

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, спеціаліста, магістра)

студента Фельчака Павла Вадимовича

(П І Б)

академічної групи 075М-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації підприємства на ринку товарів
пасивного попиту»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Під пис
		рейти нговою	інститу ційною	
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
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
 (бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Фельчаку П.В. академічної групи 075М-18-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему **«Маркетингові комунікації підприємства на ринку товарів**
пасивного попиту»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 13 грудня 2019р. № 2301-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні дослідження	02.09.2019 р - 22.09.2019 р.
Дослідницький	Ринкові дослідження	23.09.2019 р - 27.10.2019 р.
Проектний	Обґрунтування та розробка маркетингових заходів	28.10.2019 р - 01.12.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		02.12.2019 р - 15.12.2019 р.

Завдання видано

 (підпис керівника ініціали)

Пілова К.П.
 (прізвище,

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

16.12.2019р.**Прийнято до виконання**

 (підпис студента)

Фельчак П.В.
 (прізвище,

ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПАСИВНОГО ПОПИТУ.....	7
1.1 Роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності комерційної організації	7
1.2 Особливості застосування комплексу маркетингових комунікацій	10
1.3 Вплив маркетингових комунікацій на вибір споживача на ринку товарів пасивного попиту.....	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ПАСИВНОГО ПОПИТУ.....	26
2.1 Аналіз внутрішнього середовища комерційної організації спортивних товарів.....	26
2.2 Маркетингове дослідження процесу прийняття рішень споживачем.....	42
2.3 Дослідження ринку спортивних товарів.....	52
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ПАСИВНОГО ПОПИТУ.....	72
3.1 Дослідження медіа уподобань цільового сегменту.....	72
3.2 Обґрунтування вибору комунікаційних інструментів для підприємства.....	79
3.3 Результативність маркетингових комунікацій.....	85
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТОК А.....	98
ДОДАТОК Б.....	102
ДОДАТОК В.....	105

РЕФЕРАТ

Для написання кваліфікаційної роботи була обрана підприємницька діяльність магазину «Boomerang-Boardhsop» завдяки виявлення факторів зовнішнього середовища та ретельного аналізу комунікаційних інструментів на ринку товарів пасивного попиту були обрані найефективніші засоби та проведення дослідження медіа-уподобань цільового сегменту

SUMMARY

The business activity of the «Boomerang-Boardhsop» store was chosen for writing the qualification work due to the identification of environmental factors and careful analysis of communication tools in the market of passive demand goods

ВСТУП

Виробництво і реалізація спортивного інвентарю, спортивного одягу й атрибутики перетворилося у теперішній час на одну з найбільш розвинених галузей промисловості у світі. Популяризація спорту й зростання кількості осіб, які займаються ним, породжує відповідний попит на продукцію спортивних виробників, що перетворило цю галузь з допоміжної на таку, що найбільш динамічно розвивається.

На сьогоднішній день спостерігаються наступні тенденції розвитку українського спортивного ринку - високі темпи росту ринку, загострення конкуренції, посилення позицій великих міжнародних компаній, розвиток регіональних ринків, зміна в системі дистрибуції, формування ринкової інфраструктури, ріст інтересу до спорту, активному способі життя.

В умовах конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, яка пропонується.

Сучасний маркетинг вимагає виробництва і просування якісного товару за доступною ціною до цільових споживачів на основі ретельно відібраної інформації. Тому дослідження маркетингових комунікацій підприємства на ринку пасивного попиту для досягнення економічної ефективності є актуальною.

Мета дослідження – розробка заходів маркетингових комунікацій для товарів пасивного попиту.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації підприємства на ринку товарів для спорту.

Предмет дослідження – інструменти маркетингових комунікацій підприємства на ринку товарів для спорту.

Задачі дослідження:

- визначити роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності на ринку товарів пасивного попиту;
- дослідити внутрішнє середовище підприємства на ринку товарів пасивного попиту;
- виявити основні сегменти цільової аудиторії;
- визначити медіа-уподобання цільового сегмента;
- виявити ефективні інструменти маркетингових комунікацій на ринку товарів пасивного попиту;
- розробити комплекс маркетингових комунікацій;
- визначити економічну ефективність проведеної рекламної компанії.

Положення, що захищаються:

Проведення досліджень медіа-уподобань дозволило виявити найефективніші інструменти маркетингових комунікації та їх впровадження для підприємства товарів пасивного попиту.

Завдяки проведеного аналізу SWOT були виявлені напрямки стратегічного руху для просування товарів підприємства на ринку пасивного попиту та впровадження комунікаційних інструментів з метою підвищення обсягів продажів.

Сфера використання результатів роботи: дані з дослідження будуть використані у підприємницькій діяльності магазину «Boomerang Boardshop».

Апробація результатів роботи – результати оприлюднені на науково-практичній конференції «Majesty of Marketing» (м. Дніпр, грудень 2019р.)
Публікації: Felchak P. Specifics of the decision-making process under the influence of marketing communication // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. – Dnipro, Dnipro University of Technology, 2019.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПАСИВНОГО ПОПИТУ

1.1 Роль комунікаційної політики в маркетинговій діяльності підприємства

В умовах конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, яка пропонується.

Сучасний маркетинг вимагає виробництва і просування якісного товару за доступною ціною до цільових споживачів на основі ретельно відібраної інформації.

Просування - це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації споживачів про свої товари, послуги, образах, ідеях, громадській діяльності або вплив на суспільство. Враховуючи характер використання товарів і послуг споживачами, відокремлюються *маркетинг комерційних організацій*, які займаються підприємницькою діяльністю для одержання прибутку. Комерційна діяльність в умовах ринкових відносин потребує від підприємця нового економічного мислення, нових підходів до управління цією діяльністю, спрямованих на потреби споживача. Успішність ведення комерційної діяльності багато в чому залежить від розуміння сучасних тенденцій розвитку ринку [1].

Цілі маркетингових комунікацій тісно пов'язані з їх роллю в системі просування товарів і послуг:

- достовірне і повне донесення актуальної та достовірної інформації потенційним і реальним споживачам пропозицій про товар, послугу;
- максимально незаперечна, але при цьому ненав'язливе переконання, що відвідування даного магазину, організації буде йому цікаво і найголовніше вигідно;
- спонукання до активних дій, тобто купівлі.

Роль комунікацій в даному процесі дуже важлива, так як саме вони і є системою передачі інформації і володіють сильним ефектом спонукання. Їм приділяється досить багато уваги, оскільки від ефективності програми просування залежить в пізнаваність компанії та її продукції, зростання обсягу збуту товарів і підвищення прибутку. [1].

Ключові параметри ефективності маркетингових комунікацій: чітко поставлені цілі (знання своєї аудиторії та її очікуваних відгуків); створення комунікаційного повідомлення; планування каналів передачі інформації та ефективності повідомлення. Маркетингові комунікації підтримують план маркетингу компанії завдяки створенню у цільовій аудиторії розуміння і впевненості в перевагах товару, що не дозволяє їм йти до конкурентів, навіть іноді не дивлячись на високу ціну.

Ключовою метою комунікацій є домогтися від споживачів позитивних емоцій при сприйнятті змісту бренду, які закладаються в його свідомості. Саме вони і дозволяють споживачеві ідентифікувати бренд серед інших. Компанії постійно займаються просуванням своєї діяльності на ринку та переслідують наступні цілі: інформування потенційних клієнтів про товари, послуги, роботи та умови продажу та обслуговування; переконання потенційного покупця віддати перевагу товарам, послугам або бренду даної компанії; мотивування до певних дій – зробити покупку зараз, а не потім. [1].

Досягнення цих цілей можливо із застосуванням засобів комплексу маркетингових комунікацій, які впливають на позиціонування компанії на ринку [2].

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій.
(рисунок 1.1)



Рисунок 1.1 – Основні інструменти маркетингових комунікацій [2]

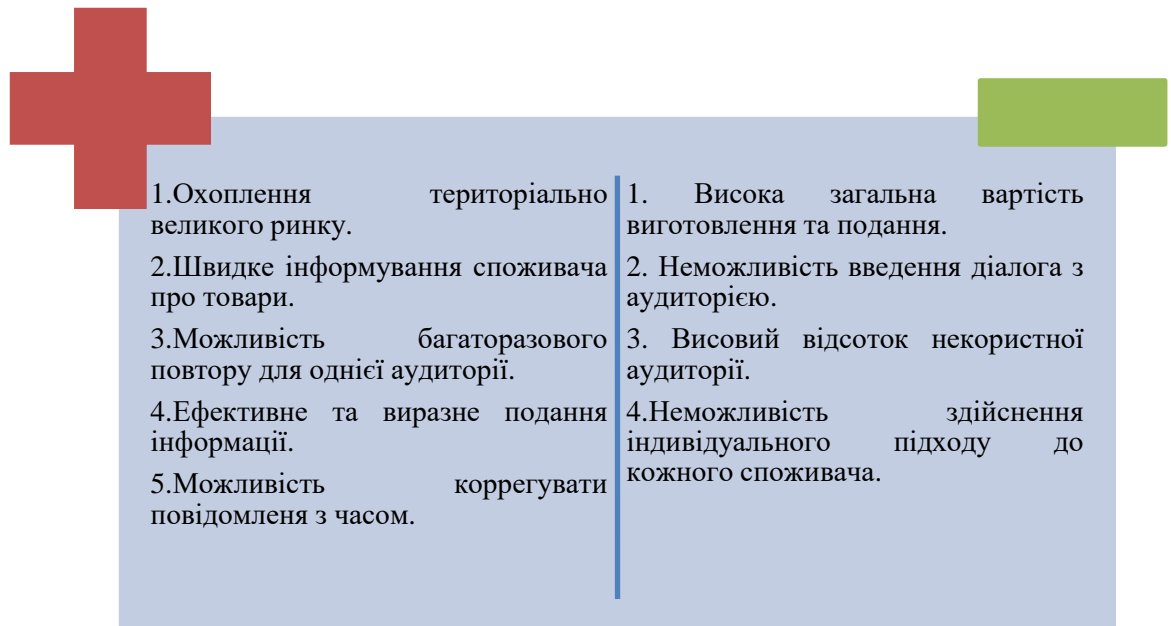
1. Реклама — будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.
2. Персональний продаж — будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.
3. Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва. [1].

4. Пропаганда — будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.
5. Паблік рилейшнз — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації. [1].
6. Директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. [3].

1.2 Особливості застосування комплексу маркетингових комунікацій

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні й негативні сторони елементів — реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональних продажів — також враховуються з метою формування найефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу [4]. Розглянемо детальніше позитивні та негативні сторони елементів.



1. Охоплення великого ринку.	територіально	1. Висока загальна вартість виготовлення та подання.
2. Швидке інформування споживача про товари.		2. Неможливість введення діалога з аудиторією.
3. Можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії.		3. Високий відсоток некорисної аудиторії.
4. Ефективне та виразне подання інформації.		4. Неможливість здійснення індивідуального підходу до кожного споживача.
5. Можливість повідомлення з часом.	коррегувати	

Рисунок 1.2 – Позитивні та негативні сторони реклами [4]

Реклама являє собою зв'язки, які передаються від рекламодавця - до цільової аудиторії, з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки їхньої продукції. Цей зв'язок здійснюється, як правило, через різні форми платних медіа - ТБ, радіо, друкована реклама, рекламні щити і, останнім часом, продакт-плейсмент (прихована реклама у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах). Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів своєї продукції. [4].

Мета реклами – зародити у споживача не лише думку про потребу в якомусь товарі, а й бажання його купити. Реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони вирізняються високою якістю подання реклами. Кожний етап життєвого циклу товару має супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. [5]

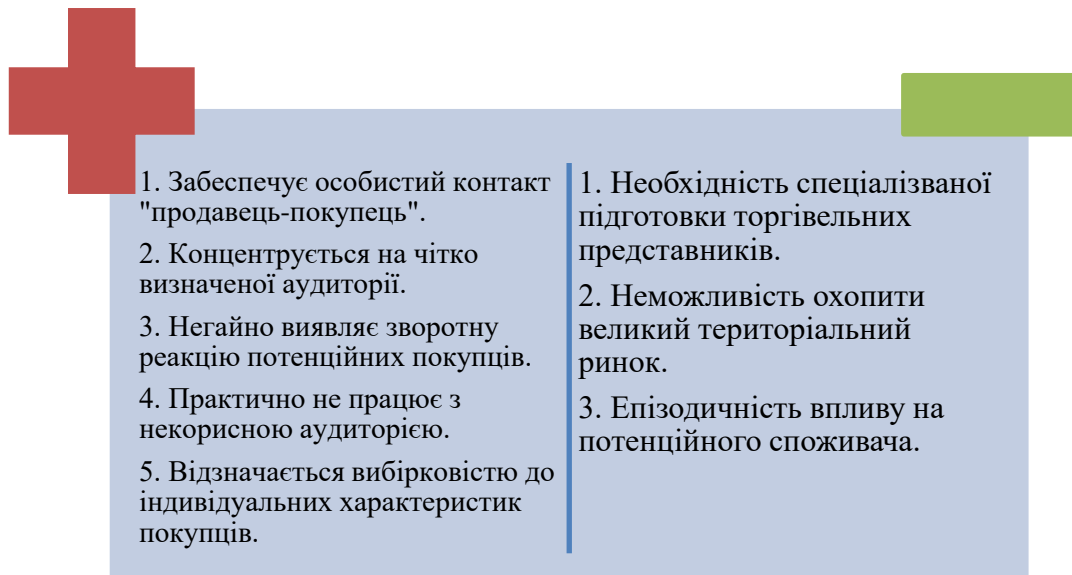


Рисунок 1.3 – Позитивні та негативні сторони персонального продажу [4]

Прямий маркетинг здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку і комунікацій: електронної пошти, факсу, мобільних телефонів (дзвінки і SMS), листівок, каталогів і т.п. Відмінною особливістю є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не на групу людей.

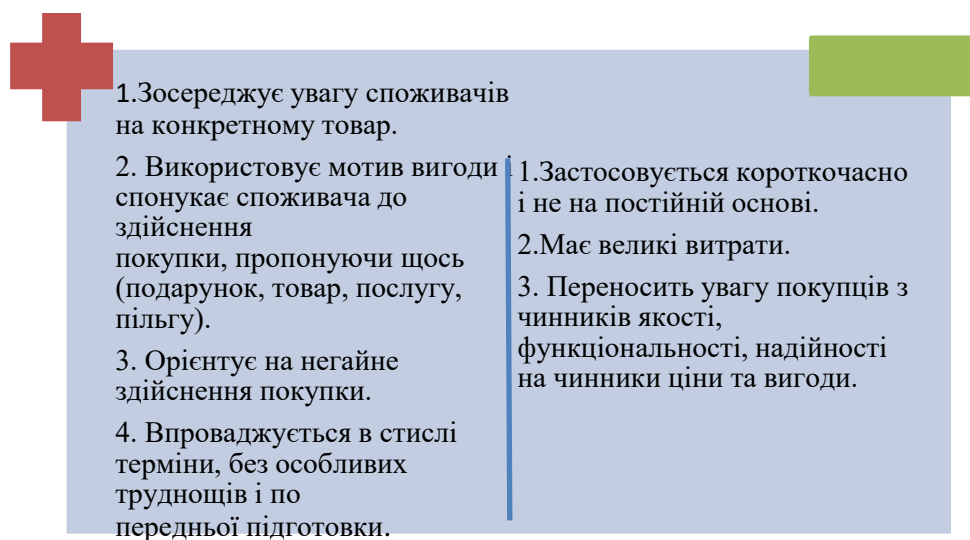


Рисунок 1.4 – Позитивні та негативні сторони стимулювання збуту

[4]

Стимулювання збуту є одним з головних аспектів маркетингових комунікацій. Стимулювання продажів досягається за рахунок проведення різних конкурсів, лотерей, демонстрацій, виставок, це також надання знижок, бонусів, сувенірів, зразків продукції та використання POS-матеріалів в пунктах продажу (мерчандайзинг). Розрізняють два види стимулювання продажів: орієнтоване на споживача - споживче та орієнтоване на канали розподілу (оптових і роздрібних торговців) - торгове стимулювання [5].

Програми лояльності - це комплекс заходів маркетингу для розвитку повторних продажів в майбутньому, а також продажу додаткових товарів і послуг вже існуючим клієнтам. Перевагою даного методу є те, що споживач, вже знайомий з товаром і послугою, має стимул купити даний продукт ще раз. Як правило, підприємства використовують програму лояльності у вигляді системи бонусів, знижок, подарунків і дисконтної карти, - клієнтам пропонується отримати дисконтну карту із зазначенням певного відсотка знижки або з накопичувальною системою знижок. Надання дисконтних карт клієнтам створює нову перевагу - при отриманні картки клієнт, як правило, заповнює анкету, що дає можливість розширити наявну базу даних, а також здійснювати в подальшому оповіщення покупців про нові або потенційно цікавих йому товари і послуги



Рисунок 1.5 – Позитивні та негативні сторони PR [4]

PR-діяльність (піар, зв'язки з громадськістю) є практикою управління поширення інформації між фізичною особою або організацією з одного боку і громадськістю з іншого боку, побудова взаємин між ними. Піаром також називають технологією створення і впровадження способу самої фірми, її товару або послуги в ряд цінностей соціальної групи для того, щоб закріпити цей образ як правильний, ідеальний і необхідний в житті.

Паблісіті - це вид просування, пропаганди і популяризації товару або бренду за допомогою впливу на споживача за допомогою різних методів: звичайної реклами, рекламних акцій, публікацією статей і т.п. Іноді паблісіті називають методом неконтрольованого розміщення реклами в ЗМІ, коли джерело не платить за розміщення реклами в засобах масової інформації.

Основною метою в цьому випадку є не стимулювання збуту, а створення образу через коментар чи думка незалежного джерела. Формами паблісіті виступають прес-реліз, відеоньюз-реліз, прес-конференція, прес-тур, прес-кит, радіослот і презентація [6].

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів – купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії – якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління – формування режиму найбільшого сприяння. Формуючи комунікативний комплекс, треба враховувати і переваги кожного з чотирьох основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіатехнологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу [5].

1.3 Вплив маркетингових комунікацій на вибір споживача на ринку товарів пасивного попиту

Товари пасивного попиту - це товари, про які споживач не знає або знає, не маючи спонтанного бажання купити їх. Товари пасивного попиту (Unsought Goods) - можуть бути як споживчими, так і іншими товарами, послугами, про придбання яких споживач зазвичай не думає, незалежно від обізнаності протовар. Пасивність попиту може пояснюватися тим, що подібні товари виводяться на ринок з низькими витратами на рекламу, внаслідок чого споживач не знає про ці товари, послуги, а, головне, про ті вигоди і переваги, які обіцяє йому їх придбання. Це можуть бути нові товари, які поки що не відомі споживачеві. Долати статус товарів пасивного попиту допомагають маркетингові зусилля, особливо - реклама. Реалізація таких товарів вимагає значних маркетингових зусиль. Товари пасивного попиту, які треба прощтовхувати на ринок. Частіше за все товар пасивного попиту тому, що його навіть ніхто не бачив.

Екіпірування для екстремальних видів спорту, можна віднести до товарів пасивного попиту. Тому що це саме та група товарів про які споживач може не знати, або знає, але не замислюється про їхню покупку.

Обладнання для екстремальних видів спорту може належати до групи пасивного попиту, доки реклама не забезпечить про інформованість споживача про їхнє існування [6].

Є люди, для яких екстрим – це життя. Вони просто не мислять себе без чергової дози адреналіну, влаштовують змагання з екстремальних видів спорту, шукають однодумців. Саме на таких споживачів і направлений магазин спортивного екіпірування для екстремальних видів спорту «Boomerang Boardshop». Розглянемо вплив референтних груп на споживача.

Референтні групи здійснюють на людей вплив принаймні трьома шляхами. По-перше, індивід стикається з новими для нього проявами

поведінки і способами життя. По-друге, група впливає на стосунки індивіда і його уявлення про самого себе, оскільки він, як правило, прагне "вписатися" в колектив. І по-третє, група підштовхує індивіда до конформності, що може вплинути на вибір їм конкретних товарів і марок [7].

Під впливом друзів, які є членами клубу екстремальних видів спорту, споживач може прийняти рішення про покупку такого обладнання. Чим згуртований колектив, тим ефективніше налагоджений у ньому процес комунікації, чим вище індивід ставить цей колектив, тим більшим буде його вплив на формування представлений індивіда в перевагах товарів і марок.

Під впливом життєвих обставин та свого стиля життя у споживача виникає необхідність придбання товару, психологічних процес прийняття рішень про покупку .



Рисунок 1.6 – Модель процесу прийняття рішень споживачем [6]

На рисунку 1.6 розглянуто модель процесу прийняття рішень споживачем.

1. Усвідомлення потреби. Це чітке розуміння споживачем відмінності між бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень. Процес прийняття споживачем рішення про покупку починається саме з усвідомлення потреби, або нестачі чогось.

Приводом усвідомлення потреби купити спортивне екіпірування для екстремальних видів спорту можуть стати [7].

Власне бажання: особисті потреби, необхідність у самовираженні

Ситуативні чинники: необхідність придбання у якості подарунку, незадоволеність існуючого товару, необхідність у супутніх товарах. До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання сноуборду тягне за собою потребу у спеціалізованому одязі та взутті).

