – YouTube канал «Катя рыбалка»

Слід зауважити, що дуже часто ефективність реклами вища у малих блогерів, бо всі звикли до того, що великі блогери постійно щось рекламують, тому споживач вже і не звертає увагу на його рекламу.

3.3 Оцінка маркетингової ефективності реалізації стратегії розвитку

На етапі написання даної роботи для мережі фірмових магазинів був розроблен та реалізован медіаплан з вересня по грудень 2021 року.

Медіа план	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	
Соціальні мережі					
Instagram	3000	3000	3000	3000	
Facebook	3000	3000	3000	3000	
Telegram	3000	3000	3000	3000	
Viber	3000	3000	3000	3000	
Всього:	12 000	12 000	12 000	12 000	48 000
YouTube					
Власний канал	10 000	10 000	10 000	10 000	
Блогер 1	40 500	40 500	40 500	40 500	
Блогер 2	54 000	54 000	54 000	54 000	
Всього:	104 500	104 500	104 500	104 500	418 000
Проведення змагань, семінарів					
Змагання	55 000	55 000			
Семінар		15 000	15 000	15 000	
Всього:	55 000	70 000	15 000	15 000	155 000
Телебачення					
Телеканал "Трофей"	700 000	600 000	400 000	350 000	
Всього:	700 000	600 000	400 000	350 000	2 050 000
Всього:	871 500	786 500	531 500	481 500	2 671 000

Рисунок 3.11 – Медіа план на IV квартал 2021 р.

Оцінка ефективності рекламної кампанії:

Додатковий товарообіг під впливом запропонованих заходів склав 13 077 грн на день.

Повернення маркетингових інвестицій склало $ROMI = 329\%$. Такий $ROMI$ вважається дуже добрим. Отже, рекламні канали прибуткові. Також слід зауважити, що в Instagram, Telegram та YouTube, відбувся зріст кількість підписників в середньому на 8%, в мережі Facebook збільшилась кількість коментарів. Менеджери інтернет магазину та оптового відділу повідомили про невелике але реальне збільшення замовлень. А це означає лиш одне, наш медіа план має право на життя та його потрібно реалізовувати в повній мірі у 2022 році.

В ході роботи був розроблен медіа план з споживачами на 2022 рік.
(рис. 3.12).

Медіа план	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	
Соціальні мережі													
Instagram	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	
Facebook	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	
Telegram	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	
Viber	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	
Всього:	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	144 000
YouTube													
Власний канал	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	
Блогер 1	40 500	40 500	40 500	40 500	40 500	40 500	40 500	40 500	40 500	40 500	40 500	40 500	
Блогер 2	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000	
Всього:	104 500	104 500	104 500	104 500	104 500	104 500	104 500	104 500	104 500	104 500	104 500	104 500	1 254 000
Проведення змагань, семінарів													
Змагання				55 000	55 000	55 000		55 000	55 000	55 000			
Семінар		15 000	15 000	15 000						15 000	15 000	15 000	
Всього:		15 000	15 000	70 000	55 000	55 000		55 000	55 000	70 000	15 000	15 000	420 000
Телебачення													
Телеканал "Трофей"	350 000	400 000	600 000	700 000	900 000	900 000	900 000	900 000	700 000	600 000	400 000	350 000	
Всього:	350 000	400 000	600 000	700 000	900 000	900 000	900 000	900 000	700 000	600 000	400 000	350 000	7 700 000
Всього:	466 500	531 500	731 500	886 500	1 071 500	1 071 500	1 016 500	1 071 500	871 500	786 500	531 500	481 500	9 518 000 грн

Рисунок 3.12 – Медіа план на 2022 р.

Загально річні витрати на комунікації з споживачами становить 9 518 000 міл.грн.

Додатковий товарообіг під впливом реклами очікуються на рівні 13-20 тис.грн. на день.

Тож у 2022 році очікуваний грошовий обіг мережі фірмових магазинів буде складати 54 367 500 міл. грн. , що на 9% більше ніж в 2021 році.

Висновки до розділу 3:

Компанія має чіткі цілі на ринку товарів для риболові, а це:

1.Стати лідером продажів риболовецьких приманок в Україні, завдяки високої якості наданих послуг, та індивідуального підходу до кожного клієнта.

