

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 бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студента Лясова Данила Євгенійовича
 (ПІБ)

академічної групи 075-16-1
 (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

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

на тему «Просування мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі»
 (назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	інституційною	
Кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Пілова К.П.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Пілова К.П.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пілова К.П.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Лясову Д.Є. академічної групи 075-16-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему **«Просування мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-
с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналі маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

Лясов Д.Є.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 67 с., 29 рис, 13 табл., 2 додатки, 29 джерел.

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

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

Мета кваліфікаційної роботи: просування мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.

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

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

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

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПРОСУВАННЯ, АСОРТИМЕНТ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, МАРКЕТИНГ, РИНОК ТОВАРІВ ДЛЯ РИБОЛОВЛІ,

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

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

KEY WORDS: PROMOTION, RANGE, CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING, MARKET OF FISHING GOODS,

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ.....	8
1.1 Аналіз діяльності мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.....	8
1.2 Аудит маркетингової діяльності мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.....	15
1.3 Аналіз сильних та слабких сторін діяльності мережі фірмових магазинів.....	29
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ.....	32
2.1 Планування маркетингового дослідження поведінки споживачів.....	32
2.2 Маркетингове дослідження поведінки споживачів та аналіз результатів дослідження.....	36
2.3 Сегментування споживачів мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.....	42
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ І МОЖЛИВОСТІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ РИБОЛОВЛІ.....	45
3.1 Дослідження ринку товарів для риболовлі.....	45
3.2 Якісне та кількісне дослідження факторів зовнішнього середовища.....	51
3.3 Визначення стратегічного напрямку розвитку мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.....	56
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

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

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

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

Мета кваліфікаційної роботи: просування мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.

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

Предмет дослідження – процес просування мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.

Задачі дослідження:

1. Проаналізувати діяльність мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.
2. Провести аудит маркетингової діяльності мережі фірмових магазинів.

3. Проаналізувати сильні та слабкі сторони мережі фірмових магазинів.
4. Спланувати маркетингове дослідження поведінки споживачів.
5. Провести маркетингове дослідження поведінки споживачів .
6. Сегментувати споживачів мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.
7. Дослідити ринок товарів для риболовлі.
8. Зробити якісне та кількісне дослідження факторів зовнішнього середовища.
9. Визначити стратегічний напрям розвитку мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.

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

Публікація:

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

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ

1.1 Аналіз діяльності мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі

Загальна характеристика підприємства

Риболовля сьогодні – одна з найбільш улюблених розваг, а також популярний вид спорту в Україні. Незважаючи на існуючий попит український ринок товарів для рибалки має риси низької товарної диференціації та достатньо високий рівень конкуренції.

Компанія «Fanatik» – український виробник риболовецьких приманок, яка була заснована рибалками-спортсменами – багаторазовими переможцями та призерами українських змагань різного рівня. Історія торгівельної марки «Fanatik» (ТМ «Fanatik») почалася з виготовлення кількох імітацій комах. Спочатку дані приманки були зроблені виключно для особистого використання, але вони вийшли настільки вдалим, що відразу ж стали дуже популярні серед безлічі рибалок-любителів, а також спортсменів. Саме позитивні відгуки про результативності дали старт проєкту.

У 2015 році ТМ «Fanatik» почала випуск вітчизняних їстівних силіконових принад. У компанії працюють професіонали своєї справи. Одним із засновників компанії, є кращий спортсмен України з риболовного спорту, чемпіон світу і майстер спорту України – Юрій Петраш. Завдяки багаторічному досвіду участі в різних турнірах з ловлі хижої риби, у виробництві приманок були враховані всі важливі аспекти, перед якими не може встояти жодна хижа риба. Головною особливістю їстівного силікону ТМ «Fanatik» є додавання натурального природного компонента, видобутого з наших водойм, запах і смак якого нагадує хижаків про його улюбленому ласощах.

Всі моделі м'яких приманок ТМ «Fanatik» виготовляються з високоякісного м'якого матеріалу з великим додаванням солей, що так само

надає приманок властивість їстівності. Риба вловлюючи запах переслідує приманку, а при клюванні не відпускає її відразу, а намагається заковтувати. Такі властивості дають додатковий шанс рибалці реалізувати навіть самі акуратні клювання обережного хижака. Після виходу дослідного зразка приманки вона відразу проходить "бойове хрещення" в умовах змагань і тільки потім, за доступною для будь-якого рибалки ціною, потрапляє на прилавок.

Зараз ТМ «Fanatik» – це провідна рибальська компанія України. Яка росте на очах і працює над свої асортиментом кожен день. Наразі зайшовши на сайт, крім силікона, ми бачимо і інші розхідні матеріали, такі як: гачки, свинцеві вантажки, поплавці й годівниці, прикорм, волосінь, шнури, тощо.

На початку, компанія виготовляла приманади тільки для хижої риби, наразі в асортименті є і принади для мирної риби.