2. Пошук інформації. Він передбачає активізацію знань, що зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел.

Спочатку відбувається пошук інформації у своїй пам'яті (внутрішній пошук). Якщо такої інформації – власних знань споживача – недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки, тоді починається пошук зовнішньої інформації (зовнішній пошук) – у зовнішньому середовищі. Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних факторів, типу товару тощо. Одні споживачі схильні ризикувати, здійснюють покупки без значного інформаційного пошуку й оцінювання альтернатив, інші навпаки – шукають детальну інформацію про товар, оцінюють, вибирають.

Внутрішній пошук: Згадка про минулий досвід(задоволеність чи не задоволеність ним),чи згадка про почуту чи побачену інформацію про точку продажу [4].

Зовнішній пошук: Важливі точність, детальність та вид усвідомленої потреби. Місце пошуку (інтернет, ЗМІ , форуми, лідери думок (блогери та ін.). Оцінка товарів в магазинах.

3. *Оцінювання альтернатив.* На цьому етапі споживач аналізує варіанти вибору за певними критеріями і остаточно обирає один із них.

За результатами інформаційного пошуку споживач порівнює та оцінює товари за різними критеріями, нормами, стандартами і обирає один із варіантів. Оцінювання починається з вибору критеріїв та визначення їх значущості. Далі споживач кожен варіант оцінює за обраними критеріями по їх значущості або за головним критерієм, застосовуючи одне або більше правил рішення, і в результаті відбувається остаточний вибір [6].

4. *Купівля.* Це прийняття рішення про покупку, оформлення замовлення на обраний товар, його оплата і отримання товару. Купівля спортивного екіпірування найімовірніше стане запланованою. Відштовхнути споживача від покупки можуть такі фактори як : атмосфера магазину ,рівень обслуговування ,персонал, оформлення точки продажу ,зовнішній вигляд товарів.

5. *Споживання.* Це використання купленого товару.

Споживання товару може мати різні форми: бути негайним чи відкладеним на певний період; товар може бути застосований за призначенням або для нової мети; споживати його може сам покупець або інша особа, одна або декілька та ін. Що стосується споживання спорт.екіпірування , то в цьому випадку якість та великий асортимент брендovаних товарів - це саме ті критерій, які можуть вплинути на подальші покупки в даному магазині [7].

6. *Оцінювання результату покупки.* Суть цього етапу полягає визначенні оцінки і ступеня отримання задоволення чи незадоволення від обраної альтернативи, тобто купленого товару чи послуги. Оцінка товару формується в результаті його споживання. Споживач задоволений покупкою, якщо його очікування щодо товару справдилися, тобто

придбаний товар, його фактичні характеристики відповідають тим вимогам, які споживач до нього ставив. Відповідно споживач буде й надалі купувати цей товар або продукцію цієї торгової марки [7].

Споживач незадоволений покупкою, якщо товар не відповідає тим вимогам і очікуванням, які були поставлені до нього. У такому разі споживач назавжди відмовиться від подальшої купівлі цього товару або товару цієї торгової марки.

7.Звільнення. Коли товар стає функціонально непридатним для використання, застарілим, минає термін його придатності, він втрачає привабливу зовнішню форму, виходить з моди, на ринку з'являються привабливіші нові моделі товару або коли споживач змінює свої смаки, захоплення, соціальний статус, імідж тощо, перед споживачем постає проблема позбавлення від товару.

Просування товарів пасивного попиту відрізнятиметься від просування товарів попиту повсякденного. Міра потреби у необхідності відрізняється. Формується вона або самостійно, або під впливом реклами. Залежно від міри сформованості потреби, міняється і вид покупки. Частіш за все запланована купівля. Маркетинг товарів пасивного попиту передбачає проведення інтенсивних рекламних компаній і організацію особистих продажів. Маркетинг товарів пасивного попиту передбачає інтенсивну рекламну компанію і особисті продажі. Розглянемо детальніше які саме маркетингові прийоми застосовуються [8].

Атмосфера магазину та мерчандайзинг

Процес формування атмосфери магазину має на меті сприяння збільшенню обсягів продажу. Для цього використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру й інші елементи, що здатні формувати передбачуваний емоційний стан відвідувачів, забезпечувати позитивне сприйняття товарів покупцями, створювати у свідомості покупців визначений образ торгового об'єкта та його індивідуальність [9].

Внутрішнє оформлення магазину, зовнішній вигляд обладнання, елементи декору виконують у фірмових кольорах відповідно до естетики торгового об'єкта, його концепції, формату. Система освітлення торговельного залу передбачає, по-перше, рівномірне освітлення всієї площі торговельного залу, по-друге, акцентне освітлення окремих видів або груп товарів [9].

В освітленні торговельного залу необхідно враховувати сезонність. У зимовий період з метою підвищення активності під час здійснення покупок необхідно компенсувати нестачу кольорів надмірним освітленням і використанням теплих (літніх) відтінків. І навпаки, літом рекомендовано використовувати холодні відтінки, щоб компенсувати високий температурний режим ззовні магазину [9].

Музика дозволяє ефективно маніпулювати настроєм людини. На музичний супровід у торговельному залі звертають увагу понад 70% відвідувачів магазину. Музичний супровід відіграє суттєву роль у формуванні атмосфери магазину: допомагає створювати відповідний настрій у торговельному залі; координує інтенсивність руху потоків покупців у торговельному залі протягом годин праці магазину (повільна музика сприяє збільшенню часу, що проводить покупець у торговельному залі, на відміну від ритмічної, яка прискорює рух покупців); формує різні образи та виділяє особливості цільового сегмента споживачів відповідно до їх віку та інших демографічних ознак (якщо музика відповідає демографічним характеристикам відвідувачів, вони проводять більше часу в магазині та здійснюють більше інтенсивних покупок); привертає та спрямовує увагу покупців (гучний музичний супровід і нові музикальні композиції сприяють концентрації уваги покупців на товарі, тихі та знайомі композиції - змушують покупців повільно рухатись торговельним залом, підвищуючи вірогідність здійснення покупки) [10].

Правильна викладка товарів дає можливість покупцям оглянути та вибрати необхідні товари з мінімальними витратами часу і максимальними

зручностями. Основними принципами викладки є: оглядовість; доступність; відповідний санітарно-гігієнічний стан торговельного обладнання, на якому представлений товар; стан товарів "першого ряду"; наповненість полиць відповідним товаром; привабливість упаковки; постійне поповнення робочого запасу [11].

POS-матеріали

До рекламних засобів, які розташовані в місцях продажу товарів, безпосередньо впливають на покупця, допомагають йому зорієнтуватися у конкретний момент покупки, дізнатися про товари, рекламу яких йому доводилося бачити раніше або зуміти відвернути його увагу від конкурентної продукції відносяться POS-матеріали. Різні POS-матеріали неоднаково впливають на свідомість споживачів. Дизайн POS-матеріалів розробляється так, щоб, поєднуючись із фірмовим стилем торгової крапки, не порушувати рекламної цінності самого продукту. POS-матеріали повинні володіти такими властивостями як компактність, мобільність, можливість швидко змінити зображення і дешевизна [11].

Існує великий спектр інструментів POS, але всі вони поділяються за двома основними ознаками класифікації:

1. За функціональним призначенням:

а) POS- матеріали для надання інформації про товар: цінники, стікери, шелфтокери, воблери, інформаційні стенди, постери, боді-стенди, муляжі, мобайли, акрілайти, лайтбокси, світлові панелі, стрітлайни;

б) POS-матеріали, призначені для місць викладення продукції: підставки під продукцію, промо-стойки, диспенсери;

в) POS-матеріали різного функціонального призначення: цінникотримачі, монетниці, чек-контейнери.

2. За місцем розташування в торговельному залі:

а) вхідна зона: інформаційні стенди, зовнішні банери, рекламні постери, стрітлайни, стікери на вхідних дверях;

б) торговий зал: акрілайти, боді-стенди, воблери, диспенсери, інформаційні стенди, лайтбокси, мобайли, муляжі, підставки під продукцію, постери, промо-стійки, світлові панелі, цінники, цінникотримачі, шелфтокери;

в) касова зона: монетниці, чек-контейнери [12].

Необхідно пам'ятати, що між елементами POS і рекламною компанією повинен існувати, як правило, візуальний зв'язок, необхідний для включення механізму асоціацій із закладеними рекламними образами. Подібний вплив у місці продажів стає логічним продовженням рекламної кампанії та іншої діяльності щодо просування торговельної марки. Ефективність впливу залежить від багатьох факторів, але в першу чергу від того, наскільки повно й адекватно у конкретній ситуації використаний інструментарій POS.

Тротуарна графіка - стікер із захищеною поверхнею, що наклеюється на асфальт, новий і досить ефективний елемент POS. Виносні конструкції - це переважно штендери [12].

Штендер - підлогова конструкція, яку встановлюють безпосередньо перед входом у місце продажу, або вказує напрямом до нього. Найчастіше - двосторонній. Штендери при вході в кафе грають роль виносних меню.

Прикасова зона. Особливість цієї зони полягає у тому, що, підходячи до каси, покупець уже витратив свій основний бюджет і, як правило, прораховує сумарну вартість покупки та можливий залишок коштів. Тобто в касах найкраще розміщувати товари, які можна купити на цей залишок, так звані "товари імпульсивної покупки". Відповідно й POS-матеріали в прикасовій зоні служать для експонування й залучення уваги до таких товарів. Це диспенсери, воблери, стікери, лотки для дріб'язку й світлові коробки (з написом "каса"). Повнота інформації - основа для довіри до товару й фактор, що суттєво впливає на прийняття рішень, тому на місці викладки необхідно використовувати листівки й інші інформаційні матеріали, розміщені в ліфлетхолдерах і на інформаційних стійках.

Важлива для покупця інформація про знижки й промо-акції повинна впадати в око, для цих цілей використовуються стікери й постери [13].

Спонсорство

Спонсорство є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип фірми на плакатах), стимулювання збуту (концерти запрошених виконавців), зв'язки з громадкістю (під час проведення з'їздів), персональний продаж (під час проведення заходів).

Спонсорство (спонсоринг) — система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів та послуг, і реципієнтом — стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [14].

Головним чинником в обох визначеннях є розуміння спонсорства як комерційної комунікації. Спонсорство - не те ж саме, що реклама або зв'язки з громадськістю, і воно не зводиться до розсилки, демонстрації товарів чи пристрою прийомів, однак воно може використовувати багато з цих інструментів для більш ефективного вирішення поставлених перед ним завдань. Спонсорство - одна з найбільш швидко розвиваються комунікативних дисциплін, по-перше, завдяки тому, що воно дозволяє звертатися до аудиторій, які представляють специфічні ніші ринку, зокрема, до важкодосяжним аудиторій, а по-друге, тому що воно стає престижним заняттям, т. к. асоціюється з соціально значущими діями [14].

Digital маркетинг

Digital маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) - це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital маркетинг тісно переплітається з інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють

досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.) [13].

Цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, основне завдання якої «захопити» увагу аудиторії і перетягнути її в віртуальний світ. Найбільш наочний приклад -QR коди в рекламних плакатах і журналах.

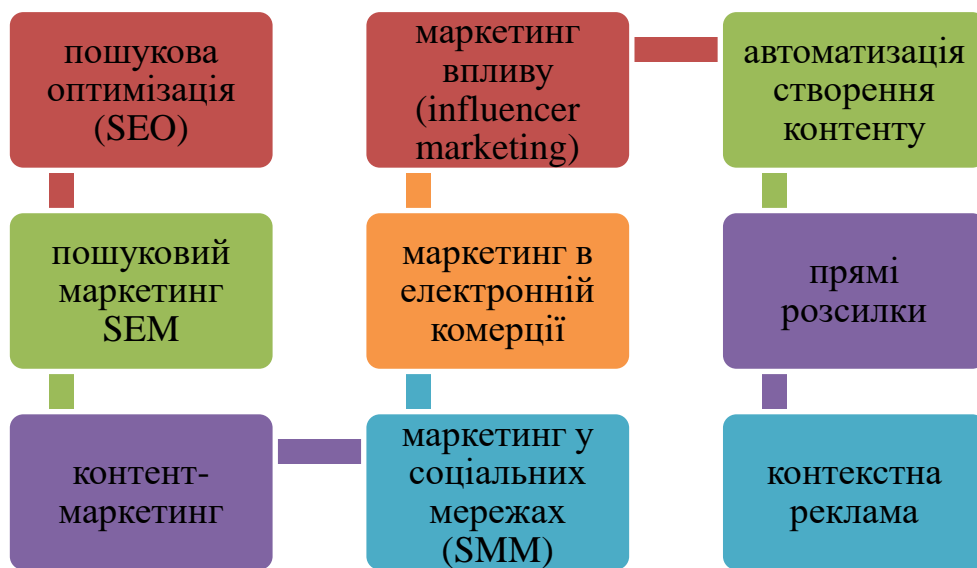


Рисунок 1.7 – Основні заходи цифрового маркетингу [15]

Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з інтернетом: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

До найпопулярніших форм цифрових каналів відносять пошукове просування, контекстну й тизерну, медійну та банерну рекламу, можливості просування в соціальних медіа та блогах, розроблення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв, вірусну рекламу [15].

Отже, в умовах сучасної конкуренції для досягнення продажу товарів пасивного попиту необхідне чітке розуміння особливостей

маркетингових комунікації та їх вплив на споживачів. Впровадження маркетингової компанії для інформування та стимулювання покупців потребує вивчення усіх каналів збуту та раціональність їх застосування. Важливо зазначити, що атмосфера магазину, правильне розташування товарів та POS-матеріали допомагають покупцю швидше перейти зі стадії пошуку до покупки. В свою чергу, спонсорство та цифровий маркетинг інформую та звертають увагу потенційних споживачів та їх інтерес до спортивних товарів [12].

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ПАСИВНОГО ПОПИТУ

2.1 Аналіз внутрішнього середовища комерційної організації спортивних товарів

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства на ринку товарів пасивного попиту – «Boomerang Boardshop» який спеціалізується на продажі спортивного екіпірування для екстремальних видів спорту. Магазин територіально розмішений у місті Дніпро, за адресою вул. Європейська, 17. Розташування магазину дуже вдале, він знаходиться у центрі міста недалеко від набережної Дніпра, де зазвичай проходить великий потік людей, а саме молоді. Магазин був відкритий у 2015 році, тому досвід роботи на ринку, становить 4 роки, що каже про недавній вихід на ринок та стадію розвитку магазину.

Основним напрямом діяльності «Boomerang Boardshop» є роздрібна торгівля у магазині, яка супроводжується консультаційними послугами персоналу. Також магазин має сайт на якому є можливість побачити весь асортимент та акції <http://boomerang-shop.com.ua/> [16].

Розглянемо обсяги продажу з 2016 - 2018р.

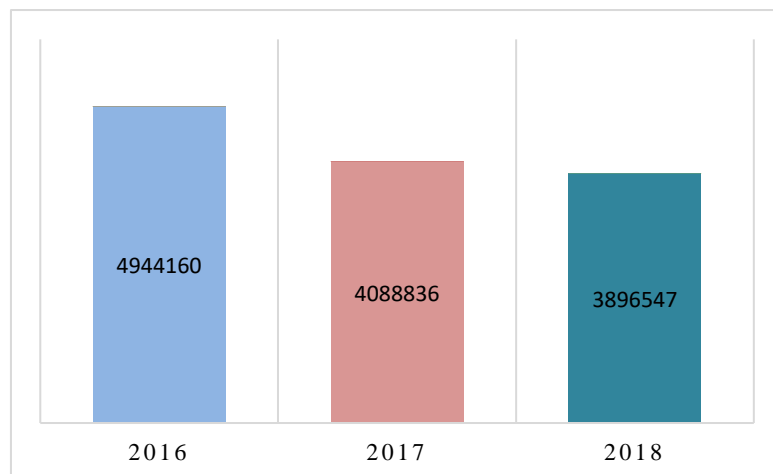


Рисунок 2.1 – Обсяги продажу 2016 – 2018р.

Виходячи з отриманих даних можна побачити, що за останні роки відбувається зниження обсягів продажу майже на 16%.

Основна перевага «Boomerang Boardshop» це реалізація товарів, лише відомих брендів, таких як: CAPITA, NEVER SUMMER, BURTON, APO, JONES SNOWBOARDS, 686, VANS, POW, COAL, DRAGON, CRAFT, BERN і багатьох інших [17].

У м. Дніпро активно розміщуються реклама магазину на території парку розваг «Лавина» в якому розміщуються гірськолижний схил.

У магазині працюють професійні консультанти, які допомагають вибрати бажану асортиментну позицію та знайти її у магазині, так як товари на полицях розташовані досить не раціонально.

Продавці можуть проконсультувати щодо товарів та за можливості тренінгу по різних видам спорту представлених у магазині. У зв'язку з екстремальними видами спорту магазин має кваліфікаційних співробітників, реалізація товару напряду пов'язана з безпекою, так як у асортименті представлені кріплення до сноубордів, лавинне обладнання. Підвищення кваліфікації проходить з виходом нових колекцій та проводиться тренінги на виробництві та конференції.

У магазину є власний сайт, у якому представлені всі асортиментні позиції магазину та інформація про оновлення та акції [16].

Розглянувши зовнішній вигляд магазину, бачимо, що на фасадних вивісках, окрім назви магазину, розміщені бренди товарів, які можна придбати у торговій точці. З метою залучити споживачів, які зазвичай здійснюють покупки у спеціалізованих магазинах, та для яких має значення – бренд товарів.



Рисунок 2.2 – Зовнішній вигляд магазину

На вітринах магазину розміщені найпопулярніші товари ,які в даний час користуються великим попитом. На стінах магазину та вікнах присутня реклама іменитих брендів, також на продукцію яку продає магазин клеїться чи дається у подарунок наклейка з логотипом магазину. Також магазин має власний склад, на якому зберігається продукція. Він знаходиться під магазином, для менших витрат на перевезення.

Торгівельна площа магазину представляє 54 м² сам торговий зал розділений на: відділ з продажу одягу та відділ з продажу спортивного обладнання.



Рисунок 2.3 – Відділ «Одяг»

Магазин представляє товари як і для зимнього одягу, так і для літнього, при вході можна відразу побачити фірмову полицю з відеокамерами, шапки. Куртки ми бачимо у двох відділах одразу покупцю важко зорієнтуватись куди йти та потрібна допомога персоналу магазину. Що дозволяє співробітнику виявити необхідну потребу та провести при необхідності додаткові продажі завдяки прямому маркетингу.



Рисунок 2.4 – Відділ «Екіпірування»

Відділ спортивного екіпірування має більш послідовне розташування товару. Можна побачити, що товари були розміщені вертикально. Однією з сильної стороною магазину вважається реалізація товарів іменитих брендів, брендovanі речі можна побачити у інтер'єрі магазину.

Товарна політика

Широта асортименту

Під широтою товарної номенклатури підприємства, мають на увазі загальну чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються фірмою.

Широта товарної номенклатури у магазині «Boomerang-Boardshop» представлена 7 асортиментними групами товарів.

- 1.Одяг;
- 2.Взуття;

3. Лонгбординг;
4. Сноубординг;
5. Вейкбординг;
6. Туризм;
7. Аксесуари.

Глибина асортименту

Під глибиною товарної номенклатури корпорації мають на увазі варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи.

Одяг: куртки сноубордичні; куртки лижні; куртки пухові; штани сноубордичні; штани лижні; комбінезони; жилетки; термо-білизна; термоноски; рукавички/рукавиці; худі; кофти/фліси; шапки/балаклави; гейтори; футболки/майки; шорти.

Глибина пропозиції дорівнює 80.

Взуття: кеди; кросівки; сліпони.

Глибина пропозиції дорівнює 9.

Лонгбординг: лонгборди/круізери; вінілові круізери; колеса; захист.

Глибина пропозиції дорівнює 10.

Сноубординг: сноуборди; кріплення; черевики; маски; змінні лінзи; шоломи; захист; чохли для сноуборда; лавинне спорядження; аксесуари для сноуборда.

Глибина пропозиції дорівнює 23.

Вейкбординг : вейкборди; черевики; жилети; гідрокостюми; шоломи; лайкери; бордшорти; пончо.

Глибина пропозиції дорівнює 14.

Туризм : гамаки; карабіни; косметички; гаманці; мило; переносний душ; подушки; полотенця; затяжні ремені; чохли.

Глибина пропозиції дорівнює 12.

Аксесуари : сонцезахисні окуляри; рюкзаки; годинники; догляд за одежею; навушники; гермочохли.

Глибина пропозиції дорівнює 6.

Розглянемо більш детально кількісне співвідношення асортиментних позицій, у товарообороті.