2.Стати лідером серед ритейлінгових компаній які працюють на ринку товарів для риболовлі в Україні.

3.Стати найбільшою мережею за впізнаваністю та кількістю торгових точок.

Тому для визначення маркетингової стратегії була використана стратегічна матриця І. Ансоффа. За результатами аналізу компанії треба розвиватися у трьох напрямках:

1. Стратегія проникнення

2. Стратегія розвитку товару

3. Стратегія розвитку ринку – сама складна але дуже актуальна, вимагає чи малі інвестиції, та зовсім інший підхід. Але ризик виправданий, щоб утримати конкуренту перевагу, а також збільшити обсяг продажів - це необхідно зробити.

Ми запропонували найактуальніші способи підвищення якості обслуговування та комунікацій з споживачами:

1. Оновили викладку товару в торгових точках.

2. Запропонували метод up-sell та cross-sell.

3. Бонусну систему лояльності та акційні пропозиції.

4. Підкреслили важливість навчання продавців консультантів.

5. Розробили контент план для Telegram та Viber.

6. Розробили контент план для Instagram та Facebook

7. Проаналізували особливості праці на YouTube.

8. Запропонували форму зворотного зв'язку.

9. Розробили медіа план та встигли проаналізувати його

10. Розробили медіа план на 2022 рік.

Щоб збільшити прибутку та стати лідером продажів риболовецьких товарів в Україні, компанії потрібно прислухатись до наших методів комунікацій з клієнтами та підвищати рівень обслуговування у мережі.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі магістра було досліджено теоретичні засади формування маркетингових стратегій підприємств роздрібної торгівлі. Виявлено, що сьогодні ринок роздрібної торгівлі змінюється і ця тенденція продовжує тривати. Багатьом гравцям ринку необхідно переглянути існуючі бізнес-підходи та працювати над створенням нових моделей, що відповідають викликам сучасності і цінностям споживачів. Основними напрямками ведення ефективної конкурентної поведінки провідних торговельних мереж протягом найближчих років є наступні: продовження процесів реструктуризації та реорганізації торговельних мереж; розробка різних форматів мереж та їх структурування; використання нішової спеціалізації та розвитку компетентності персоналу торгівлі; активізація розробок власних торговельних марок; розвиток міжнародної співпраці тощо. Вибір стратегії росту та загалом будь якої, на пряму залежить від ринку на якому працює компанія, від аудиторії споживачів з якою працює компанія, від споживчих очікувань від компанії. Звісно не менш впливовішим фактором є розмір грошових інвестицій котрі компанія готова витратити на реалізацію стратегії, також дуже важливим критерієм є вектор розвитку компанії, котрий задається її керівником.

У ході нашої роботи було визначено що «Fanatik» українська компанія яка виготовляє принади та оснащення для риболовів. Було проведено досконалий аналіз компанії. Компанія має три канали розподілу своєї продукції: 19 фірмових магазинів, інтренет-магазин та оптові продажі.

Далі було проведено аналіз маркетингової діяльності мережі фірмових магазинів за допомогою моделі 7P, та побачили що мережа не ідеальна, є багато як плюсів так і мінусів.

Далі за допомогою IFAS-аналізу виявили сильні та слабкі сторони компанії. Одна із головних сильних сторін компанія це – двигун торгівлі, лідер думок, багаторазовий чемпіон змагань світового рівня Юрій Петраш,

який і є засновником компанії. Також було проведено дослідження ринку риболовних товарів та аналіз рівня конкуренції в галузі за моделлю «5 сил конкуренції» за Портером. Загальний індекс ринкової сили становить 3,7. Такий стан можна інтерпретувати як високий. Тобто, рівень конкуренції високий.

Далі було проведено PEST-аналіз для аналізу зовнішньої середовища. Можна побачити вплив політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних факторів, які впливають на діяльність підприємства. В аналізованому підприємстві більш впливовим фактором є економічний фактор – курси основних валют, наступний фактор за впливовістю теж економічний – рівень доходів населення, рівень безробіття, розмір та умови оплати праці. Найменш впливовіший фактор є політичний фактор.

З метою кількісної оцінки факторів зовнішнього середовища було застосовано EFAS-аналіз. За його результатами можна сказати, по суті наші можливості співпадають з нашими загрозами. Треба вдосконалювати можливості щоб впевнено протистояти загрозам.