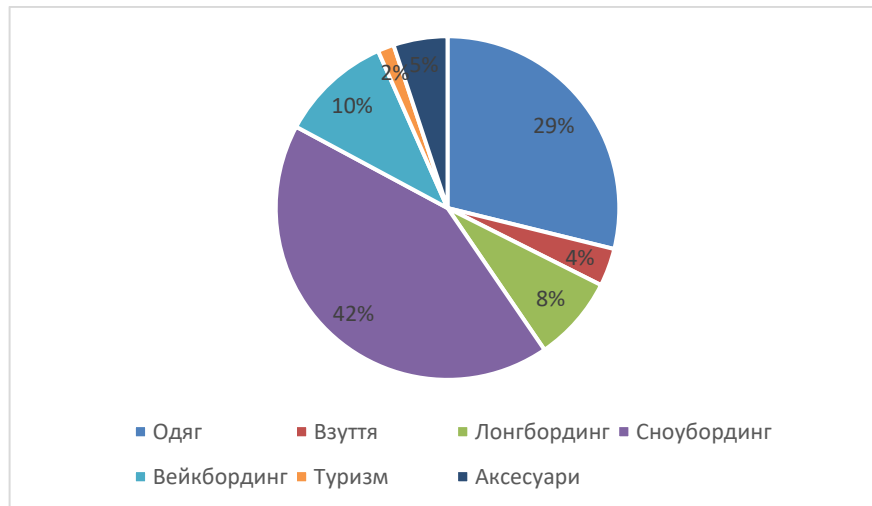


Рисунок 2.5 – Структура асортименту підприємства

Отже, із структури асортименту бачимо, що найбільшу частку займають товари групи- «Сноубординг» (42%). Що стосується найменшої групи, то це такі товарні позиції як «Туризм» (2%), «Взуття» (4%) та «Аксесуари» (5%).

АВС-аналіз дозволяє провести аналітику продажів товарних груп і категорій, товарних позицій за обсягом продажів (у штуках і грошах), доходу, прибутку, оборотності, товарних запасів за дні, тижні, місяці, рік.

Група А – «двигуни» продажів. Ці товари повинні бути завжди в наявності в необхідній кількості. На них варто звернути особливу увагу.

Група В – товари з середніми продажами. Можливо, слід застосувати маркетингові заходи для поліпшення продажів цієї категорії і наближенню до категорії А.

У групі С можуть бути статусні або високо-маржинальні товари, що тільки надійшли в продаж та потребують маркетинговій підтримки.

Якщо ні, то це товари-кандидати на розпродаж, видалення з асортименту або ротацію

Таблиця 2.1 – ABC – аналіз

п.п	Найменування	Обсяг продажів	Частка	Частка накопичувальним підсумком	Група
	Сноубординг	1 816 612	42%	42%	А
	Одяг	1 235 741	29%	71%	В
	Вейкбординг	451 355	11%	82%	В
	Лонгбординг	344 804	8%	90%	С
	Аксесуари	218 120	5%	95%	С
	Взуття	152 812	4%	98%	С
	Туризм	65 700	2%	100%	С

З загального ABC аналізу, можна зробити висновок, що такі товарні групи як «Сноубординг» входять до групи А та приносять найбільший дохід підприємству, «Вейкбординг» та «Одяг» входять до групи В та користуються великим попитом серед покупців магазину. До категорії С увійшли товари груп «Лонгбординг», «Взуття» та «Аксесуари» які знаходяться у незадовільному стані. Після детального розгляду усіх асортиментних груп за обсягом продажу та рейтингу у ABC-аналізу необхідно визначити найбільш критичні товари з погляду продажів та реалізації та встановити основні причини низьких показників збуту. Зовнішній вигляд магазину виділяє основні товарні позиції які представлені на вивисці при входу та мають наступні категорії: «Сноубординг», «Одяг», «Скейтбординг», «Аксесуари», «Захист». Вони являються головними та магазин родить великий акцент саме на ці категорії.

Розглянемо більш детально кожну асортиментну групу, що допоможе побачити товари, які потрібно розглядати як найкритичні

Таблиця 2.2 – Асортимента група «Одяг»

п.п	Найменування	Обсяг продажів	Частка	Частка накопичувальним підсумком	Група
	Куртки пухові	206 208	17%	17%	А
	Куртки сноубордичні	176 514	14%	31%	А
	Штани сноубордичні	150 029	12%	43%	А
	Комбінезони	107 583	9%	52%	А
	Термо-білизна	101 339	8%	60%	В
	Шапки та Балаклави	81 057	7%	67%	В
	Рукавички та рукавиці	73 545	6%	73%	В
	Штани лижні	56 896	5%	77%	В
	Жилетки	54 828	4%	82%	В
0	Термо-носки	53 648	4%	86%	В
1	Футболки та майки	50 504	4%	90%	В
2	Кофти та фліси	37 351	3%	93%	С
3	Гейтори	32 968	3%	96%	С
4	Шорти	20 096	2%	97%	С
5	Худі	18 832	2%	99%	С
6	Куртки лижні	14 343	1%	100%	С

Отже, до категорії «А» входять товари: які приносять 50% продажів магазину, до категорії «В» - 30% та категорія «С» - 20%.

Таблиця 2.3 – Асортиментна група «Взуття»

п.п	Найменування	Обсяг продажів	Частка	Частка накопичувальним підсумком	Група
	Кеди	87 528	57%	57%	А
	Кросівки	49 606	32%	90%	В
	Сліпони	15 678	10%	100%	С

Таблиця 2.4 – Асортиментна група «Лонгбординг»

п.п	Найменування	Обсяг продажів	Частка	Частка накопичувальним підсумком	Група
	Захист	131 328	38%	38%	А
	Лонгборди/ Крузер	120 318	35%	73%	В
	Вінілові круізери	78 192	23%	96%	В
	Колеса	14 966	4%	100%	С

Отже, розгвнувши дві асортиментні групи «Лонгборди» та «Взуття» встановлено, що до категорії «А» входять такі товари як кеди та захист. До категорії «В» - Лонгборди/крузери вінілові крузери, та кросівки. У категорію «С» потрапили товари такі як колеса, та сліпони. АВС-аналіз був проведений по асортиментним групам тому що товари з великим попитом будуть враховуватись при викладці товару на полицях. Товари з великим попитом, тобто група «А» та «Б» будуть враховувано при розташуванні на вітринах, а групи товарів «С» притримані на складі до виявлення потреби у них продавців-консультантів.

Далі розглянемо асортиментні групи «Сноуборди» та «Вейкбординг» «Ткризм» та «Аксессуары».

Таблиця 2.5 – Асортиментна група «Сноубординг»

п.п	Найменування	Обсяг продажів	Частка	Частка накопичувальним підсумком	Група
	Сноуборди	565605	31%	31%	А
	Кріплення	352242	19%	51%	А
	Черевики	306642	17%	67%	А
	Маски	165808	9%	77%	В
	Захист	135622	7%	84%	В
	Шлеми	80864	4%	88%	В
	Чохли для сноуборда	70091	4%	92%	В
	Акcesуари для сноуборда	61542	3%	96%	С
	Лавинне спорядженн	61076	3%	99%	С
0	Змінні лінзи	17120	1%	100%	С

Таблиця 2.6 – Асортиментна група «Вейкбординг»

п.п	Найменування	Обсяг продажів	Частка	До	Група
	Гидрокостюми	128 856	29%	29%	А
	Вейкборди	113 445	25%	54%	А
	Черевики	79 068	18%	71%	А
	Жилети	54 870	12%	83%	А
	Лайкери	21 222	5%	88%	В
	Бордшорти	20 096	4%	93%	В
	Шлеми	18 630	4%	97%	В
	Пончо	15 168	3%	100%	С

Таблиця 2.7 – Асортиментна група «Туризм»

п.п	Найменування	Обсяг продажів	Частка	Частка накопичувальним підсумком	Група
	Рушники	22 248	34%	34%	А
	Подушки	7 704	12%	46%	А
	Чохли	6 446	10%	55%	А
	Гомаки	5 738	9%	64%	В
	Карабіни	5 696	9%	73%	В
	Мило	5 472	8%	81%	В
	Гаманці	4 123	6%	87%	В
	Переносний душ	3 759	6%	93%	В
	Косметички	3 490	5%	98%	С
0	Затяжні ремні	1 024	2%	100%	С

Отже, дані асортиментні групи відносяться скоріш до літніх видів спорту та з них до категорії «С» потрапили такі товари як пончо, косметички, затяжні ремні.

Таблиця 2.8 – Асортиментна група «Акcesуари»

п.п	Найменування	Обсяг продажів	Частка	Частка накопичувальним підсумком	Група
	Рюкзаки	119 168	55%	55%	А
	Окуляри сонцезахисні	54 592	25%	80%	В
	Годинник	21 276	10%	89%	С
	Навушники	11 340	5%	95%	С
	Догляд за одягом	6 048	3%	97%	С
	Гермочохли	5 696	3%	100%	С

Висновки: До категорії А входять товари, які несуть 50% прибутку. Далі, до категорії В увійшли товари, які роблять ще 30% продажів.

У категорію С потрапили товари, які у критичному стані, їх треба поступово виводити із асортименту, хоча вони і дають ще 20% прибутку, але їх кількість може заважати компанії.

Значного скорочення зазнали асортиментні позиції з групи «С», які представлені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9– Асортиментні позиції, які потрапили до групи «С»

Одяг	Взуття	Лонг-бординг	Сноубординг	Вейк бординг	Туризм	Акcesуари
1.кофти та фліси 2.гейтори 3.шорти 4.худі 5.лижні куртки	1.сліпи	1.колеса	1.аксесур. для сноуборда 2.лавинне спорядження 3.лінзи	1. пончо	1.косметички 2.затяжні ремені	1.годинник 2.наушники 3.догляд за одягом 4.гермочохли

Отже, даний метод дозволив виділити конкретні товари найбільш ефективними і зробити на них фокусування, тому що ці напрямки затребувані і дозволяють генерувати максимальний грошовий потік.

Аналіз цінової політики

Магазин встановлює ціну для роздрібною торгівлі на основі ціноутворення поточної ціни . Цей метод більшою мірою приймається по товарах масового виробництва. Максимально можлива ціна встановлюється при граничному попиті. Зі зміною попиту змінюється ціна товару. Прайс лист цін магазину представлений у додатку А.

Аналіз комунікаційної політики

Для комунікації зі споживачами магазин веде сторінки у соціальній мережі Facebook, Instagram. Сторінки соціальних мереж представлені на рисунку 2.5 та 2.6.

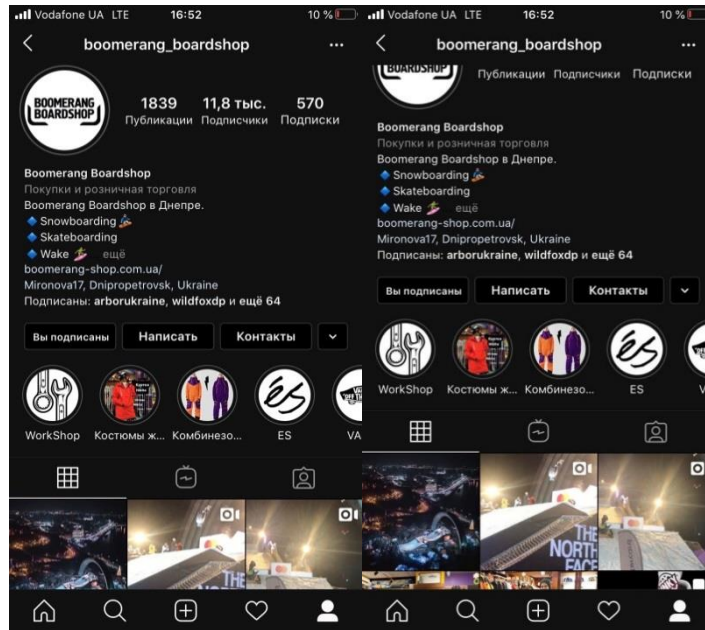


Рисунок 2.6 – Сторінка соціальної мережі Instagram

Ведуть сторінки співробітники під час робочого часу та демонструють усі переваги магазину. Аудиторія соціальної мережі має близько 12 тисяч підписчиків.

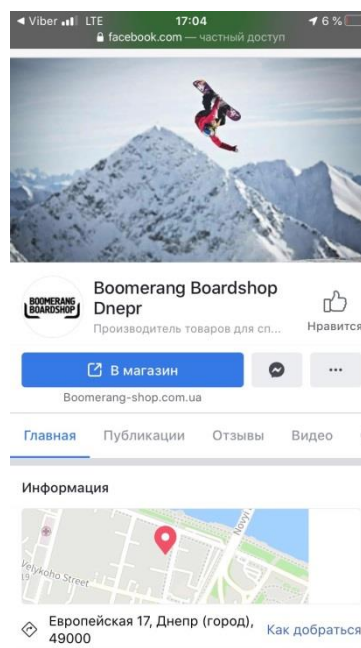


Рисунок 2.7 – Сторінка соціальної мережі «Instagram»

Пости у соціальних мережах несуть інформативний характер про новинки у асортименті та цікаві новини у світі екстремального спорту. Магазин кожному покупцю дарує фірмові наклейки. Це один з способів привертання уваги до магазину: якщо споживач буде демонструвати куплений товар, (наприклад сноуборд) і на ньому вже буде логотип магазину, під впливом референтних груп потенційних споживач вже буде знати про існування магазину. «Boomerang-Boardshop» співпрацює з парком розваг «Лавина» та займає рекламні площі.

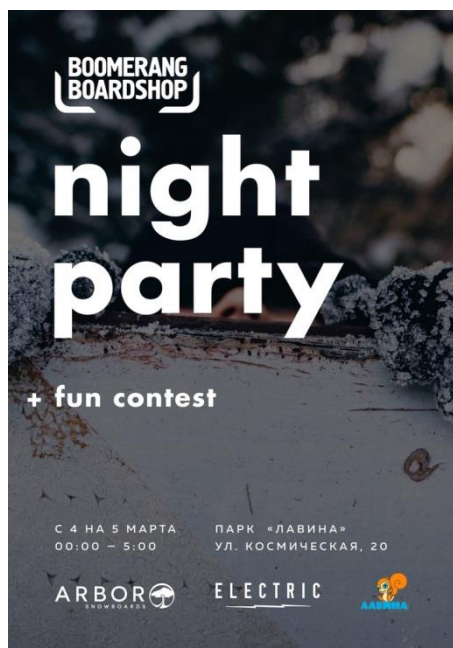


Рисунок 2.8 – Зовнішня реклама у розважальному центру «Лавина»



Рисунок 2.9 – Зразок рекламної наклейки

За попередній рік було витрачено 10% річного бюджету, та охоплення цільової аудиторії складало 47000 осіб. Тобто при бюджеті майже у 400 000 грн, під впливом реклами здійснили покупку тільки 10% від загальної кількості споживачів. Що свідчить про низьку ефективність комунікаційної діяльності.

Для оцінки внутрішнього середовища проведемо *IFAS* аналіз.

Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Виділяють наступні етапи заповнення зазначеної форми:

1. У першій колонці вказуються 5-10 можливостей і таке ж число загроз.

2. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між можливостями та загрозами навпіл, тобто у сумі вага усіх можливостей повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг загроз також – 0,5. (Тоді загальна зважена оцінка інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5).

0,05 – невелике значення;

0,1 – помірковане значення;

0,15 – велике значення;

0,2 – дуже велике значення.

Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

3. Потім дається оцінка кожного фактора за 6-бальною шкалою: 5- сильно впливає; 4- вище середнього вплив; 3-середній вплив; 2-нижче середнього вплив; 1-незначний вплив. 0-відсутнє. Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

4. Визначаються зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактора) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.10 – Результати IFAS - аналізу магазину спортивних товарів

Сильні сторони			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1.Зручне місцезнаходження магазину	0,09	5	0,45
2. Товари відомих брендів	0,12	5	0,6
3. Магазин на стадії розвитку	0,17	5	0,85
4. Власний сайт-каталог	0,12	5	0,6
	0,5	-	2,5
Слабкі сторони			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1.Нераціональне розташування товарів на полицях	0,12	-5	-0,6
2.Неефективна комунікаційна діяльність	0,12	-2	-0,24
3.Низька впізнаваність магазину	0,17	-2	-0,34
4.Низький рівень Інтернет-комунікацій	0,09	-4	-0,36
	0,5		-1,54
ВСЬОГО	0,5		0,96

Отже, виходячи з отриманих результатів бачимо, що однією з сильних сторін є те, що магазин на стадії розвитку та існує власний сайт. Слабкою стороною є низька впізнаваність магазину та неефективна маркетингова діяльність і рівень Інтернет-комунікацій. Отже, стан внутрішнього середовища підприємства знаходиться на середньому рівні про що свідчить загальний бал – 0,96.

2.2 Маркетингове дослідження процесу прийняття рішень споживачем

Екіпірування для екстремальних видів спорту, можна віднести до товарів пасивного попиту. Тому що це саме та група товарів про які споживач може не знати, або знає, але не замислюється про їхню покупку.

Обладнання для екстремальних видів спорту може належати до групи пасивного попиту, доки реклама не забезпечить про інформованість споживача про їхнє існування [7].

Є люди, для яких екстрим – це життя. Вони просто не мислять себе без чергової дози адреналіну, влаштовують змагання з екстремальних видів спорту, шукають однодумців. Саме на таких споживачів і направлений магазин спортивного екіпірування для екстремальних видів спорту «Boomerang Boardshop».

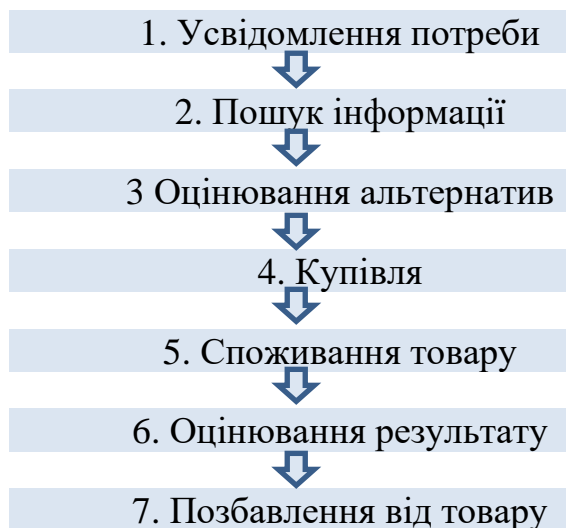


Рисунок 2.10 – Модель процесу прийняття рішень споживачем

На рисунку 2.10 розглянуто модель процесу прийняття рішень споживачем.

1. *Усвідомлення потреби.* Це чітке розуміння споживачем відмінності між бажаним і реальним станом, достатньої для активації його дій та рішень. Процес прийняття споживачем рішення про покупку починається саме з усвідомлення потреби, або нестачі чогось.

Приводом усвідомлення потреби купити спортивне екіпірування для екстремальних видів спорту можуть стати:

Власне бажання: особисті потреби, необхідність у самовираженні

Ситуативні чинники: необхідність придбання у якості подарунку, незадоволеність існуючого товару, необхідність у супутніх товарах. До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання сноуборду тягне за собою потребу у спеціалізованому одязі та взутті).

2. *Пошук інформації.* Він передбачає активізацію знань, що зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел.

Спочатку відбувається пошук інформації у своїй пам'яті (внутрішній пошук). Якщо такої інформації – власних знань споживача – недостатньо для прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки, тоді починається пошук зовнішньої інформації (зовнішній пошук) – у зовнішньому середовищі. Кількість необхідної інформації, її масштаби і тривалість пошуку залежать від споживача, його індивідуальних і споживчих характеристик, впливу чинників навколишнього середовища, ситуаційних факторів, типу товару тощо. Одні споживачі схильні ризикувати, здійснюють покупки без значного інформаційного пошуку й оцінювання альтернатив, інші навпаки – шукають детальну інформацію про товар, оцінюють, вибирають.

Внутрішній пошук: Згадка про минулий досвід(задоволеність чи не задоволеність ним),чи згадка про почуту чи побачену інформацію про точку продажу.

Зовнішній пошук: Важливі точність, детальність та вид усвідомленої потреби. Місце пошуку (інтернет, ЗМІ , форуми ,лідери думок(блогери та ін.). Оцінка товарів в магазинах.

3. *Оцінювання альтернатив.* На цьому етапі споживач аналізує варіанти вибору за певними критеріями і остаточно обирає один із них.

За результатами інформаційного пошуку споживач порівнює та оцінює товари за різними критеріями, нормами, стандартами і обирає один із варіантів. Оцінювання починається з вибору критеріїв та визначення їх значущості. Далі споживач кожен варіант оцінює за обраними критеріями по їх значущості або за головним критерієм, застосовуючи одне або більше правил рішення, і в результаті відбувається остаточний вибір.

4. *Купівля.* Це прийняття рішення про покупку, оформлення замовлення на обраний товар, його оплата і отримання товару. Купівля спортивного екіпірування найімовірніше стане запланованою. Відштовхнути споживача від покупки можуть такі фактори як : атмосфера магазину ,рівень обслуговування ,персонал, оформлення точки продажу ,зовнішній вигляд товарів.

5. *Споживання.* Це використання купленого товару.

Споживання товару може мати різні форми: бути негайним чи відкладеним на певний період; товар може бути застосований за призначенням або для нової мети; споживати його може сам покупець або інша особа, одна або декілька та ін. Що стосується споживання спорт.екіпірування , то в цьому випадку якість та великий асортимент брендovаних товарів -це саме ті критерій, які можуть вплинути на подальші покупки в даному магазині.

6. *Оцінювання результату покупки.* Суть цього етапу полягає у визначенні оцінки і ступеня отримання задоволення чи незадоволення від обраної альтернативи, тобто купленого товару чи послуги. Оцінка товару формується в результаті його споживання. Споживач задоволений покупкою, якщо його очікування щодо товару справдилися, тобто

придбаний товар, його фактичні характеристики відповідають тим вимогам, які споживач до нього ставив. Відповідно споживач буде й надалі купувати цей товар або продукцію цієї торгової марки.

Споживач незадоволений покупкою, якщо товар не відповідає тим вимогам і очікуванням, які були поставлені до нього. У такому разі споживач назавжди відмовиться від подальшої купівлі цього товару або товару цієї торгової марки.

7.Звільнення. Коли товар стає функціонально непридатним для використання, застарілим, минає термін його придатності, він втрачає привабливу зовнішню форму, виходить з моди, на ринку з'являються привабливіші нові моделі товару або коли споживач змінює свої смаки, захоплення, соціальний статус, імідж тощо, перед споживачем постає проблема позбавлення від товару. [8]

Управлінська проблема маркетингового дослідження – *підвищення обсягів продажу.*

Проблема маркетингового дослідження: *визначення вподобань цільового сегмента щодо покупки спортивних товарів.*

Так як, для вирішення управлінської проблеми, потрібно дослідити поведінку споживачів при покупці товарів пасивного попиту, проведемо анкетування реальних та потенціальних споживачів.

Пошукові запитання

1. Якому виду спорту віддають перевагу споживачі?
2. Яка зацікавленість споживачів до екстремальних видів спорту?
3. Які товари частіше всього купують споживачі?
4. Яке місце продажу обере покупець?
5. Як часто поточні покупці здійснюють купівлю у даному магазині?
6. Яка обізнаність потенційних споживачів, про магазин Boomerang-Boardshop?

Гіпотези

1. Місце придбання спортивного екіпірування це зазвичай спеціалізовані магазини.

2. Найчастіше здійснюють покупки споживачі, у яких високий рівень зацікавленості до екстремального спорту.

3. Рівень доходу споживачів, зазвичай вище середнього.

4. Покупці віддають перевагу зимовим видам спорту.

Ціль

Визначення поведінки споживачів, щодо товарів пасивного попиту.

Задачі

1. Встановити якому виду спорту віддають перевагу споживачі?

2. Дізнатися зацікавленість споживачів до екстремальних видів спорту?

3. Визначити які товари частіше всього купують?

4. Встановити яке місце продажу обере покупець?

5. Дізнатися як часто поточні покупці здійснюють купівлю у даному магазині.

6. Визначити яка обізнаність потенційних споживачів, про магазин Boomerang-Boardshop?

Місце проведення маркетингового дослідження

За адресою вул. Європейська, 17, у магазині «Boomerang Boardshop»

Термін

01.02.18-14.03.18

Проведемо дослідження покупців магазину «Boomerang Boardshop». Дослідження відбувалося у центральному районі міста, та поруч з магазином на вулиці Європейській 17.

Отже, з результатів опитування, було виявлено якому виду спорту респонденти віддають перевагу.

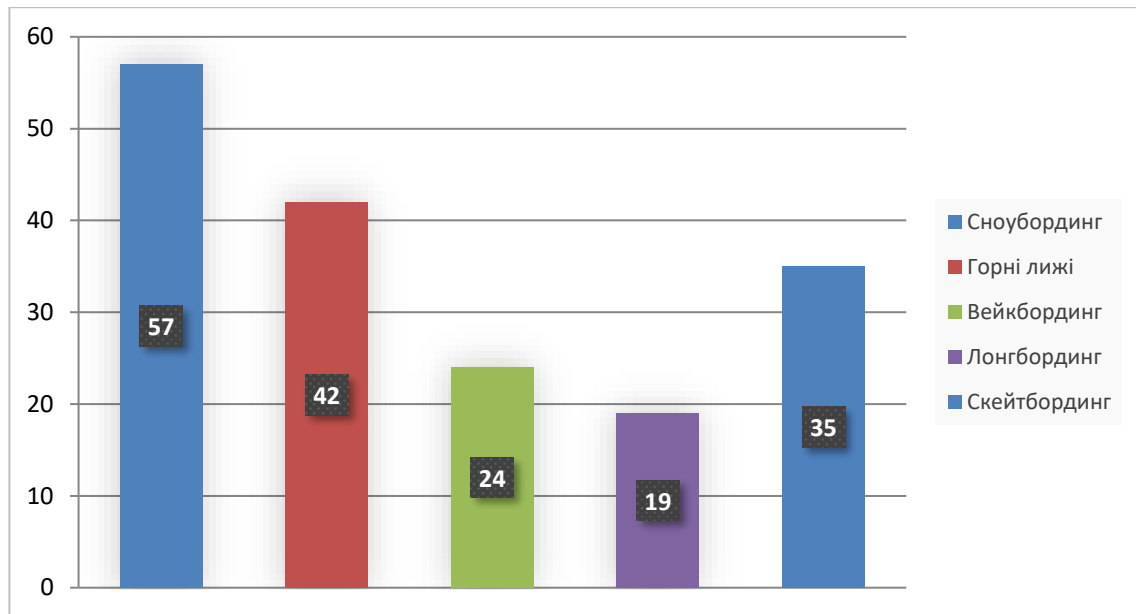


Рисунок 2.11 – Популярність видів спорту серед поточних споживачів

Виходячи з отриманих результатів, бачимо, що найпопулярнішим видом спорту серед клієнтів магазину «Boomerang Boardshop» є Сноубординг та Гірські лижі, що свідчить про зацікавленість даного сегменту саме у зимових видах спорту.

Далі було визначено чому покупці переважно обирають зимові види спорту, і з якої причини не займаються літніми видами спорту.



Рисунок 2.12 – Переваги зимових видів спорту

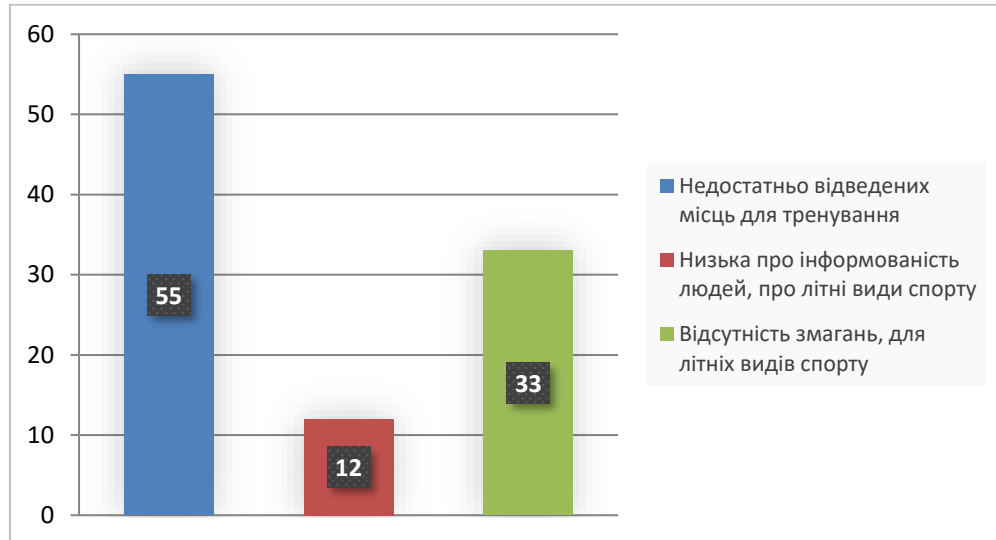


Рисунок 2.13 – Недоліки літніх видів спорту

Що стосується зацікавленості до цих видів спорту, то зазвичай це «Фанати екстриму» (35%) та «Професіонали» (27%).



Рисунок 2.14 – Зацікавленість споживачів до екстремальних видів спорту

Розглянемо місця продажу товарів для екстремальних видів спорту, та кому зазвичай споживачі віддають перевагу. На рисунку 2.5, бачимо, що поточний сегмент обирає «Спеціалізований магазин»(45%). Тому

виникає висока імовірність того, що дані споживачі зазвичай здійснюють купівлю у «Boomerang Boardshop».

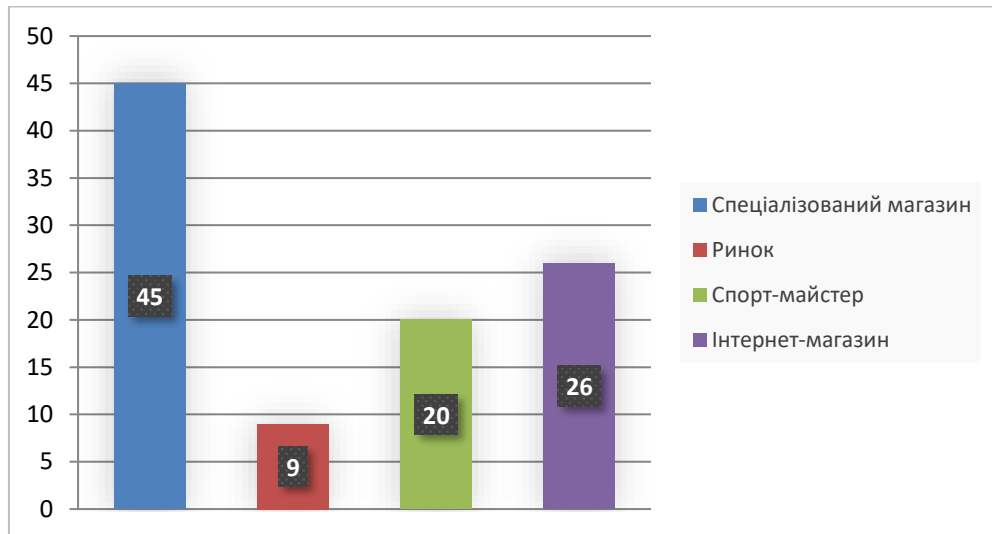


Рисунок 2.15 – Місце придбання екіпірування

Згідно з результатами опитування було виявлено, які саме товари найчастіше купують у «Boomerang Boardshop».

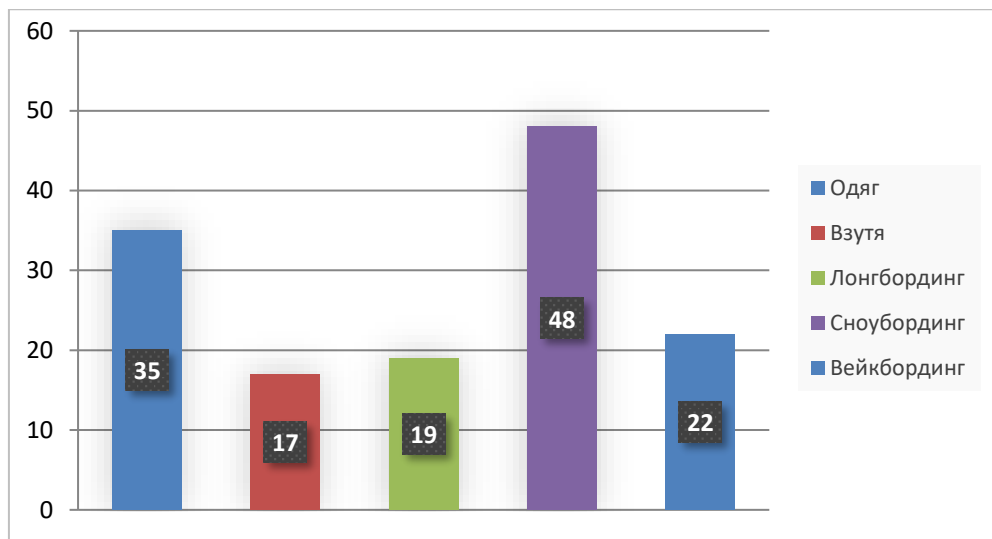


Рисунок 2.16 – Товари, які частіше за всього купували у «Boomerang Boardshop» поточні покупці

Найчастіше це, товари з категорії «Сноубординг» (48%) та «Одяг» (35%). Найменше купують «Туризм» (17%), «Взуття» (17%) та «Акcesуари», (14%). Що доводить зниження обсягів продажу у попередніх аналізах.

Аналіз частоти купівлі, показує, що зазвичай споживачі купують товар не рідше ніж раз у рік (32%).

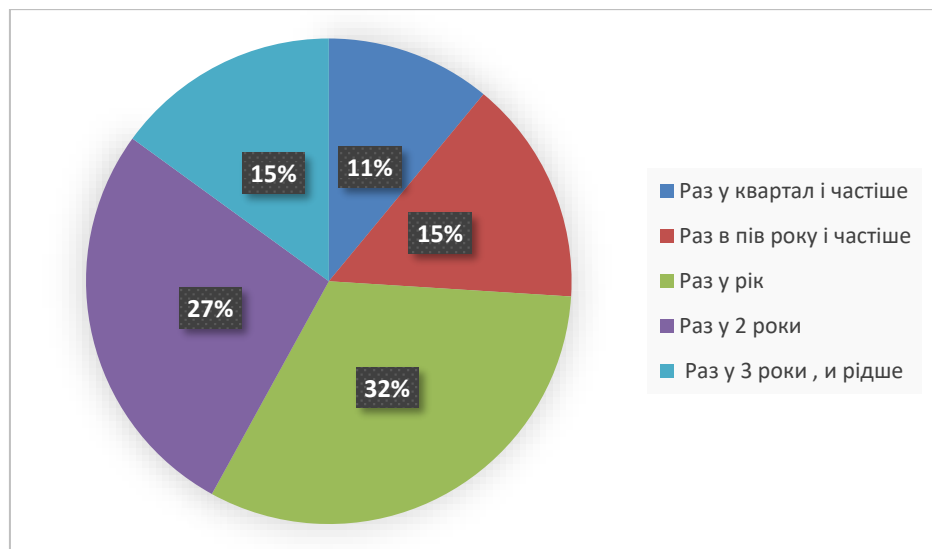


Рисунок 2.17 – Частота купівлі у «Boomerang Boardshop»

Також було виявлено, що із всіх опитаних респондентів 72% є постійними покупцями магазину «Boomerang Boardshop» (рисунок 2.8)

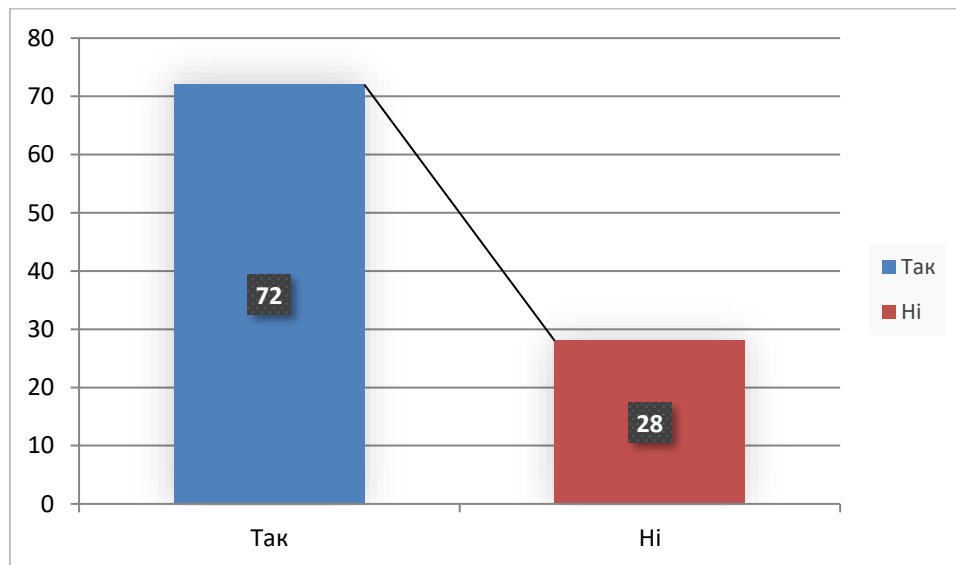


Рисунок 2.18 – Відсоток регулярних та не регулярних споживачів.

Згідно результатів опитування за родом діяльності, було з'ясовано, що зазвичай покупки у «Boomerang Boardshop» здійснюють «Працюючий» (41%) та «Працюючі студенти» (35%).

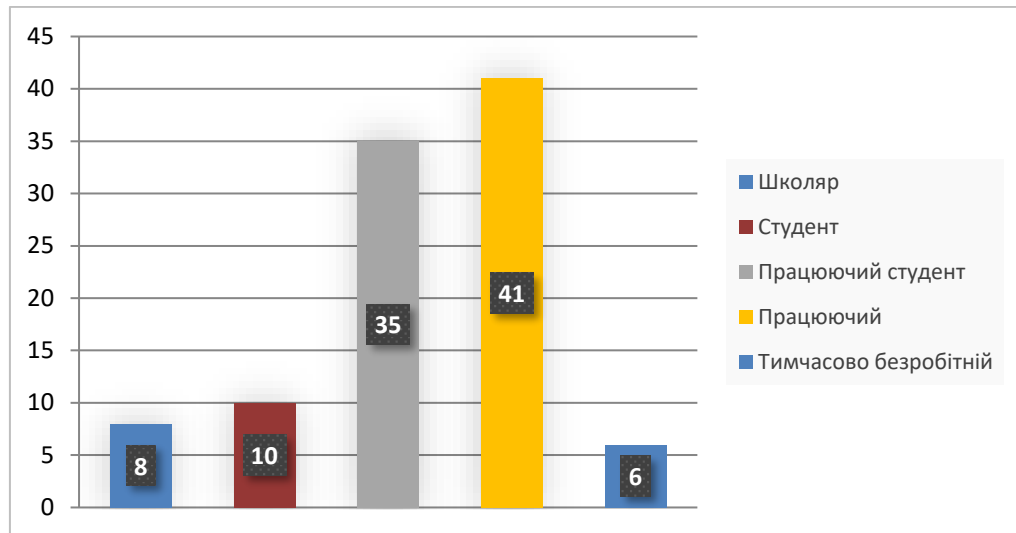


Рисунок 2.19 – Рід діяльності покупців

Що стосується рівню доходу, то виявлено, що у даному магазині здійснюють покупки споживачі з високим рівнем доходу чи вище середнього.

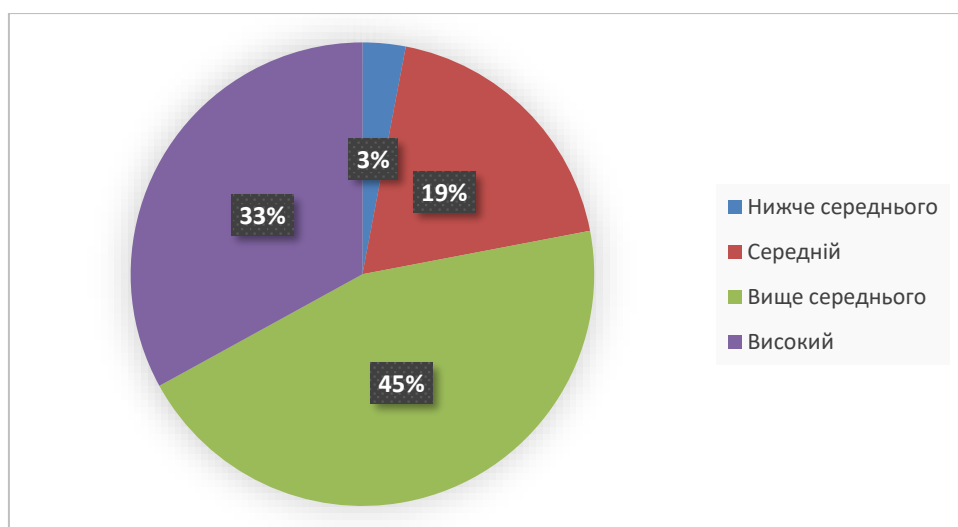


Рисунок 2.20 – Рівень доходу

Отже проведене дослідження, дозволило вивити сегмент поточних споживачів магазину «Boomerang Boardshop».

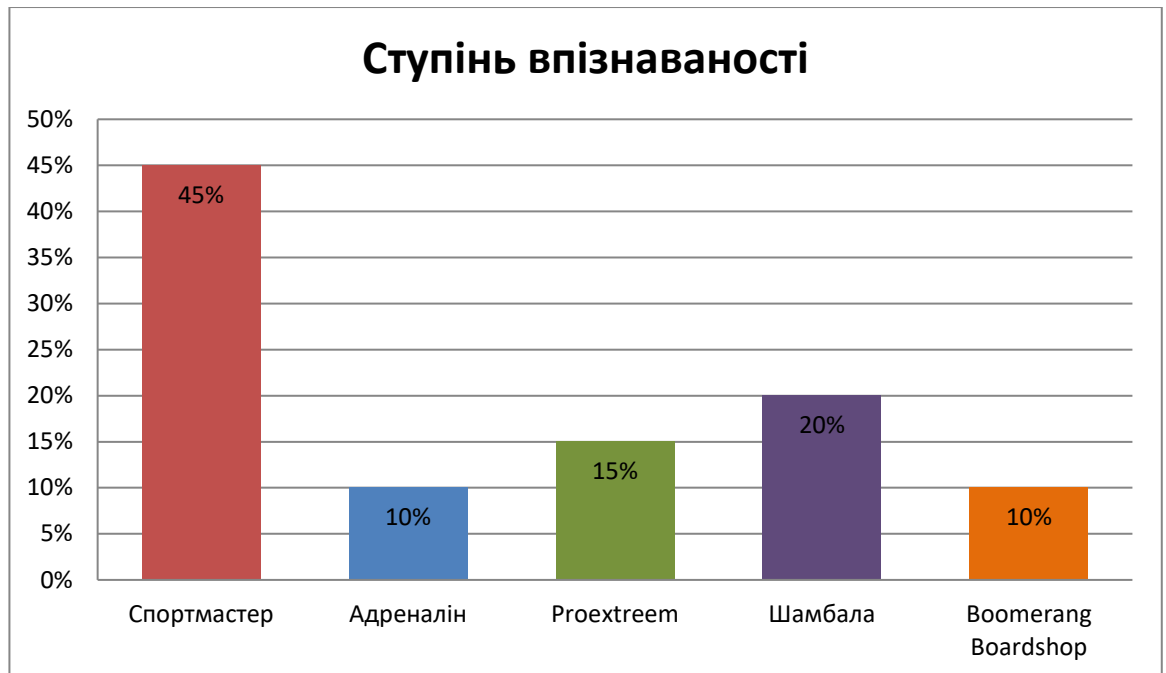


Рисунок 2.21 – Ступінь впізнаваності

Встановлено, що з опитуваних «Спортмастер» знають 45% з опитаних, магазин «Шамбала» - 20%, «Proextreem» -15% з опитаних, Шамбала – 20%, «Boomerang Boardshop» - 10%. Що говорить про низьку обізнаність про магазин.