Наступний етап розробка SWOT – аналізу, за результатами якого було виявлено сильні та слабкі сторони, а також можливості та угрози. Можемо зробити деякі висновки: за рахунок низької ціни рекламні заходи актуальні і мають високий відгук серед споживачів, наші конкуренти не можуть дати таку ціну і це наша перевага. За рахунок ціни навіть у скрутні часи коли у людей нема грошей вони можуть придбати нашу продукцію.

Проаналізувавши діяльність мережі фірмових магазинів ми бачимо, що рівень обслуговування та комунікації з клієнтами знаходиться на низькому рівні. Скоріш за все звідси й головна проблема: відсутність зросту продажів та обсягу грошового обігу при значних витратах на нові продукти.

Була висунута гіпотеза, що: «Підсилення комунікацій з постійними клієнтами надасть можливість компанії збільшити обсяги продажів».

Компанія має чіткі цілі на ринку товарів для риболові, а це:

1. Стати лідером продажів риболовецьких приманок в Україні, завдяки високої якості наданих послуг, та індивідуального підходу до кожного клієнта.

2. Стати лідером серед ритейлінгових компаній які працюють на ринку товарів для риболовлі в Україні.

3. Стати найбільшою мережею за впізнаваністю та кількістю торгових точок.

Тому для визначення маркетингової стратегії була використана стратегічна матриця І. Ансоффа. За результатами аналізу, компанії впершу чергу треба впровадити Стратегію розвитку ринку – сама складна але дуже актуальна, вимагає чи малі інвестиції, та зовсім інший підхід. Але ризик виправданий, щоб утримати конкуренту перевагу, а також збільшити обсяг продажів - це необхідно зробити.

В ході нашої роботи ми запропонували найактуальніші способи підвищення якості обслуговування та комунікацій з споживачами:

1. Оновили викладку товару в торгових точках.
2. Запропонували метод up-sell та cross-sell.
3. Бонусну систему лояльності та акційні пропозиції.
4. Підкреслили важливість навчання продавців консультантів.
5. Розробили контент план для Telegram та Viber.
6. Розробили контент план для Instagram та Facebook
7. Проаналізували особливості праці на YouTube.
8. Запропонували форму зворотного зв'язку.
9. Розробили медіа план та встигли проаналізувати його
10. Розробили медіа план на 2022 рік.

Тому у заключенні данної роботи можна сказати, щоб збільшити прибутку та стати лідером продажів риболовецьких товарів в Україні, компанії потрібно прислухатись до наших методів комунікацій з клієнтами та підвищати рівень обслуговування у мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Основи маркетингової діяльності роздрібних магазинів. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-zhiznennyh-tsiklov-v-vybore-strategii> (дата звернення 14.10.2021).
2. Основи маркетингової діяльності роздрібних магазинів. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf (дата звернення 14.10.2021).
3. Основи маркетингової діяльності роздрібних магазинів. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-57-06.pdf> (дата звернення 14.10.2021).
4. Маркетингові стратегії розвитку. URL: ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM (дата звернення 14.10.2021).
5. Маркетингові стратегії розвитку. URL: <https://www.kubsu.ru/sites/default/files/users/12261/portfolio/ea2011-29.pdf> (дата звернення 15.10.2021).
6. Загальна Інформація про компанію.Офіційний сайт компанії. URL: fanatik.com.ua (Дата звернення 20.10.2021)
7. Модель 7P. URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model> (Дата звернення: 20.10.2021).
8. Касян С. Я. Маркетинговий комунікаційний сервіс підприємств на високотехнологічних ринках. Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. Праць, 2013. №10. С. 327–334. (Дата звернення: 25.10.2021).
9. Ф. Котлер. Навчальний посібник.,Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с. (Дата звернення: 26.10.2021).
10. Офіційний медіа канал. Рибалка з Юрієм Петрашем URL: <https://www.youtube.com/channel/UC83uRpKFKbRx3CmJeb-LK7w>. (Дата звернення 05.11.2021)
11. Загальна Інформація про компанію Flagman. Офіційний сайт. URL: <https://www.flagman.kiev.ua/> (Дата звернення 10.11.2021).
12. Загальна Інформація про компанію Ibis. Офіційний сайт компанії

URL: <https://ibis.net.ua/ua/> (Дата звернення 10.11.2021).