2.3 Дослідження ринку спортивних товарів

Критерії сегментування було виявлено за наступними факторами: зацікавленість до екстремального спорту, рід діяльності, рівень доходу, вподобання що до товарів, місце придбання.

За результатами сегментування ринку зроблено висновок про *профіль цільового сегменту*: споживачами магазину є люди, що високо зацікавлені в занятті екстремальними видами спорту, які працюють та мають дохід вище середнього та надають перевагу в купівлі товарів для спорту спеціалізованим магазинам. (рисунок 2.21)

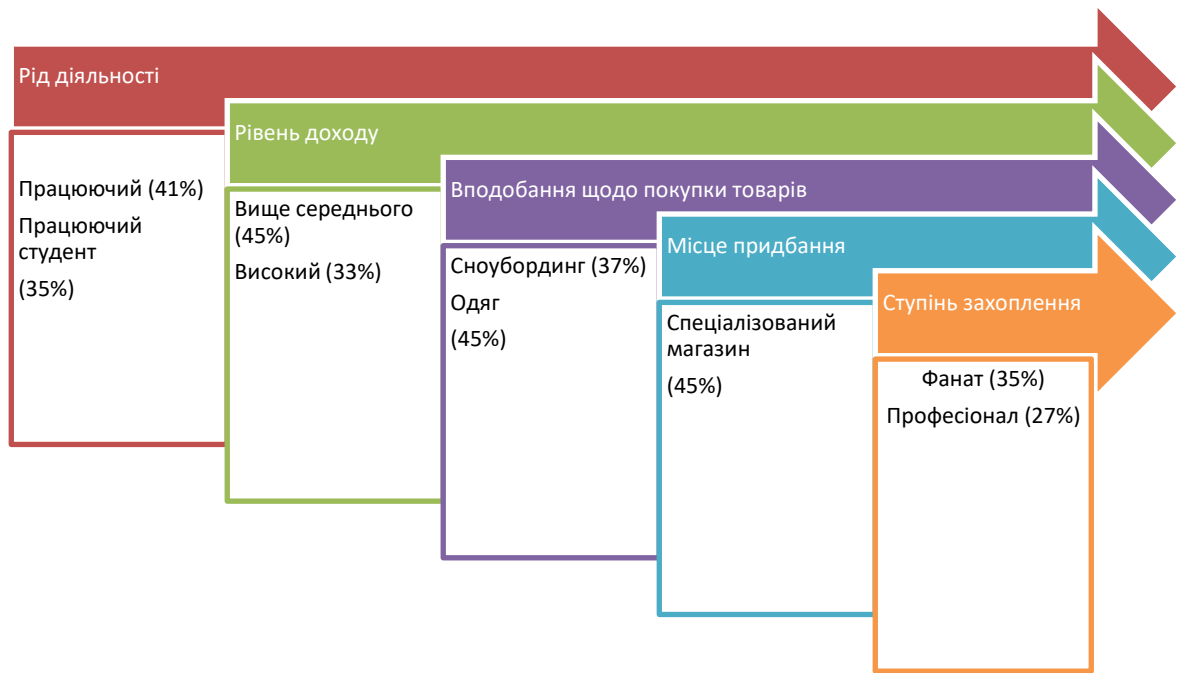


Рисунок 2.22 – Сегментування поточних споживачів

Покупки у магазині Boomerang-Boardshop, зазвичай здійснюють робітники та працюючі студенти. Місце придбання спортивного екіпірування це зазвичай спеціалізовані магазини. Вподобання щодо групи товарів – «Одяг» та «Сноубординг».

Найчастіше здійснюють покупки споживачі, у яких високий рівень зацікавленості до екстремального спорту, на рівні «Фанат» та професіонал. Рівень доходу поточного сегменту, вище середнього. Також, було виявлено, що покупці віддають перевагу зимовим видам спорту.

Отже покупки спортивного екіпірування зазвичай здійснюють працюючі студенти та працюючі. Місце придбання спортивного екіпірування спеціалізовані магазини. Вподобання щодо групи товарів – «Одяг» та «Сноубординг».



Рисунок 2.23 – Сегментування ринку потенційних покупців

Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми. Загалом потенційних споживачів у районі приблизно 10 000 осіб з них 3240 регулярних, розрахуємо за формулою:

$$M_p = 3\,240 * 4\,000 * 1 = 12\,960\,000 \quad (\text{грн.}), \quad (2.1)$$

де, M_p – місткість ринку; n – кількість поточних споживачів; p – середня ціна товару; q_p – частота відвідування (раз у рік).

Конкурентний аналіз

Розглянемо конкурентне середовище підприємства «Boomerang Boardshop».

Для аналізу були відібрані спеціалізовані магазини з продажу спортивного екіпірування для екстремальних видів спорту, які були виявлені при дослідженні рівня в пізнаваності, тому основними конкурентами є:

1. Спортмастер: мережа оптово-роздрібного продажу спортивного інвентарю і запасних запчастин для них.

2. Шамбала: магазин спеціалізується на туризмі та зимових видах спорту. Займається ремонтом і обслуговуванням спортивного екіпірування.

3. Адреналин: магазин, що спеціалізується на продажу зимового спортивного інвентарю, та займається ремонтом та обслуговуванням спортивного інвентарю.

4. Proextree: магазин з продажу спортивного екіпірування, для всіх видів екстремального спорту.

За методом експертних оцінок були проставлені бали на наступні критерії: цінова політика магазину; атмосфера магазину; впізнаваність; наявність акцій та знижок; великий асортимент та зручне місцезнаходження.

Експертами виступали спортсмени м. Дніпро, а саме Марія Хитрикова (альпіністка, зайшла на дві 8-тисячні вершини в горах) та Анна Ярощук (чемпіонка Європи з легкої атлетики серед молоді).

Коефіцієнт конкордації експертів склав 0,85, що говорить про високий рівень узгодження експертних думок.

При побудуванні буде вказуватись вага чинника. Вона відображає його значимість серед інших та буде ураховано при наступному побудуванні карти сприйняття для більшої наочності\

Таблиця 2.11 – Конкурентний аналіз магазинів спортивних товарів

Критерій	Вага чинника	Конкуренти				
		Boomerang Boardshop	Спортмастер	Шамбала	Адреналин	Proextreem
Цінова політика	0.25	5	5	4	4	3
Атмосфера магазину	.15	3	5	3	3	4

Продовження таблиці 2.11

Впізнаван ність	.15	3	5	4	3	3
Наявність акцій та знижок	.25	3	5	4	3	3
Великий асортиме нт	.1	5	5	3	4	4
Місце розташува ння	.1	5	4	3	3	3

Таблиця 2.12 – Конкурентний аналіз магазинів спортивних товарів
(зважені оцінки)

Критерій	Конкуренти				
	Boomerang Boardshop	Спортмастер	Шамбала	Адреналін	Proextreem
Цінова політика	1.25	1.25	1	1	0.75
Атмосфе ра магазину	0.45	0.75	0.4 5	0.45	0.6
Впізнава ність	0.45	0.75	0.6	0.45	0.45
Наявність акцій та знижок	0.75	1.25	1	0.75	0.75
Великий асортимент	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4
Місце розташування	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3
Загальн а	4.35	4.9	3.6 5	3.35	3.25

З отриманих оцінок побудуємо рейтинг конкурентів

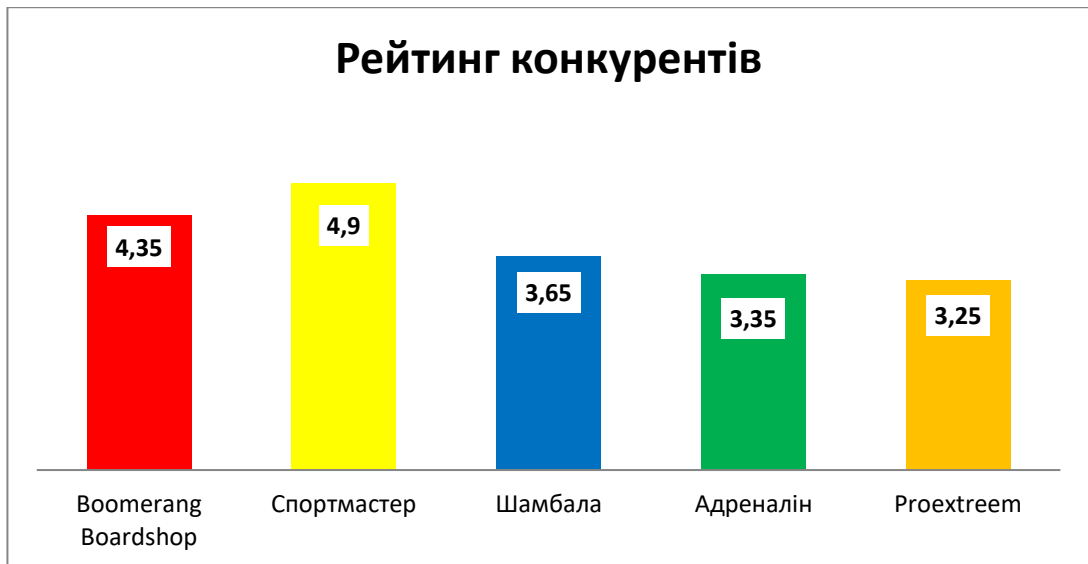


Рисунок 2.24 – Рейтинг конкурентів магазинів спортивних товарів в м. Дніпро за індексом конкурентоспроможності

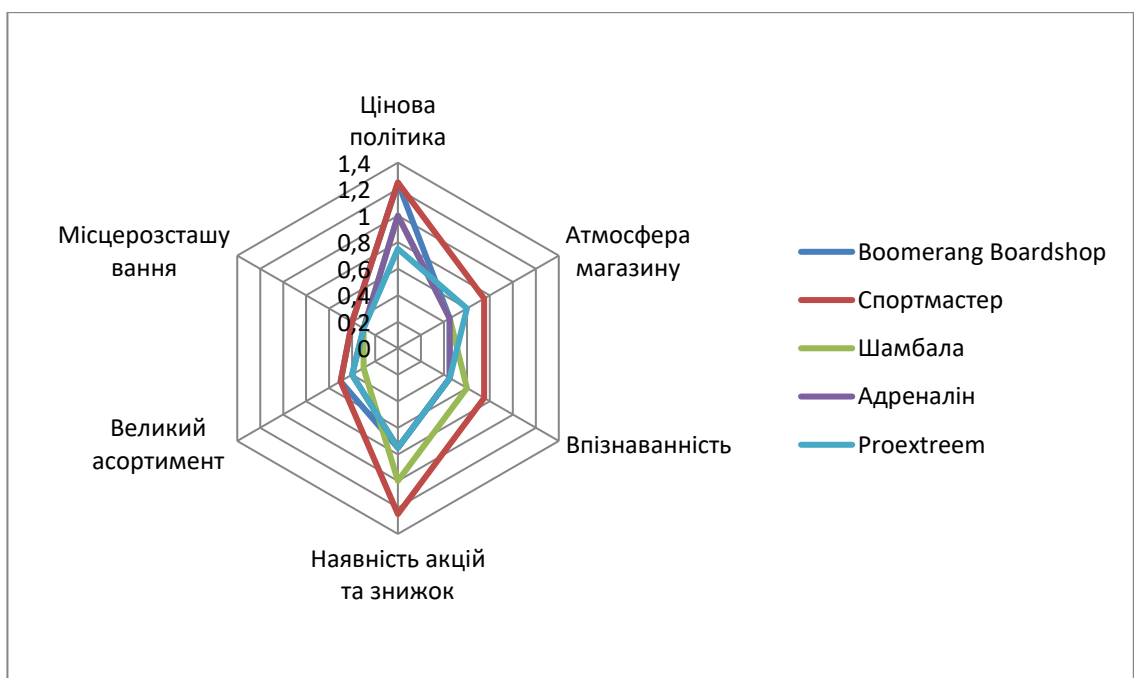


Рисунок 2.25 – Карта сприйняття

Отже, з результатів можна побачити, що головним конкурентом виступає «Спортмастер», він виграє великої кількості акцій та знижок та за атмосферою магазину, проте, «Boomerang Boardshop» має перевагу – цінова політика та місцезнаходження магазину, слабкі значення мають в пізнаванність та атмосфера магазину.

Виробництво і реалізація спортивного інвентарю, спортивного одягу й атрибутики перетворилося у теперішній час на одну з найбільш розвинених галузей промисловості у світі. Популяризація спорту й зростання кількості осіб, які займаються ним, породжує відповідний попит на продукцію спортивних виробників, що перетворило цю галузь з допоміжної на таку, що найбільш динамічно розвивається.

На даному етапі розвитку економіки ринок спортивного одягу та спортивних товарів стрімко та успішно розвивається. Ринок спортивних товарів у світі вважається одним з найбільших, його обсяг в останні роки наблизився до 100 млрд. доларів на рік (за іншими оцінками - \$ 67 млрд. на рік). За деякими даними, річний сукупний обсяг продажів світового ринку спортивного спорядження становить близько 40 млрд. дол., що більше ємності як ринку спортивного взуття (20 млрд. дол.), так і ринку спортивного одягу (38 млрд. дол.). За оцінками експертів, в спортивній індустрії основна частка (70-80%) грошових відносин припадає на ринок спортивних товарів (виробники, дистриб'ютори, підприємства роздрібною торгівлі). У стадії формування перебуває інфраструктура спортивної індустрії. У 2000 році, за даними дослідження Всесвітньої федерації спортивних товарів, обсяг світового ринку спортивних товарів склав 92 млрд. доларів США. У 2006 році ця цифра наблизилася до позначки 175 млрд. доларів, в 2010 - досягла рубежу в 200 млрд. доларів, у 2012 - майже 240 млрд. На світовому ринку спортивні товари українського виробництва представляють незначну частину. За прогнозами експертів, частка України на світовому ринку спортивних товарів в 2006 році склала близько 2% (для порівняння, частка Китаю становить 29%, США - 28%, країни ЄС - 24%), в 2012 році - 3%, в 2015 - 5%.

На сьогоднішній день спостерігаються наступні тенденції розвитку українського спортивного ринку - високі темпи росту ринку, загострення конкуренції, посилення позицій великих міжнародних компаній, розвиток регіональних ринків, зміна в системі дистрибуції, формування ринкової

інфраструктури, ріст інтересу до спорту, активному способі життя. Основні споживачі спортивних товарів відносяться до "середнього класу".

Серед факторів, що пояснюють позитивну динаміку на ринку спортивної індустрії в Україні можна виділити наступні:

- 1) велика кількість потенційних покупців;
- 2) більше 10 % населення України займається фізкультурою й спортом більш-менш постійно;
- 3) популяризація спортивного способу життя;
- 4) постійне збільшення числа торгових центрів, у яких представлені спортивні відділи;
- 5) мода на спортивний стиль у масового споживача.

Характеризуючи ринок спортивних товарів міста, можна зазначити, що лідируючі позиції займають закордонні фірми-виробники. Найбільш відомі й купівельні марки спортивного одягу й взуття в місті: Adidas, Reebok, Puma і Nike. Прихильність споживачів до певного бренду проявляється в покупці широкого переліку предметів одягу й взуття марки, що полюбилася.

Донедавна практично всі спортивні магазини («Спарта», «Україна», та спортивні відділи в усіх інших магазинах) були орієнтовані на продаж дорогих спортивних товарів відомих світових брендів. Тільки за останні декілька років компанії, що вийшли на ринок в 2000-і роки, стали послідовно розширювати асортимент, включаючи товари менш іменитих і дорогих марок. Незважаючи на високий рівень рентабельності в преміальній ніші, мережні магазини почали обслуговувати споживача із середнім статком [18].

Для детальнішого огляду ринкового середовища, проведемо PEST – аналіз, який дасть змогу побачити глибше усі аспекти які безпосередньо впливають на ринок та на саме реалізацію спортивних товарів.

PEST – аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic),

соціальних (S - social) і технологічних (T - technological), та аспектів зовнішнього середовища, які впливають на виробництво.

Політичні фактори

- Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 №270/96-ВР передбачає дотримання авторського права, мови, що передбачається у цьому законі.

У рекламі забороняється: поширювати інформацію щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України; вмішувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичними поглядами, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими обставинами або такі, що дискредитують продукцію інших осіб; подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства України, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; використовувати засоби і технології, які безпосередньо діють на підсвідомість споживача; наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованою продукцією; використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України та звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законодавством; рекламувати продукцію, яка підлягає обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація якої вимагає наявності ліцензії, у разі відсутності відповідних сертифікату, ліцензії; вмішувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди останньої; імітувати (копіювати або наслідувати) загальне вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що

застосовуються в рекламі іншої продукції, якщо інше не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права; рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі (обсягу) всієї реклами [19].

- 20.09.2019 р. Рада України прийняла правки: Про внесення змін до Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі та послуг "(реєстраційний № 1053-1) і" Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі та послуг "(№ 1073). зокрема, передбачає, що підприємці, які не можуть або не хочуть набувати звичайні реєстратори розрахункових операцій (РРО, або касові апарати), зможуть тепер використовувати електронний "касовий апарат" і електронні чеки – тобто спеціальне застосування з аналогічними функціями, яке обіцяють зробити безкоштовним. При цьому кожен продаж товару або послуги повинен буде підтверджуватися чеком. А одна з новин законопроекту № 1073 – введення незвичайного для України принципу контролю за продавцями: за допомогою покупців. Покупці дістануть можливість повернути гроші, сплачені за товар або послугу (отримати кешбек), якщо повідомлять у фіскальні органи, що продавець при цьому не видав (або видав неправильний) чек [20].

Економічні фактори:

- Початок 2019 запам'ятається численними скаргами бізнес-спільноти на зупинку митного оформлення товарів. Більшість скарг пов'язана із коригуванням митної вартості товару за рішенням митних

органів, оскільки збільшення митної вартості товару має наслідком пропорційне збільшення податкових зобов'язань для декларанта (як митних платежів, так і податку на додану вартість). Умови випуску товарів у вільний обіг: сплата митної вартості товару, визначеної декларантом самостійно; сплата різниці між митною вартістю товару, яка визначена декларантом та митною вартістю товару, що визначена митним органом шляхом надання гарантії у порядку визначеному Митним кодексом України. Після випуску товару у вільний обіг, суб'єкт господарювання має право надати додаткові документи на підтвердження правильності розрахунку митної вартості. У разі відмови митним органом у визнанні заявленої митної вартості, надміру сплачені митні платежі у формі гарантії можна повернути після доведення в судовому порядку протиправності рішення митного органу про коригування митної вартості товару [21].

Протягом квітня-червня 2018 року доходи населення України склали 758,6 млрд гривень. Наявний дохід у розрахунку на одну особу за перші три місяці поточного року становить 14398 грн, що на 3027,8 грн більше, ніж за аналогічний період 2018 року.

- Витрати українців в той же період обчислюються цифрою 745,6 млрд гривень. Згідно з цифрами, які наводить Державна служба статистики України, протягом другого кварталу громадяни заощадили 13 мільярдів. Тобто наявний дохід, який може бути використаний на придбання товарів і оплату послуг, зріс на 22,4%. Фахівці за статистикою підраховали, що дохід на одну людину в другому кварталі поточного року склало 13,1 тисяч гривень. Цей показник виявився на 3,4 тисячі гривень вище, ніж аналогічний у 2017 році [22].

Соціальні фактори:

- Відзначилася стійка позитивна тенденція зростання в 2019 році ринку e-commerce. Вже поступово Інтернет-простір став для користувачів не тільки місцем спілкування з друзями, пошуку інформації, але і місцем

для здійснення покупки товарів. Орієнтовно 63% населення України щодня відвідує надра Інтернету для власних цілей. Даний відсоток у порівнянні з попереднім роком стабілізувався, однак всередині 63% все ж збільшується кількість користувачів, які хоча б 1 раз зважилися здійснити покупку онлайн. Якщо подивитися вікову категорію інтернет-покупців, то можемо побачити таку картину: 25% інтернет-покупців від 16 до 25 років; 31% інтернет-покупців від 26 до 35 років; 21% інтернет-покупців від 36 до 45 років; 22% інтернет-покупців від 46 років і старше. 2018 був дійсно потужним, адже, в порівнянні з попереднім роком ринку e-commerce, завдяки збільшенню попиту і пропозиції вдалося вирости на третину. Якщо подивитися на зростання e-commerce в цифрах, то: На 65 млрд гривень в 2018 році українці купили товарів або послуг онлайн; 95 млрд гривень були виручкою від реклами в соціальних мережах і маркетплейсах; 26 млрд гривень отримали служби, здійснювали доставку куплених товарів в інтернеті; 0,8 млрд гривень зароблено на онлайн-оплатах. Експерти прогнозують, що в 2019 році ринок e-commerce буде знову рости, і до кінця року виросте мінімум на 25% [23].

- В останні роки спостерігається переорієнтація споживачів на здорове харчування та фізичні тренування. Це пов'язано з тенденцією у світі слідкувати за власним здоров'ям та правильно харчуватись. Відвідання басейну та тренувальних залів вже входить у розклад молодого населення України. Активний відпочинок взимку у Карпатах, влітку в горах та на природі у компанії друзів в українців звична справа. За останній рік відвідування Карпат збільшилася на 10% українських туристів.

Технологічні фактори

- Інформаційні технології, з одного боку, ускладнили життя сучасних маркетологів, ввівши нові терміни, поняття та визначення, нові методи і принципи роботи, а з іншого - надали нові можливості,

розширивши межі діяльності компаній. Які основні тенденції у сфері інформаційних та телекомунікаційних технологій та систем, і що може запропонувати цей сектор індустрії сучасному маркетингу можна представити, виділивши в цьому напрямку кілька активно розвиваються елементів. Мережі та телекомунікації - інтенсивно розвивається сегмент інформаційних технологій. Нові розробки в цій галузі спрямовані на вирішення проблем передачі голосової та відеоінформації, великого обсягу даних і програмних продуктів. Ці проблеми можуть бути вирішені при розробці фотонно-кристалічного кабелю, в якому для перенесення сигналів використовується його пустотіла серцевина. Розробкою фотонно-кристалічного кабелю займаються такі компанії, як Coming, Lucent і Nortel.

Розробка і виробництво програмного забезпечення сьогодні спрямовані на вдосконалення операційних систем і додатків, а також засобів їх налаштування.

Мобільні технології і сервіси - найбільш перспективний напрямок, в якому очевидна тенденція до конвергенції ринку мобільних технологій та Інтернету, що зумовлює створення пристроїв нового покоління, інтегруючих функціональність мобільних терміналів і персональних комп'ютерів.

- Вдосконалення методологій в галузі управління підприємствами та створених на їх основі КІС істотним чином вплинули на розвиток інфраструктури бізнесу. Сучасне високотехнологічне підприємство спирається в своїй діяльності на КІС, що забезпечують автоматизацію як внутрішніх процесів на підприємстві (ERP-системи), так і процесів взаємодії із зовнішнім середовищем (SCM-, CRM-системи). Такі системи дозволяють здійснювати управління виробничими процесами, фінансовими потоками складом, асортиментом, закупівлями, документообігом і т.д. [24].

Фактори зовнішнього середовища, які впливають на підприємство

Таблиця 2.13 – Результати EFAS - аналізу

Можливості			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Переорієнтація споживачів на активний відпочинок	0,15	5	0,75
2. Великий відсоток Інтернет-покупців	0,17	5	0,85
3. Зростання платоспроможності населення	0,12	5	0,6
4. Схильність споживачів до товарів іменитих брендів	0,06	5	0,3
	0,5	-	2,5
Загрози			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Підвищення податків на митне оформлення товарів	0,15	-5	-0,75
2. Збільшення ціни на спортивне екіпірування	0,15	-3	-0,45
3. Низький темп росту ринку	0,09	-2	-0,18
4. Нестабільна ситуація у країні	0,11	-4	-0,44
	0,5	-	-1,82
Всього:			0,68

З отриманого результату EFAS-аналізу, бачимо, що в даній час на ринку є більше можливостей, ніж загроз. Можливості переважають над загрозами на 0,68 бала. Основні можливості розвитку є: великий відсоток Інтернет-покупців та переорієнтація споживачів на активний відпочинок. Загрозами виступають: підвищення податків на митне оформлення товарів.

Для більш детального розгляду ринкової ситуації проведемо конкурентний аналіз.

Завдяки раніше виявлених факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, з допомогою EFAS, IFAS - аналізів побудуємо загальний SWOT – аналіз, де фактори будуються у загальні стратегічні напрямки для прогнозування. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього

встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації. В основі даної методології аналізу покладена теорія М. Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі.

Проведений аналіз факторів внутрішнього й зовнішнього середовища та ранжування їх по рівню впливу на діяльність організації дозволяє сформулювати конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей. [25].

<ul style="list-style-type: none"> S 1 Зручне місцезнаходження магазину (0.45) S 2 Товари відомих брендів (0.6) S 3 Магазин на етапі стадії розвитку (0.85) S 4 Власний сайт з продажу (0.6) 	<ul style="list-style-type: none"> W 1 Нераціональне розташування товарів на полицях (-0.6) W 2 Неefективна маркетингова діяльність (-0.24) W 3 Низька в пізнаванність магазину (-0.34) W 4 Низький рівень Інтернет-комунікацій (-0.36)
<ul style="list-style-type: none"> O 1 Переорієнтація споживачів на активний відпочинок (0.75) O 2 Великий відсоток Інтернет-покупців (0.85) O 3 Зростання платоспроможності населення (0.6) O 4 Схильність споживачів до товарів іменитих брендів (0.3) 	<ul style="list-style-type: none"> T 1 Підвищення податків на митне оформлення товарів (-0.75) T 2 Збільшення ціни на спортивне екіпірування (-0.45) T 3 Низький темп росту ринку (-0.18) T 4 Нестабільна ситуація у країні (-0.44)

Рисунок 2.26 – Результати EFAS та IFAS – аналізів

Таблиця 2.14 – Розрахунок SWOT

Сьогодні	Можливості (O)				Σ	Загрози (T)				Σ	Майбутнє		
	вдворівнок	Великий відсоток Інтернет-покупців	Зростання платієспроможності населення	Сумісність споживачів до товарів іменитих брендів		Низька в пізнаваність магазину	Підвищення податків на варті оформлення товарів	Збільшення ціни на спортивне еквіпірування	Нестабільна ситуація у країні				
Сильні сторони (S)													
зручне місцезнаходж	0,45	0,00	0,00	0,75	0,425	1,18	0	0,00	0,00	-0,03	-0,18	1,00	S1O5 зручне місцезнаходження де проходить великий потік людей; S1O4 Молоді споживачі
Товари відомих брендів	0,60	1,10	1,00	0,45	0,00	2,55	0,00	0	0,07	0,10	0,13	2,68	S2O1 Розміщення реклами магазину на території розважальних центрів; S2O2 Збільшення відсотку інтерес користувачів збільшує імовірність покупки через власний сайт магазину; S2O3T3 Зростання платієспроможності збільшує придбання відомих брендів не зважаючи на середню ціну
магазин на етапі стадії розвитку	0,85	0,00	1,25	1,15	1,25	3,65	0,05	0,00	0,00	0,35	0,40	4,05	S3O2 можливість збільшення аудиторії для охоплення інтернет споживачів через просування у соц. мережах та форумах; S3O3 Вивески та флієра з назвою відомих брендів
Власний сайт з продажу	0,60	1,10	1,00	0,27	1,00	3,37	0,00	0,00	0,24	0	0,34	3,71	S4O3 Співпраця з тур-операторами акційних відпочинків та пропонування площі для реклами на власному сайті, також з копленням їх прощин. S4O4 Підтримка власного сайту та інформування про акції завдяки pop-up
		2,20	3,25	2,62	2,68	10,75	-0,10	-0,04	0,31	0,53	0,70	11,44	

Продовження таблиці 2.14

Слабкі сторони (W)		зростає частота покупок	Величчій відсоток Інтернет-покупок	зростає платоспроможність населення	Споживачі спочивають до товарів іменитих брендів		Низька в пізнаваність магазину	Підвищення налогів на митне оформлення товарів	Збільшення ціни на спортивне екіпірування	Нестабільна ситуація у країні			
		0,75	0,85	0,60	0,30	2,50	-0,34	-0,75	-0,45	-0,44			
Нераціональне розташування товарів на полицях	-0,60	0,15	0,05	0,00	0	-0,10	-0,94	0,00	-0,53	-1,04	-2,51	-2,61	W1O1 Розміщення товару у магазині згідно планограм; Пред-замовлення на сайті для економії місця на складі та у магазині; W1T3 Розміщення реклами у соц. мережах, встановлення штендів біля
Неефективна маркетингова діяльність	-0,24	0,51	0	0,36	0,00	1,05	0,00	-0,99	-0,69	-0,48	-2,16	-1,10	W2O1 Проведення розіграшів призів до зимових свят; W2T3 Проведення розіграшів подарунків для покупців магазину "Boomerang Boardshop";
Низька в пізнаваність магазину	-0,34	0,21	0,15	0,18	0	0,50	0,00	-1,09	-0,24	-0,78	-2,11	-1,61	W3O1 Запуск Instagram- сторінки та ютуб каналу, проведення постійних Гивевей;
Підвищення налогів на митне оформлення товарів	-0,75	0,00	0,07	0,00	0,00	0,07	0,00	-0,45	-0,48	-1	-1,8	-1,69	W4T4 Позіціонування магазину з товарами якісних та відомих брендів
		0,87	0,46	0,54	-0,34	1,52	-0,94	-2,53	-1,93	-3,13	-8,53	-7,01	
Нормування за 100						19,04					-42,66		
Загалом		3,07	3,71	3,16	2,34	12,27	-1,04	-2,57	-1,62	-2,60	-7,83		

Напрямки SWOT:

Сильні сторони та можливості

S1O3 Зручне місце розташування де проходить великий потік людей;

S1O4 Молоді споживачі звертають увагу та для них важливо популярність брендів;

S2O1 Розміщення реклами магазину на території розважальних центрів;

S2O2 Збільшення відсотку Інтернет користувачів збільшує імовірність покупки через власний сайт магазину;

S3O2 Можливість збільшення аудиторії для охоплення інтернет споживачів через просування у соц. мережах та на форумах;

S3O3 Вивіски та флаери з назвою відомих брендів;

S4O3 Співпраця з туроператорами активних відпочинків та пропонування площі для реклами на власному сайті, також з охопленням їх прощі;

S4O4 Підтримка власного сайту та інформування про акції завдяки рор-ап та рекламі;

Сильні сторони, можливості та загрози

S2O3T3 Зростання платоспроможності збільшує придбання відомих брендів не зважаючи на середню ціну;

Слабкі сторони та можливості

W1O1 Розміщення товару у магазині згідно планogramм; Перед замовлення товару на сайті для економії місця на складі та у магазині;

W2O1 Проведення розіграшів призів до зимових свят;

Слабкі сторони та загрози

W1T3 Розміщення реклами у соц. мережах, встановлення штендерів біля магазину;

W2T3 Проведення розіграшів подарунків для покупців магазину "Boomerang Boardshop".

Проведений SWOT – аналіз дозволив встановити напрямки для діяльності магазину, а саме SW та WO.

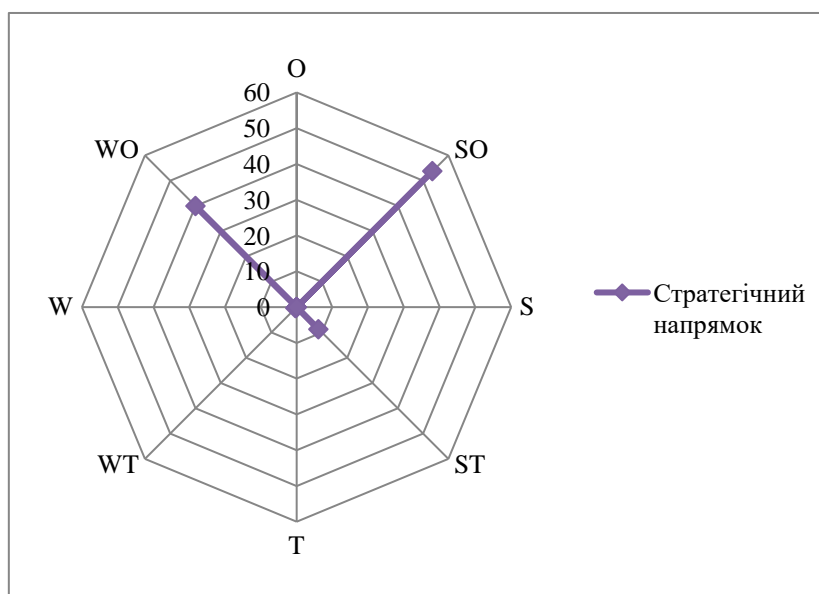


Рисунок 2.27 – Стратегічний напрямок

Отже, з результатів можна побачити, що перспективними напрямками є SO та WT. Напрямок SO передбачає у стратегії використання сильних сторін для реалізації можливостей підприємства. Напрямок WT передбачає використання слабких сторін та загроз, але він не є основним.

Для напрямку SO характерно для підвищення в пізнаваності магазину встановити зовнішню рекламу штендерів завдяки вдалому місцю розташуванню відбувається значний потік людей упродовж дня, роздача листівок з назвою відомих брендів буде привертати увагу до потенційних споживачів. Встановлення POS – матеріалів у магазині біля касових зон та привертання уваги до акційних товарів. Запуск таргетована реклама в Facebook та Instagram.

Проведений аналіз дозволив встановити цілі підприємства на ринку товарів пасивного попиту та можливі заходи щодо реалізації.

Цілі та заходи розвитку підприємства:

Економічні цілі: підвищення обсягів продажу.

Комунікаційні цілі: підвищення в пізнаваності.

Досягти цього допоможуть наступні інструменти маркетингової комунікації:

- зовнішня реклама (встановлення тендерів;
- Введення POS-матеріалів спонукають до покупки та збільшують обсяги продажу;
- Впровадження Інтернет реклами.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ПАСИВНОГО ПОПИТУ

3.1 Дослідження медіа уподобань цільового сегменту

Для визначення надефективних інструментів рекламної комунікації перш за все, необхідно визначити вподобання цільового сегменту у його медіа та digital уподобань. Маркетингове дослідження дозволяє виявити та діяти у напрямках, де реклама буде мати найбільший результат та буде доноситись саме до цільового сегмента, що потім покаже економічні результати та доцільні затрати.

Завдяки проведеним дослідженням зовнішнього середовища були відібрані маркетингові інструменти, які найефективніше впливають на покупців на ринку спортивних товарів. Тому для проведення медіа-уподобань були відібрані наступні інструменти: реклама зовнішня, реклама у Інтернет, телебачення, преса, реклама по радіо, друкована, POS-матеріали та стимулювання збуту.

Потенційні споживачі для магазину «Boomerang Boardshop» є молоді люди, що високо зацікавлені в занятті екстремальними видами спорту, які працюють та мають дохід вище середнього та надають перевагу в купівлі товарів для спорту спеціалізованим.

Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми. Загалом потенційних споживачів у районі приблизно 10 000 осіб з них 3240 регулярних, тому 6760 чол. – потенційних покупці магазину

Дослідження було проведено у Центральному районі м. Дніпро та спираючись на данні міського сайту на 01.01.2019 р. у цьому районі проживає 20139 осіб [26]. Так як, це центральний район міста, чисельність

людей, які не живуть постійно, але проходять поруч можна розцінювати \approx 60 000.

Місцем проведення анкетування було вибране поруч з магазином, а саме початок вул. Європейська. Термін проведення: з 01.10.2019 по 01.11.2019 включно.

Після проведення аналізу внутрішнього середовища підприємства було виявлено зниження обсягів продажу магазину

Управлінська проблема маркетингового дослідження – підвищення обсягів продажу.

Проблема маркетингового дослідження: **виявлення медіа уподобань цільового сегмента та вплив комунікаційних інструментів на прийняття рішень про покупку.**

В основі вирішення проблеми маркетингового дослідження лежить теорія споживчої поведінки, та вона дозволяє побудувати географічну аналітичну модель маркетингового дослідження (рисунком 3.1).

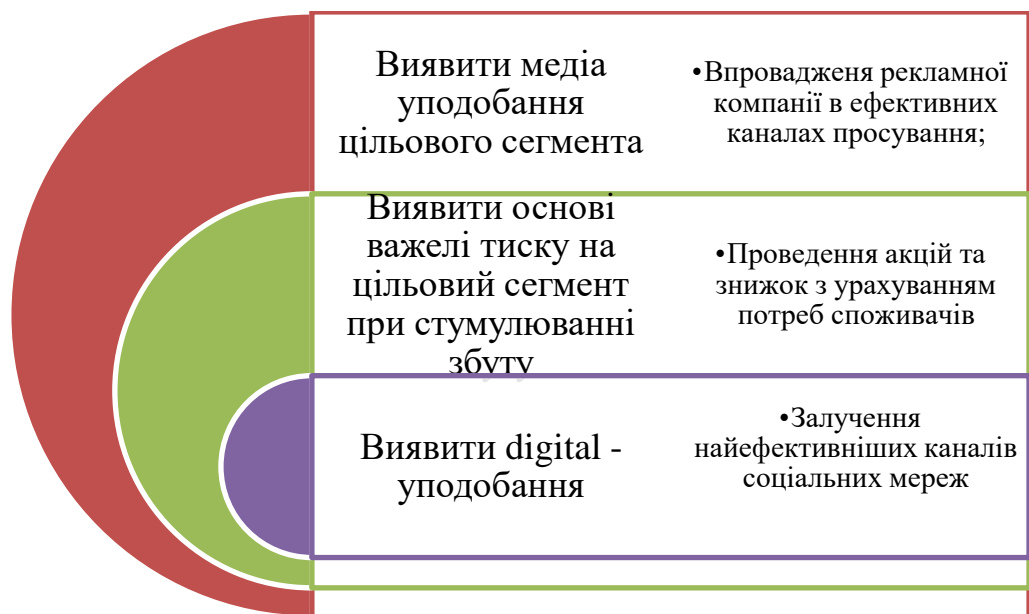


Рисунок 3.1 – Географічна модель маркетингового дослідження

Пошукові запитання:

1. Як впливає реклама на покупку товарів спортивного екіпірування?

2. Як впливає стимулювання збуту на покупку товарів спортивного екіпірування?
3. Які медіа-канали є найбільш ефективними?
4. Які види Інтернет реклами спонукають до покупки?
5. Якими соціальним мережами користуються споживачі?
6. На які засоби стимулювання збуту звертають увагу?
7. Де частіше за все Ви шукаєте товари для спортивного екіпірування?

Данні пошукові запитання дають змогу запропонувати гіпотези маркетингового дослідження:

1. Товари спортивного екіпірування частіше покупають через Інтернет сайти.
2. Стимулювання збуту ефективніше спонукає до покупки, аніж реклама.

Ціль маркетингового дослідження: виявити найефективніші засоби маркетингової комунікації для магазину «Boomerang Boardshop».

Для дослідження було обрано метод опитування в місцях продажу, а саме на початку вул. Європейська. Була проведена обробка даних для вирішення проблеми маркетингового дослідження. Далі приведено результати маркетингового дослідження.

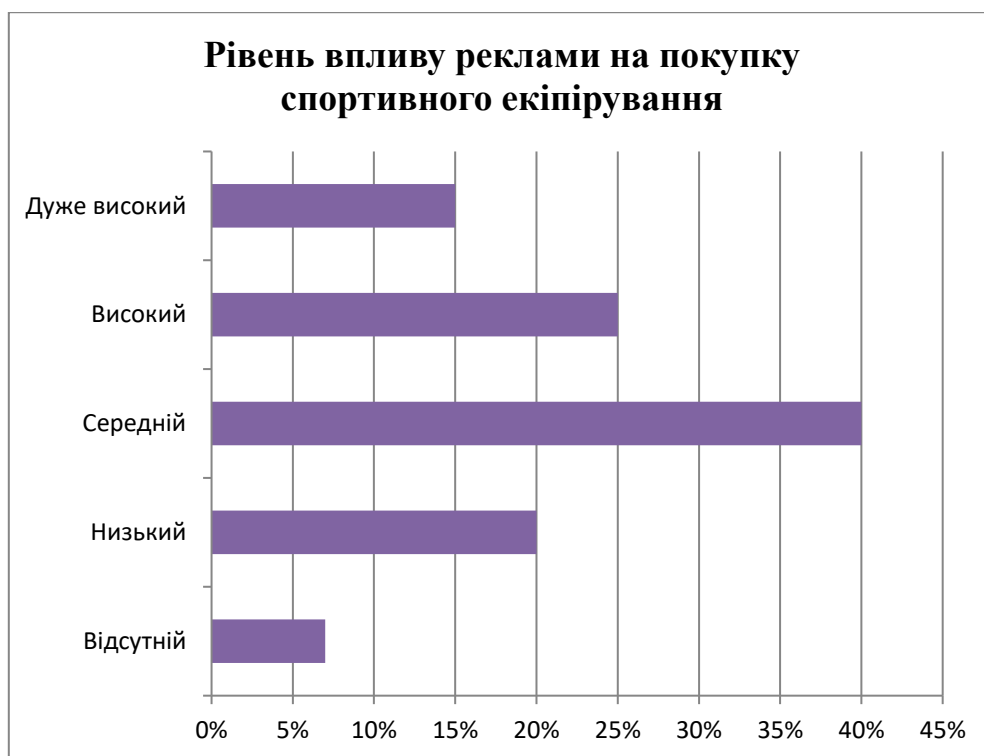


Рисунок 3.2 – Рівень впливу реклами на покупку

З отриманих даних, можна побачити, що на 40% опитаних реклама має середній вплив; на 25% реклама має високий вплив; на 15% з опитаних низький, та на 7% - відсутній. Отже, під впливом реклами покупку здійснюють 73% опитаних.