13. Pest аналіз. URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model> (Дата звернення: 17.11.2021).

14. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану, 2007. №11. С. 32-33.

15. Загальна інформація про тенденції ринку. URL: http://rybolov-expert.com.ua/category/katalog_k/ (Дата звернення 23.11.2021)

16. Методика Крос-сейл. URL: www.unisender.com/ (Дата звернення 24.11.2021).

17. Методика мерчендайзингу. URL: pidru4niki.com/marketing (Дата звернення 24.11.2021).

18. Методика впровадження системи лояльності URL: <https://tranzzo.ua/blog/chto-takoe-programma-loyalnosti-i-kak-ee-ispolzovat> (Дата звернення 25.11.2021).

19. Касян С. Я. Маркетинговий комунікаційний сервіс підприємств на високотехнологічних ринках. Економ. вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. Праць, 2013. №10. С. 327–334.

20. Куваєва Т. В. Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проєкту з дисципліни «Маркетингові дослідження» студентами спеціальності 075 Маркетинг (рівень вищої освіти – бакалавр), 2019. 30 с.

21. Г. Армстронг, Ф. Котлер. Навчальний посібник. Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.

22. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*. 2006. № 10 (539). С. 43-48.

23. Іванечко Н., Фалатович Я. Маркетинг у сучасному бізнесі. Збірка праць V Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні». 2021. С. 99-101.

24. Краус К. М., Краус Н. М. Інноваційне підприємництво і цифровий бізнес: науково-економічна фіча розвитку та зміни в управлінні Ефективна економіка. 2020 (4).

25. Лозовський О. М. Управління конкурентоспроможністю як складова менеджменту підприємства. *Економічний простір. Збірник наукових праць*. № 130. Дніпро: ПДАБА, 2018. С. 149-157.
26. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013, № 10.
27. Огляд ринку непродовольчого ритейлу в Україні. URL: 2020 рік https://trademaster.ua/ryinki_nonfood/313233 (дата звернення 24.11.2021).
28. Палеха Ю. І, Горань Ю. І. Інформаційний бізнес: підручник. К.: Ліра-К, 2019. 492 с.
29. Палехова Л. Л. Адаптивний маркетинг у контексті завдань циркулярної економіки. Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Розвиток співробітництва між Європейським Союзом та Україною» (EU-Ukraine Cooperation). Національний університет «Львівська політехніка». 26 листопада 2020 р. С. 138-140.
30. Палехова Л. Л. Стратегія бенчмаркінгу для планування сталого розвитку підприємства у промислових ланцюгах створення вартості. *Економічний вісник. НТУ «Дніпровська політехніка»*. 2021, № 3.
31. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.
32. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. Вип. 9. С. 126-132.
33. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.
34. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз: навч. посібник. Львів, 2014. 360 с.
35. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд., пер. с англ. Вильямс, 2006. 928 с.

36. Червона О. Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки. Секція 3 Економіка та управління підприємствами.* № 39 (2020). DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12>.

37. Шкуренко О. В. Особливості використання інструментарію бенчмаркінгу на підприємстві. *Економіка і організація управління.* № 1 (41) 2021.

38. Дяченко Є. Ю., Фреюк О. В. Клієнтська аналітика в управлінні продажем. *About the problems of practice, science and ways to solve them.* 2021. С. 103-116.

39. За рік карантину кількість українських користувачів у соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення – GlobalLogic. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html> (дата звернення 07.12.2021).

40. Закон України «Про електронні комунікації» № 1089-IX від 16.12.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1089-20> (дата звернення 04.10.2021).

41. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень» № 1914-IX від 30.11.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1914-20#Text> (дата звернення 30.12.2022).

42. Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 03.09.2015. Редакція від 01.01.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 02.01.2022).

43. Закон України «Про захист прав споживачів» Редакція від 01.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 02.01.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Розрахунок SWOT аналізу

Сьогодні		Взаємний вплив							Σ	
		Можливості (О)			Загрози (Т)					
Сильні сторони (S)		0,45	0,60	1,00		-0,80	-0,30	-1,00		
Низька ціна	0,75	0,24	0,95	1,40	2,59	-0,01	0,27	-0,10	0,16	2,75
Широкий та глибокий асортимент компанії	0,40	0,17	0,60	0,70	1,47	-0,08	0,02	-0,48	-0,54	0,93
Зручне місце розташування магазинів	0,32	0,39	0,92	0,26	1,57	-0,10	0,01	-0,20	-0,29	1,28
Лідер думок Юрій Петраш	0,50	0,19	1,10	0,60	1,89	-0,06	0,02	-0,05	-0,09	1,80
Нормування за 100		0,99	3,57	2,96	7,51	-0,25	0,32	-0,83	-0,76	6,76
Слабкі сторони (W)		0,45	0,60	1,00		-0,80	-0,30	-1,00		
Низький рівень сервісу	-0,24	0,02	0,18	0,15	0,35	-0,48	-0,21	-0,16	-0,85	-0,50
Графік роботи магазинів	-0,12	0,03	0,13	0,09	0,25	-0,09	-0,34	-0,11	-0,54	-0,29
Низький рівень продажів у зимовий період	-0,50	-0,01	0,06	0,05	0,11	-0,26	-0,40	-0,30	-0,96	-0,86
Відсутність вудлищ для ловлі хижої та мирної риби	-0,85	-0,04	-0,13	0,02	-0,15	-0,17	-0,69	-1,67	-2,5	-2,67
Нормування за 100		0,01	0,25	0,31	0,56	-1,00	-1,64	-2,24	-4,87	-4,31
Загалом		0,99	3,81	3,27	8,08	-1,24	-1,32	-3,07	-5,63	

Таблиця Б.1 – Матриця І. Ансоффа – Стратегія проникнення

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливості і перспективи зростання на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Вирогідна	Не можлива
	Поточний ринок: торгівля риболовецькими приманками Поточний товар:росхідні матеріали для лову рибу		
Темп росту ринку	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Стагнація або зниження обсягу ринку
Рівень споживання товару компаніїсеред ЦА	Нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Частота використання товару ЦА	Максимальна	Помірна	Низька
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)	Нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Рівень знання бренду	Нижче, ніж в середньому по ринку	на рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Економія від масштабу	Є		Нема
Товар компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)	Так		Ні
Можливості до високого рівня інвестицій	Є		Нема

Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти з новим товаром на нові ринки?		
	Можлива	Вирогідна	Не можлива
	Новий ринок: торгівля вудилищами Поточний товар: вудилища для лову хижої та мирної риби		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або до нього висока лояльність)	Так	Є дрібні недоліки	Ні, необхідно вдосконалувати продукт
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців (1-3)	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Високий рівень насичення ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	Практично відсутні	Є, але недостатньо високі	Високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи зростання нового ринку	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Стагнація або зниження обсягу ринку
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку) або компанія володіє унікальною технологією або компанія має унікальну прибуткову модель веденнябізнесу	Так		Ні
Компанія володіє додатковим капіталом для інвестування розвитку нових ринків	Так		Ні

Продовження таблиці

Б.1

3 крок: Розглядаємо можливість створення нового товару на поточному ринку			
Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Вирогідна	Не можлива
	Поточний ринок: торгівля риболовецькими приладами Новий товар: нові моделі силіконових прилад		
Темпи зростання поточного ринку	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Стагнація або зниження обсягу ринку
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Великий	Середній	Невеликий
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	Так	Намічаються тенденції до зниження попиту на поточний товар	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденції до посилення	Низький рівень
Загроза входу нових гравців	Да		Нет
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійного пропозиції нових продуктів	Так		Нет
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів	Високий		Низький
4 крок: Розглядаємо можливість створення нового товару на нових ринках			
Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Вирогідна	Не можлива
<i>Описати новий ринок і новий товар</i>	Новий ринок: торгівля товарами для активного відпочинку Новий товар: товари для туризму		
Темпи зростання поточних ринків компанії	Стагнація або зниження обсягу ринку	Сповільнюється, але зростаючий	Високий
Конкуренція на поточних ринках	Високий рівень	тенденції до посилення	Низький рівень
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Так		Ні
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку	Так		Ні
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів	Мінімальні і відсутні		Є