Рисунок 3.3 – Рівень впливу стимулювання збуту

З опитування встановлено, що на 30% стимулювання збуту має високий вплив; на 25% - дуже високий; на 17% - середній; на 15% - низький та тільки на 12% вплив відсутній. Загалом на 72% опитаних вплив стимулювання збуту на покупку спортивного екіпірування. Повертаючись до раніше встановлених гіпотез маркетингового дослідження, результати показують, що під впливом реклами та стимулювання збуту роблять покупку однакова кількість опитаних респондентів, але на один відсоток рівень впливу реклами значніше, тому гіпотезу можна вважати спростованою.



Рисунок 3.4 – Сприйняття медіа-каналів цільового сегмента

Отже, 50% з опитаних сприймають рекламу в Інтернеті, 27% - зовнішню та 17% з радіо. Телебачення та преса сприймають тільки 5% та 7% опитаних.



Рисунок 3.5 – Рейтинг медіа-каналів

З дослідження встановлено, що 35% з опитаних приділяють увагу рекламі у соціальних мережах, 30% - зовнішньої рекламі, 20% - друкованій; реклама по радіо та телебаченні мають по 5% та 10%.



Рисунок 3.6 – Частота користуванням мережі Інтернет

Встановлено, що 100% опитаних користуються мережею Інтернет, тому великий відсоток сприймає рекламу саме у соціальних мережах. Раніше

встановлена гіпотеза, що покупку спортивного екіпірування в Інтернеті здійснюють частіше, аніж у магазині, можна вважати підтвердженою.

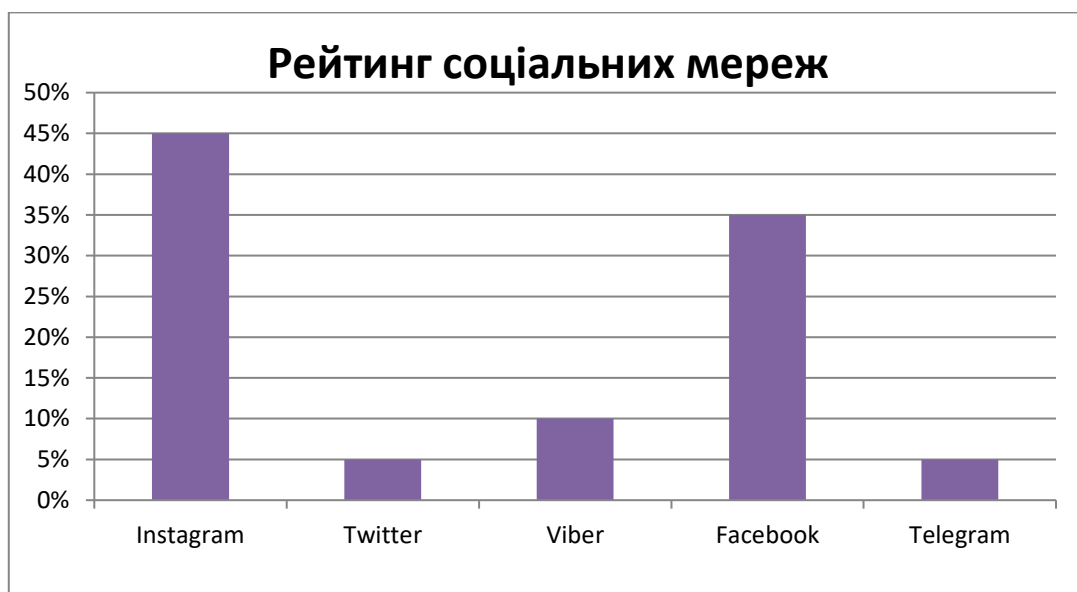


Рисунок 3.7 – Рейтинг користування соціальними мережами

Найбільший відсоток з опитаних, а саме 45%, виділили Instagram як найпопулярнішу соціальну мережу. Далі йде Facebook – 35% з опитаних користуються ним кожен день, Viber - 10%, Telegram та Twitter – 5%.

Отже, проведене маркетингове дослідження встановило, що під впливом реклами покупку здійснюють 73% опитаних, а на 72% опитаних вплив стимулювання збуту на покупку спортивного екіпірування, тому при проведенні рекламної компанії потрібно приділяти рівно цільне значення їм обом. Встановлено, що 50% з опитаних сприймають рекламу в Інтернеті, 27% - зовнішню та 17% з радіо, однак усі респонденти користуються мережею Інтернет. Найбільший відсоток з опитаних, а саме 45%, виділили Instagram як найпопулярнішу соціальну мережу, Facebook – 35%.

Тому, виходячи з результатів дослідження отримаємо наступні інструменти для маркетингової кампанії: розповсюдження реклами в Instagram та Facebook, встановлення зовнішньої реклами, проведення акції для стимулювання збуту, розповсюдження листівок, встановлення POS-матеріалів.

3.2 Обґрунтування вибору комунікаційних інструментів для підприємства

Для визначення бюджету, який буде витрачено на здійснення запланованих маркетингових комунікацій обрано підхід «знизу вгору». Він передбачає складання майбутніх витрат на комплекс просування окремо на кожен інструмент.

Обраний метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажів. Бюджет визначається як відсоток від обсягу продажів поточного року.

Недоліки методу:

- бюджет просування майже не пов'язаний з іншими маркетинговими цілями;
- не можна передбачати результат – успіх або невдачу, оскільки причина і наслідок помінялися місцями.

З даних звітів було встановлено, що обсяг продажу за 2018 р. склав 3 896 547 грн. тому 4% від обсягів продажу складає 155 860 грн.

Таблиця 3.1 – Інструменти комунікацій

Реклама в мережі Інтернет	Таргетована реклама в Instagram та Facebook
Зовнішня реклама	Реклама на сіті-лайтах та встановлення штендерів
Акції з стимулювання збуту	-5% на сноуборди бренду «ARBOR»
Друкована реклама	Інформативні листівки
POS-матеріали	Оформлення вітрин та прикасових зон
Спонсорство	Участь у спортивних змаганнях м. Дніпро як спонсор та роздача призів

Завдяки результатам маркетингового дослідження були встановлені заходи під впливом яких, споживачі здійснюють покупку.

Таблиця 3.2 – Кошторис витрат на інструменти комунікаційної політики

Інструмент рекламної кампанії	Результативність розташування	Вартість
Встановлення штендерів.	Біля магазина на вул. Європейській та на роздоріжжі. Охоплення складає 40 000 міс.	Замовлення та виготовлення 5000 грн/шт.
-5% при покупці сноуборда бренду «ARBOR»	Введення знижки 5% на одного покупця.	Знижка складає 800 грн. з продажу 1 шт.
POS-матеріали	Встановлення диспенсерів для листівок в зоні каси Мобайли для акційних товарів (аксесуарів)	Вартість 15 грн/шт. Друк складає 1,50 грн/шт.
Реклама в Instagram	Запуск реклами в Instagram у стрічку новин. Охоплення складає 40 000.	250 грн за показ.
Друкована реклама	Розповсюдження листівок біля магазину та у пішій доступності, тираж 6000, охоплення 6000	Вартість друку – 2 грн/шт.
Спонсорство	Надання рекламного товару як призових в участі на заході (кепки та футболки, скейт) з логотипом магазину охоплення 1500	Вартість 300 грн/шт. футболки 150грн Скейт 3000 грн.

З допомогою параметрів Excel «надбудови» розрахуємо кількість охопленої аудиторії та бюджет рекламної компанії.

Для визначення найефективніших комунікаційних інструментів було розраховано три різних сценаріїв.

Перший сценарій передбачає встановлення біля магазину та у роздоріжжі зовнішньої реклами у вигляді штендера, таргетована реклама в соціальній мережі Instagram та розповсюдження листівок.

1	1 Сценарій	Витрати на носій	Обрано	Кількість охоплення аудитор	Рекламний	Загальне охоплення
2	Зовнішня рекламна	10000	1	20000	10000	20000
	Таргетована реклама в Instagram	25000	1	40000	25000	40000
3	Спонсорство	3450	1	1500		1500
	Розповсюдження листівок	12000	0	6000	12000	6000
5	Бюджет	50450				67500
6	Охоплення	67500				
7						

Рисунок 3.8 – Розрахунки першого сценарію

Отже, загальне охоплення становить 67 500 осіб, бюджет складає 50 450 грн. Зовнішня реклама буде мати постійний характер, та встановлюватись біля магазину у робочій час, це дозволить привертати увагу споживачів, які будуть проходити поруч. Кількість охопленої аудиторії розрахована у найгіршому випадку, адже раніше встановлено, що магазин знаходиться у центральному районі міста. Таргетована реклама матиме періодичний характер та буде постійно оновлюватись. Загальна кількість показів 100 разів за 9 місяців, тоді кількість в показів в місяць 11 шт.

Спонсорство буде проходити у межах контексту, де представлені товари будуть надаватись як результати виграшу переможцям у змагання скейтбордингу. Проведення заходів зазвичай проходить у теплі періоду року, тому жовтень та квітень – місяці проведення спонсорських заходів.

Другий сценарій включає в себе систему стимулювання збуту, а саме - 5% на сноуборди бренду «ARBOR». Витрати, пов'язані зі стимулюванням збуту у комплексі з розповсюдженням листівок та зовнішньої реклами дають охоплення у 32 000 осіб, при встановленому бюджеті у 70 000 грн.

	A	B	C	D	E	F
1	2 Сценарій	Витрати на носій	Обрано	Кількість	Рекламний бюджет	Загальне охоплення
2	5% на сноуборди бренду "ARBOR@	48000	0	6000	48000	6000
3	Росповсюдження листівок	12000	1	6000	12000	6000
4	Зовнішня реклама встановлення щтендерів	10000	1	20000	10000	20000
5	Бюджет	70000				
6	Охоплення	32000				

Рисунок 3.9 – Розрахунок другого сценарію

Третій сценарій передбачає встановлення POS-матеріали, а саме рекламні воблери, тримачі та для листівок. Друкована реклама передбачає розповсюдження рекламних, інформативних листівок біля магазину та реклама у Інтернет. Завдяки цим інструментам буде охоплено 52 000 осіб та рекламний бюджет складає 37 330 грн.

В усіх трьох сценаріях витрати на маркетингові комунікації не перевищують означені бюджетом та охоплення є найбільшим вагомим показником обираючи серед сценаріїв.

	A	B	C	D	E	F
1	3 Сценарій	Витрати на носій	Обрано	Кількість охоп	Рекламний б	Загальне охоплення
2	POS-матеріали	330	1	6000	330	6000
3	Друкована реклама	12000	1	6000	12000	6000
4	Реклама в Instagram"	25000	1	40000	25000	40000
5	Бюджет	37330				
6	Охоплення	52000				

Таблиця 3.10 – Розрахунок третього сценарію

Виходячи з отриманих результатів, робимо висновки, що перший сценарій за охопленням потенційних споживачів найкращій.

Отже, враховуючи результати розрахунків бачимо: встановлення щтендерів біля магазину та роздоріжжя представлені на рисунку 3.8.



Рисунок 3.11 – Зовнішній вигляд штендера біля магазину

Таргетована реклама матиме також постійний характер та буде постійно оновлюватись. Загальна кількість показів 100 разів за 9 місяців, тоді кількість показів в місяць 11 шт. Тобто реклама буде виходити кожного третього дня тижня. Завдяки вже існуючій сторінки в соціальній мережі настройки показу будуть встановлюватись відповідно до вподобань потенційних споживачів, контенту, віку та за геопозицією.

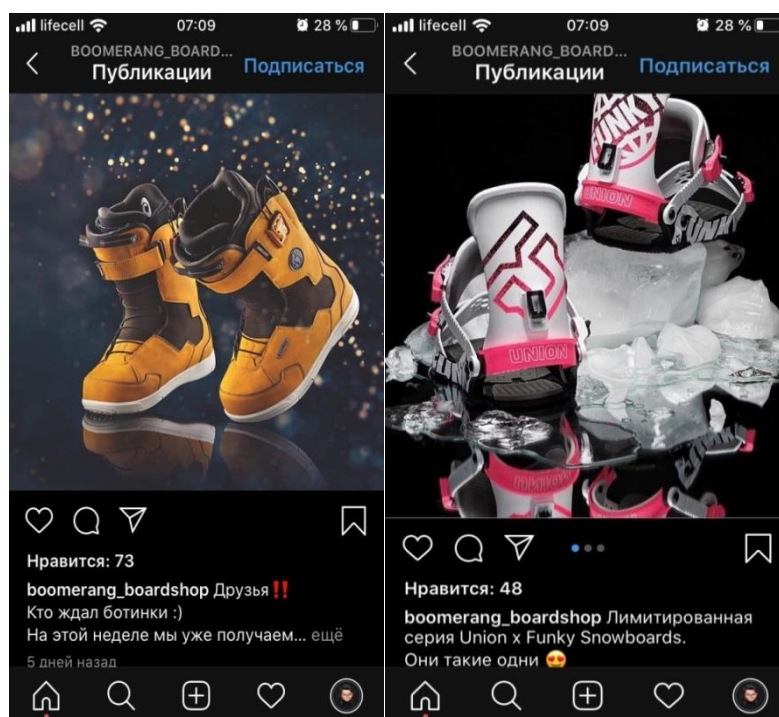


Рисунок 3.12 – Зовнішній вигляд сторінки соціальної мережі

Розповсюдження листівок буде проходити один раз на декілька місяців, та завжди буде інформувати про свіжі акції, новини у асортименті, тощо.



Рисунок 3.13 – Зразок розповсюджувальних листівок

Проведений розрахунок та виявлення найефективнішого сценарію розробимо медіа-план проведення рекламних комунікацій в залежності від обраної стратегії.

Таблиця 3.14 – Медіа-план проведення рекламних комунікацій

	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень
Таргетована реклама в Instagram	■	■	■	■	■	■	■
Друкована реклама: листівки	■			■			■
Зовнішня реклама	■	■	■	■	■	■	■
Спонсорство	■						■

Отже основними інструментами рекламної політики просування магазину товарів спортивного екіпірування буде реклама в Instagram, розповсюдження листівок та встановлення зовнішньої реклами, спонсорство.

3.3 Результативність маркетингових комунікацій

Оцінку результату досягнення запропонованих маркетингових комунікацій допоможе визначення ступінь в пізнаваності магазину.

Розрахунок Інтернет заходів тобто Instagram реклами з допомогою показника CTR. З даних статистики переходів за посиланням в місяць, встановлено, що 360 разів за один місяць було переходів. Розрахунок CTR за формулою:

$$\text{Покази} = \frac{\text{бюджет}}{\text{вартість реклами}} * 1000 \quad (3.1)$$

$$\text{CTR} = \frac{\text{кількість переходів}}{\text{покази}} * 100\%$$

Розрахунки :

$$2750/360 * 1000 = 7639$$

$$360/7639 * 100\% = 0,047\%$$

Отже, показник CTR встановлений на рівні 0,047% за місяць, Instagram, має значну кількість аудиторії, тому успіх рекламного звернення можна вважати успішним.

Для вимірювання ступені впізнаваності було проведене маркетингове дослідження на території розважального парку «Лавина». Завдяки методу рівня обізнаності про магазин «Top of made» було проведене опитування цільової аудиторії.

Boomerang Boardshop - 20%. Рівень обізнаності магазинів за 2018 -2019 рр. показав зниження у конкурентів таких як, «Адреналін», «Шамбала» та «Спортмайтер». Boomerang Boardshop показав зростання на 10% у порівняно з 2018р., що говорить про збільшення рівня впізнаваності.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі було виявлено що в умовах сучасної конкуренції для досягнення продажу товарів пасивного попиту необхідне чітке розуміння особливостей маркетингових комунікації та їх вплив на споживачів. Впровадження маркетингових комунікацій для інформування та стимулювання покупців потребує вивчення усіх каналів збуту та раціональність їх застосування. Важливо зазначити, що атмосфера магазину, правильне розташування товарів та POS-матеріали допомагають покупцю швидше перейти зі стадії пошуку до покупки. В свою чергу, спонсорство та цифровий маркетинг інформують та звертають увагу потенційних споживачів та їх інтерес до спортивних товарів.

Проведений аналіз внутрішнього середовища виявив, що у порівнянні з 2016 роком обсяги продажу знизились майже на 10%. Для більш детального аналізу був проведений АВС-аналіз за методом групувань були виявлені слабкі товари, обсяги продажів яких не приносить підприємству задовільного прибутку. Такі товари входили до групи «С».

До категорії «А» входять товари: які приносять 50% продажів магазину, до категорії «В» - 30% та категорія «С» - 20%. Товари з великим попитом, тобто група «А» та «Б» будуть враховувано при розташуванні на вітринах, а групи товарів «С» притримані на складі до виявлення потреби у них продавців-консультантів.

Даний метод дозволив виділити конкретні товари найбільш ефективними і зробити на них фокусування, тому що ці напрямки затребувані і дозволяють генерувати максимальний грошовий потік.

Проведений аналіз маркетингового середовища виявив сильні та слабкі сторони підприємства та головне, комунікаційна політика показала низький рівень обізнаності серед цільового сегмента.

Виявлені сильні та слабкі сторони підприємства та проведений IFAS-аналізу. Сильними сторонами є зручне місцерозташування магазину, товар

відомих брендів, магазин на стадії розвитку та власний сайт-каталог. Слабкі сторони - це нераціональне розташування товарів на полицях, неефективна комунікаційна діяльність, низька впізнаванність магазину та низький рівень рівень Інтернет-комунікацій. Отже, стан внутрішнього середовища підприємства знаходиться на середньому рівні про що свідчить загальний бал – 0,96.

Маркетингове дослідження проводилось з метою виявлення основних поведінкових особливостей покупців, а також виявлення рівня обізнаності про магазин. На висновках дослідження було проведено сегментування споживачів.

Для сегментування був обран метод групувань за таким факторами як, географічний, соціально-демографічний та поведінковий.

За результатами сегментування ринку зроблено висновок про *профіль цільового сегменту*: споживачами магазину є люди, що високо зацікавлені в занятті екстремальними видами спорту, які працюють та мають дохід вище середнього та надають перевагу в купівлі товарів для спорту спеціалізованих магазинах.

Виходячи з отриманих результатів, виявлено, що найпопулярнішим видом спорту серед клієнтів магазину «Boomerang Boardshop» є Сноубординг та Гірські лижі, що свідчить про зацікавленість даного сегменту саме у зимових видах спорту. Далі було визначено чому покупці переважно обирають зимові види спорту і з якої причини не займаються літніми видами спорту. Що стосується зацікавленості до цих видів спорту, то зазвичай це «Фанати екстриму» - 35% та «Професіонали» - 27%.

Згідно з результатами опитування було виявлено, які саме товари найчастіше купують у «Boomerang Boardshop». Найпопулярніші товари серед цільового сегмента це товари групи «Сноубординг» - 48% та «Одяг» - 35%.

Аналіз частоти купівлі, показує, що зазвичай споживачі купують товар не рідше ніж раз у рік 32%.

Згідно результатів опитування за родом діяльності, було з'ясовано, що зазвичай покупки у «Boomerang Boardshop» здійснюють «Працюючий» - 41% та «Працюючі студенти» 35%.

Що стосується рівню доходу, то виявлено, що у даному магазині здійснюють покупки споживачі з високим рівнем доходу чи вище середнього.

За методом експертних оцінок був проведений конкурентний аналіз. Конкуренти були обрані з даних маркетингового дослідження.

Результати встановили, що головним конкурентом виступає «Спортмастер», він виграє великої кількості акцій та знижок та за атмосферою магазину, проте, «Boomerang Boardshop» має перевагу – цінова політика та місцезнаходження магазину, слабкі значення мають в пізнаванність та атмосфера магазину.

Аналіз зовнішнього середовища був проведений завдяки форми PEST-аналізу та були аналізовані політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Даний аналіз допоміг сформуванню EFAS – аналіз.

Результатами EFAS-аналізу є виявлення можливостей та загроз для підприємства. Можливості : переорієнтація споживачів на активний відпочинок, великий відсоток Інтернет-покупців, зростання платоспроможності населення, схильність споживачів до товарів іменитих брендів. Загрози: підвищення податків на митне оформлення товарів, збільшення ціни на спортивне екіпірування, низький темп росту ринку, нестабільна ситуація в країні. Можливості переважають над загрозами на 0,68 бала. Основні можливості розвитку є: великий відсоток Інтернет-покупців та переорієнтація споживачів на активний відпочинок. Загрозами виступають: підвищення податків на митне оформлення товарів.

Завдяки проведеному IFAS та EFAS – аналізів був проведений загальний SWOT – аналіз та виявлені основні стратегічні напрямки дії підприємства.

Перспективними напрямками є SO та WT. Напрямок SO передбачає у стратегії використання сильних сторін для реалізації можливостей

підприємства. Напрямок WT передбачає використання слабких сторін та загроз, але він не є основним.

Для напрямку SO характерно: підвищення в пізнаваності магазину, що передбачає встановити зовнішню рекламу штендерів завдяки вдалому місцю розташуванню, відбувається значний потік людей упродовж дня, роздача листівок з назвою відомих брендів буде привертати увагу до потенційних споживачів. Встановлення POS – матеріалів у магазині біля касових зон та привертання уваги до акційних товарів. Запуск таргетованої реклами в Facebook та Instagram.

Проведений аналіз дозволив встановити цілі підприємства на ринку товарів пасивного попиту та можливі заходи щодо реалізації.

Економічні цілі: підвищення обсягів продажу.

Комунікаційні цілі: підвищення в пізнаваності.

Досягти цього допоможуть наступні інструменти маркетингової комунікації:

- зовнішня реклама (встановлення штендерів);
- введення POS-матеріалів спонукають до покупки та збільшують обсяги продажу;
- впровадження Інтернет реклами;
- спонсорство;
- стимулювання збуту;
- друкована реклама.

Проведено маркетингове дослідження медіа-уподобань з метою встановити вплив на цільову аудиторію обраних маркетингових комунікацій.

Для дослідження було обрано метод опитування в місцях продажу, а саме на початку вул. Європейська. Була проведена обробка даних для вирішення проблеми маркетингового дослідження. З отриманих даних, можна побачити, що на 40% з опитаних реклама має середній вплив; на 25%

реклама має високий вплив; на 15% з опитаних низький, та на 7% - відсутній. Тобто під впливом реклами покупку здійснюють 73% опитаних.

Далі опитування встановило, що на 30% стимулювання збуту має високий вплив; на 25% - дуже високий; на 17% - середній; на 15% - низький та тільки на 12% вплив відсутній. Загалом на 72% опитаних вплив стимулювання збуту на покупку спортивного екіпірування. Визначені комунікаційні інструменти: 50% з опитаних сприймають рекламу в Інтернеті, 27% - зовнішню та 17% з радіо. Телебачення та преса сприймають тільки 5% та 7% опитаних.

З дослідження встановлено, що 35% з опитаних приділяють увагу рекламі у соціальних мережах, 30% - зовнішньої рекламі, 20% - друкованій; реклама по радіо та телебаченні мають по 5% та 10%.

Найбільший відсоток з опитаних, а саме 45%, виділили Instagram як найпопулярнішу соціальну мережу. Далі йде Facebook – 35% з опитаних користуються ним кожен день, Viber - 10%, Telegram та Twitter – 5%.

Маркетингове дослідження допомогло виділити основні інструменти комунікацій, а саме розповсюдження реклами в Instagram, встановлення зовнішньої реклами, проведення акції для стимулювання збуту, розповсюдження листівок, встановлення POS-матеріалів, спонсорство та друкована реклама.

Для визначення бюджету, який буде витрачено на здійснення запланованих маркетингових комунікацій обрано підхід «знизу вгору». Він передбачає складання майбутніх витрат на комплекс просування окремо на кожен інструмент. Бюджет визначається як відсоток від обсягу продажів поточного року, обсяг продажу за 2018 р. склав 3 896 547 грн. тому 4% від обсягів продажу складає 155 860 грн.

Запропоновані наступні маркетингові комунікації :

1. реклама в мережі Інтернет, а саме Таргетована реклама в Instagram/Facebook;

2. зовнішня реклама: реклама на сіті-лайтах та встановлення штендерів;
3. акції з стимулювання збуту, а саме -5% на сноуборди бренду «ARBOR»;
4. друкована реклама: інформативні листівки;
5. POS-матеріали: оформлення вітрин та прикасових зон;
6. спонсорство: участь у спортивних змаганнях у м. Дніпро.

Для визначення найефективніших комунікаційних інструментів було розраховано три різних сценаріїв.

Перший сценарій передбачав встановлення біля магазину та у роздоріжжі зовнішньої реклами у вигляді штендера, таргетована реклама в соціальній мережі Instagram та розповсюдження листівок. загальне охоплення становить 67 500 осіб, бюджет складає 50 450 грн. Зовнішня реклама буде мати постійний характер, та встановлюватись біля магазину у робочій час, це дозволить привертати увагу споживачів, які будуть проходити поруч. Кількість охопленої аудиторії розрахована у найгіршому випадку, адже раніше встановлено, що магазин знаходиться у центральному районі міста. Таргетована реклама матиме періодичний характер та буде постійно оновлюватись. Загальна кількість показів 100 разів за 9 місяців, тоді кількість в показів в місяць 11 шт.

Спонсорство буде проходити у межах контексту, де представлені товари будуть надаватись як результати виграшу переможцям у змагання з скейтбордингу. Проведення заходів зазвичай проходить у теплі періоду року, тому жовтень та квітень – місяці проведення спонсорських заходів.

Другий сценарій включає в себе систему стимулювання збуту, а саме -5% на сноуборди бренду «ARBOR». Витрати, пов'язані зі стимулюванням збуту у комплексі з розповсюдженням листівок та зовнішньої реклами дають охоплення у 32 000 осіб, при встановленому бюджеті у 70 000 грн.

Третій сценарій передбачає встановлення POS-матеріали, а саме рекламні воблери, тримачі для листівок. Друкована реклама передбачає

розповсюдження рекламних та інформативних листівок біля магазину, а також реклама у Інтернет. Завдяки цим інструментам буде охоплено 52 000 осіб та рекламний бюджет складає 37 330 грн.

В усіх трьох сценаріях витрати на маркетингові комунікації не перевищують означені та охоплення є найбільшим вагомим показником, тому був обраний перший сценарій, який передбачає спонсорство, рекламу в Instagram, розповсюдження листівок та встановлення штендерів.

Медіа-план : таргетована реклама матиме постійний характер та буде оновлюватись. Загальна кількість показів 100 разів за 9 місяців, тоді кількість показів в місяць 11 шт. Тобто реклама буде виходити кожного третього дня тижня. Завдяки вже існуючій сторінки в соціальній мережі настройки показу будуть встановлюватись відповідно до вподобань потенційних споживачів, контенту, віку та за геопозицією.

Розповсюдження листівок буде проходити один раз на декілька місяців та завжди буде інформувати про свіжі акції, новини у асортименті, тощо.

Результатом кваліфікаційної роботи була оцінка ефективності маркетингових комунікацій. Розрахунок Інтернет заходів тобто Instagram реклами з допомогою показника CTR. З даних статистики переходів за посиланням в місяць, встановлено, що 360 разів за один місяць було переходів. Розрахунок CTR встановив 0,047% за місяць , Instagram, має значну кількість аудиторії, тому успіх рекламного звернення можна вважати успішним. Для вимірювання ступені впізнаваності було проведене маркетингове дослідження на території розважального парку «Лавина». Завдяки методу рівня обізнаності про магазин «Top of made» було проведене опитування цільової аудиторії.

Рівень обізнаності магазинів за 2018 - 2019 рр. показав зниження у конкурентів таких як, «Адреналін», «Шамбала» та «Спортмайтер». «Boomerang Boardshop» показав зростання на 10% у порівняно з 2018р., що говорить про збільшення рівня впізнаваності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства.// Навчальний посібник : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1061021862464/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_diyalnosti_promislovogo_pidpriyemstva (Дата звернення: 12.09.2019).
2. Роль маркетинговых коммуникаций. // Довідник : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/rol_marketingovyh_kommunikaciy/ (Дата звернення: 12.09.2019).
3. Примак Т.О. Маркетинг (2004). // Онлайн бібліотека : Режим доступу до ресурсу : <https://readbookz.net/book/146/4120.html> (Дата звернення: 12.09.2019).
4. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові. // Студопедія : Режим доступу до ресурсу : https://studopedia.com.ua/1_232064_kompleks-marketingovih-komunikatsiy-ta-yogo-skladovi.html (Дата звернення: 12.09.2019).
5. Маркетингові комунікації. // Навчальні матеріали онлайн : Режим доступу до ресурсу : https://pidruchniki.com/86579/menedzhment/marketingovi_komunikatsiyi (Дата звернення: 16.09.2019).
6. Маркетингові комунікації: види та інструменти маркетингових комунікацій. // Навчальний посібник : Режим доступу до ресурсу : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> (Дата звернення: 16.09.2019).
7. Филип Котлер. Основи маркетинга. // Бібліотека онлайн : Режим доступу до ресурсу : <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5096#t51>(Дата звернення: 17.09.2019).

8. Аналіз особливостей товарів пасивного попиту // Довідник онлайн :
 Режим доступу до ресурсу
https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00129298_1.html(Дата звернення:
 (17.09.2019).

9. Створення атмосфери магазину. // Навчальні матеріали онлайн:
 Режим доступу до ресурсу :
https://pidruchniki.com/1574012161475/marketing/stvorenniya_atmosferi_magazin
u (Дата звернення: 18.09.2019).

10. Музичний супровід у торговельному залі. // Навчальні матеріали
 онлайн : Режим доступу до ресурсу:
https://pidruchniki.com/1876091461478/marketing/muzichniy_suprovod_torgoveln
[omu_zali](https://pidruchniki.com/1876091461478/marketing/muzichniy_suprovod_torgoveln) (Дата звернення: 19.09.2019).

11.Реалізація третього рівня концепції мерчандайзингу: викладка
 товарів. // Навчальні матеріали онлайн : Режим доступу до
 ресурсу.https://pidruchniki.com/1236051961479/marketing/realizatsiya_tretogo_rivnya_kontseptsiyi_merchandayzingu_vikladka_tovariv (Дата звернення:
 19.09.2019).

12. Визначення і класифікація POS- матеріалів. // Навчальні матеріали
 онлайн : Режим доступу до ресурсу:
[https://pidruchniki.com/1236112861514/marketing/viznachennya_klasifikatsiya_p](https://pidruchniki.com/1236112861514/marketing/viznachennya_klasifikatsiya_pos-materialiv)
[os-materialiv](https://pidruchniki.com/1236112861514/marketing/viznachennya_klasifikatsiya_pos-materialiv) (Дата звернення: 20.09.2019).

13. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила
 оформлення POS- матеріалами. // Навчальні матеріали онлайн : Режим
 доступу до ресурсу :
[https://pidruchniki.com/1454111461515/marketing/funktsionalni_zoni_vikoristann](https://pidruchniki.com/1454111461515/marketing/funktsionalni_zoni_vikoristannya_pos-materialiv_pravila_oformlennya_pos-materialami)
[ya_pos-materialiv_pravila_oformlennya_pos-materialami](https://pidruchniki.com/1454111461515/marketing/funktsionalni_zoni_vikoristannya_pos-materialiv_pravila_oformlennya_pos-materialami) (Дата звернення:
 20.09.2019).

14. Спонсорство. // Студент-файл : Режим доступу до ресурсу :
<https://studfile.net/preview/7322900/> (Дата звернення: 21.09.2019).

15. Цифровий маркетинг. // Вікіпедія : Режим доступу до ресурсу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг (Дата звернення: 22.09.2019).
16. Офіційна сторінка підприємства. // Електронний ресурс : Режим доступу до ресурсу: <http://boomerang-shop.com.ua>. (Дата звернення: 22.09.2019).
17. Асортимент магазину. // Електронний ресурс : Режим доступу до ресурсу: <http://boomerang-shop.com.ua/specials>. (Дата звернення: 24.09.2019).
18. Дослідження рівня попиту та пропозиції спортивних товарів на ринку // Студ-вики : Режим доступу до ресурсу : https://stud.wiki/marketing/2c0b65625b2bd78a5d43a89521216c26_0.html (Дата звернення: 24.09.2019).
19. Закон України "Про рекламу". Нова редакція // Медіа ресурс Детектор : Режим доступу до ресурсу : <https://detector.media/rinok/article/5104/2002-07-18-zakon-ukraini-pro-reklamunova-redaktsiya/> (Дата звернення: 24.09.2019).
20. Касова десцепліна // Медіа ресурс Сьогодні : Режим доступу до ресурсу : <https://www.segodnya.ua/economics/enews/obyazatelnye-cheki-pochemu-melkiy-biznes-protiv-1335620.html> (Дата звернення: 25.09.2019).
21. Коригування вартості товару митним органом. // Медіа ресурс : Режим доступу до ресурсу : <https://eba.com.ua/article/koryguvannya-vartosti-tovaru-mytnym-organom-sposoby-protydiyi-i-zahystu/> (Дата звернення: 26.09.2019).
22. Госстат розрахував 22-відсотковий ріст доходів українців. // ТСН медіа ресурс : Режим доступу до ресурсу : <https://tsn.ua/ru/groshi/gosstat-naschital-22-procentnyy-rost-dohodov-ukraincev-1225047.html> (Дата звернення: 15.10.2019).
23. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2020 році. // Лемарбет медіа ресурс : Режим доступу до ресурсу :

<https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (Дата звернення: 15.10.2019).

24. Перспективи розвитку інформаційних технологій. // Студ.ком : Режим доступу до ресурсу : https://stud.com.ua/33781/informatika/perspektivi_rozvitku_informatsiynih_tehnologiy (Дата звернення: 24.10.2019).

25. Т.Б. Решетілова. Методичні вказівки до виконання дипломної роботи бакалавра / Т.Б. Решетілова. // Національний гірничий університет. – С. 22. (Дата звернення: 25.10.2019).

26 Население Дніпра. Чисельність. // Сайт міста Дніпро : Режим доступу до ресурсу : <https://www.056.ua/news/2586482/naselenie-dnepraskolko-zitelej-v-gorode-i-oblasti> (Дата звернення: 29.10.2019).

27. Розробка бюджету рекламної кампанії. // Студфайл : Режим доступу до ресурсу : <https://studfile.net/preview/5009646/page:14/> (Дата звернення: (29.11.2019).

ДОДАТОК А

Таблиця А 1 – Обсяг продажів кожної асортиментної позиції

Код	Найменування товару	Повний продаж: Заг. Шт.	Повний продаж: Сума
Boomerang-Boardshop		1,602	4 944 160
ОДЯГ::		548	1 510 863
	Куртки сноуборд	34	230 826
	Куртки лижні	22	21 036
	Куртки пухові	24	274 944
	Штани сноубордичні	29	189756
	Штани лижні	13	73 964
	Комби незони	12	184428
	Жилетки	12	54828
	Термобілизна	31	101339
	Термо Носки	56	53648
	Рукавички,рукавиці	51	82 566
	Худі	22	18832
	Кофти та фліси	30	37351

Продовження таблиці А-1

	Шапки та Балаклави	123	81057
	Гейтор и	29	38956
	Футбо лки и Майки	44	47236
	Шорти	16	20096
ВЗУТТЯ:		116	170 763
	Кеди	58	94568
	Сліпон и	24	26589
	Кросів ки	34	49606
ЛОНГБОРДИНГ:		123	398 397
	Лонгбо рди/Крузери	28	135685
	Вінілов і круизери	26	78192
	Колеса	25	34256
	Захист	44	150264
СНОУБОРДИНГ :		419	2 148 366
	Сноубо рди	56	658863
	Кріпле ння	64	428963
	Черев ки	55	368625
	Маски	44	174256
	Змінні лінзи	20	17120

Продовження таблиці А-1

	Шолом и	28	102356
	Захист	38	135622
	Чохли для сноуборда	26	94563
	Лавинн е снарядження	10	106456
	Аксесу ари для сноуборда	78	61542
ВЕЙКБОРДИНГ :		141	544 519
	Вейкбо рди	17	135645
	Черев ки	12	79068
	Жилет и	26	75623
	Гидрок остюми	34	145263
	Шолом и	10	18630
	Лайкри	15	45631
	Бордш орти	16	20096
	Пончо	11	24563
ТУРИЗМ:		105	84 472
	Гамаки	5	15645
	Карабі ни	25	7563

Продовження таблиці А-1

	Космет ички	9	5236
	Гаманц і	4	2563
	Мило	12	5472
	Перено сний душ	1	1256
	Подуш ки	9	7704
	Полоте нця	25	31563
	Стягну ті ремни	4	1024
	Чохли	11	6446
АКСЕСУАРИ:		150	240 470
	Окуляр и сонцезахисні	85	65236
	Рюкзак и	30	136456
	Годинн ики	3	11236
	Догляд за оджею	6	16456 9
	Навуш ники	9	8523 7
	Гермоч охли	6	2563
		Всього:	5 097 850

ДОДАТОК Б

Доброго дня, просимо відповісти вас на декілька запитань з приводу занять екстремальними видами спорту

1. Чи займаєтесь Ви екстремальними видами спорту?

- Так
- Ні

2. Які види екстремального спорту Вам відомі?

- Сноубординг
- Горні лижі
- Вейкбординг
- Лонгбординг
- Скейтбординг
- Інші

3. Яким видом екстремального спорту Ви займаєтесь?

- Сноубординг
- Горні лижі
- Вейкбординг
- Лонгбординг
- Скейтбординг
- Інші

4. Якому виду спорту ви віддасте перевагу

- Зимовий
- Літній

5. Які переваги Ви бачите у зимовому виді спорту

- Наявність місць для тренування, у спеціально відведених комплексах
- Є більш розвинутим у порівнянні з літніми видами спорту
- Можливість участі у спортивних змаганнях.
- Інше

6. Які недоліки у зимових видах спорту

- Залежність від погодних умов
- Велика вартість екіпірування, та місць для катання.
- Не довготривалий сезон.
- Інше

7. Переваги літніх видів спорту

- Довготривалий сезон
- Вартість спорядження, нижча ніж узимку.
- Різноманітність видів спорту
- Інше

8. Недоліки літніх видів спорту

- Недостатньо відведених місць для тренування
- Низька про інформованість людей, про літні види спорту

- Відсутність змагань, для певних видів спорту
- Інше

9. Яка Ваша замученість в дані види спорту?

- Фанат екстриму
- Професіонал
- «Любитель» екстремальних видів спорту
- Екстремальний вид спорту- як хобі, у вільний час.
- Початківець

10. Де зазвичай Ви купуєте товари для екстремальних видів спорту?

- Спеціалізований магазин
- Ринок
- Спорт-майстер
- Інтернет – магазин

11. Чи знаєте/чули Ви про магазин Boomerang-Boardshop

- Знаю, іноді купую там товари
- Знаю/чув, але здійснюю покупки у інших торгових точках чи інтернеті
- Не знаю

12. Які товари для екстремальних видів спорту Ви зазвичай купуєте у магазинах ?

- Одяг
- Взуття
- Лонгбординг
- Сноубординг
- Вейкбординг
- Туризм
- Аксесуари
- Інше

13. Оцініть, будь ласка, якою мірою нижче представлені основні критерії важливі особисто для Вас, при виборі спортивного спорядження. При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 – взагалі не важливо, 3 - частково важливо, частково ні, 4- скоріше важливо, 5 – дуже важливо. Відповідь по кожному рядку.

<i>Ціна</i>	1	2	3	4	5
<i>Якість</i>	1	2	3	4	5
<i>Надійність</i>	1	2	3	4	5
<i>Бренд</i>	1	2	3	4	5
<i>Місце розташування</i>	1	2	3	4	5
<i>Індивідуальний підхід до клієнта, зі сторони консультантів</i>	1	2	3	4	5
<i>Акції та знижки</i>	1	2	3	4	5

14. Як часто Ви здійснюєте покупки товарів для екстремальних видів спорту?

- Раз у квартал і частіше
- Раз в пів року і частіше

- Раз у рік
- Раз у 2 роки
- Раз у 3 роки , и рідше

15.Рівень вашого доходу?

- Нижче середнього
- Середній
- Вище середнього
- Високий

16. Ваша стать

- Чоловік
- Жінка

17.Рід діяльності

- Школяр
- Студент
- Працюючий студент
- Робітник
- Тимчасово безробітній
- Пенсіонер

18.Ваш вік

- До 18 років
- 18-25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 45 і більше

ДОДАТОК В

*Вітаємо Пропонуємо Вам прийняти участь у дослідженні медіа вподобань.
Опитування абсолютно анонімне. Ваша думка важлива для нас!*

1 Яка реклама Вас зацікавлює найбільше ?

- Реклама на банерах та лістовках
- Реклама на радіо
- Реклама у місці продажу
- Реклама у інтернеті
- Реклама у Instagram
- Розсилка повідомлень
- Жоден не впливає

2 На скільки на Вас впливає реклама "Boomerang-Boardshop" при виборі обладнання ?

- Взагалі не впливає
- Скоріше не впливає
- Частково впливає, частково ні
- Скоріше впливає
- Дуже впливає

3 Яким чином Ви б оцінили нашу рекламу від 0/5 ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4 Чи часто Ви читаєте новини у Instagram чи Telegram ?

- Так
- Іноді буває
- Не підписан/на на новини

5 Як часто Ви користуєтесь Інтернетом?

- Протягом кожного дня, як тільки видається вільний час
- 3-5 годин на день
- Декілька разів на день
- Декілька разів на тиждень
- Не користуюсь взагалі

6 Якими соціальними мережами Ви користуєтесь найчастіше?

- Instagram
- Facebook
- Telegram

7 Як Ви оцінюєте нашу рекламу в порівнянні з рекламами наших конкурентів?

- Набагато краще
- Трошки краще
- Тотожна
- Трошки гірше

Набагато гірше

8 Що Вас найбільше заохочую до відвідування?

- Акції, знижки
- Участь магазину у спортивних змаганнях/виставках
- Тестування товару
- Програма лояльності

9 Що Вам не подобається в нашій рекламі найбільше?

- Кольорова гамма
- Читабельність тексту
- Акційні пропозиції
- Місце розміщення реклами

10 Чи доволі часто Ви відвідуєте магазини з товарами для екстремальних видів спорту (не менш ніж 2 рази на місяць) ?

- Так
- Буває частіше
- Ріже ніж 2 рази на місяць
- Ні