Компанія відрізняється від інших тим, що має власне виробництво на території України, інші компанії які присутні на ринку виготовляють свій товар на території Китаю, Японії і Кореї. Виробництво знаходиться недалеко від міста Дніпро. Більш ніж 150 чоловік працюють щодня над створенням якісного українського продукту.

ТМ «Fanatik» до літа 2019 року здійснювала реалізацію товару виключно через інтернет-магазин. Аналізуючи кількість запитів споживачів щодо офлайн покупки, а також зважаючи на зростаючий попит на продукцію компанії, також збільшення франчайзингових пропозицій було прийнято рішення про відкриття мережі фірмових магазинів. З осені 2019 року, по сьогоднішній день відкрито 14 фірмових магазинів в різних містах України, а до зими 2020 фірмовий магазин буде в кожному місті країни (рисунок 1.1). Стратегічні плани компанії – відкриття фірмових магазинів у всіх містах України.



Рисунок 1.1 – Карта розташування фірмових магазинів

Мета компанії – створити якісний, високоефективний продукт за найменшу ціну, а також, щоб кожен рибалка будто професіонал чи початківець з легкістю зміг спіймати рибу за допомогою ТМ «Fanatik».

Сьогодні асортимент компанії представлено наступними товарними групами:

Силікон: 13 моделей у розмірах від 1,6 до 5 дюймів та 17 ти різних кольорів.

Свинцеві вантажки: 7 моделей в вагах від 1 грамма до 75 грамм.

Гачки: 15 моделей від 12 номеру (самий маленький) до 5/0 (самий великий) для хижої риби, та 27 позицій від 14 номеру до 1 для мирної риби.

Шнури: 10 моделей восьми та чотирьохжильних від 0,068 до 2 мм.

Флюорокарбон: від 0,17 до 0,65 діаметра.

Леска: від 0,12 до 0,45 діаметра.

Годівниці: 3 моделі від 30 грамм до 120 грамм.

Прикормка: 3 серії, зимова, весна літо-осінь та преміум класу. Кожна серія включає в себе 8 різних смаків для різної риби.

Поплавці: 5 серій в чотирьох різних кольорах та різних вагах, від 0,5 до 4,5 грам [1].

Також, слід зауважити, що незважаючи на високу розвинутість ринку, компанія намагається підтримувати високий рівень оновлюваності асортименту товарів. Кожні 3 місяці виходить новий продукт не схожий на інший, а головне не схожий навіть на товари конкурентів.

Цільова аудиторія – це прості рибалки. Для когось риболовля – хобі, відпочинок на природі, а для когось і спосіб прожитку. ТМ «Fanatik» позиціонує свої товари як оснащення для простих рибалок, а також народний бренд з демократичною ціною.

Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

Виробництво: так як товар не має терміну придатності і компанія має величезні складські приміщення (більш ніж 3000 кв.м.), товар для літа починають робити взимку, товар для осені роблять навесні, товар для зими роблять літом. Що стосується виробничих потужностей, то за одну добу можливо виготовити приблизно 1000 упаковок силікону, 5 тонн прикормки, від 500 до 1500 упаковок вантажків, 200-300 упаковок гачків, 200-300 шт. годівниць, 400-600 поплавців.

Нижче наведена статистика продажів товару: ТМ «Fanatik» робить ставку на продаж власної продукції в роздріб, 55% реалізується в фірмових магазинах, 10% в інтернет-магазині і 35% становлять оптові продажі.



Рисунок 1.2 – Статистика продажів опт/інтернет/магазини

У риболовному бізнесі ключову роль відіграє сезонність. Весна – час для лову мирної риби. Літо – мирна / хижа риба. Осінь – хижа риба. Зима – несприятливий час для риболовлі.

Весна – це час нересту у всіх риб, тому розраховувати на гарний улов не варто, але після довгої зими, люди скучили за риболовлею, тому безліч рибалок ризикують залишитись без улову і все одно їдуть на риболовлю.

Літо – так як багато рибалок віддають перевагу лову з човна, сплеск продажів спостерігається після зняття заборони на лов з човна на початку червня, а також сприятливі погодні умови змушують не сидіти вдома.

Осінь – пора спіннінгістів, вся хижа риба починає дуже активно харчуватися та набирати вагу перед зимою. Є тенденція збільшення обсягів продажу саме оснащення для лову хижої риби. Що до мирної риби перестає активно харчуватись тільки карась, а такі види як лящ, плотва, густера продовжують активно набирати вагу перед зимою.

Зима – природа завмирає, багато видів риб впадають в анабіоз, а разом з ними і безліч рибалок, котрі бояться йти на тонку кригу ризикуючи своїм життям.

Перший магазин мережі було відкрито у м. Дніпро і діяльність його є показовою щодо тенденцій споживання.

Статистика реалізованої продукції по роздрібній торгівлі в фірмову магазині м. Дніпро за 2018-2019 рік, відображається у натуральних показниках (кількість проданих одиниць товарів). Дані можуть мінятися в залежності від регіону.

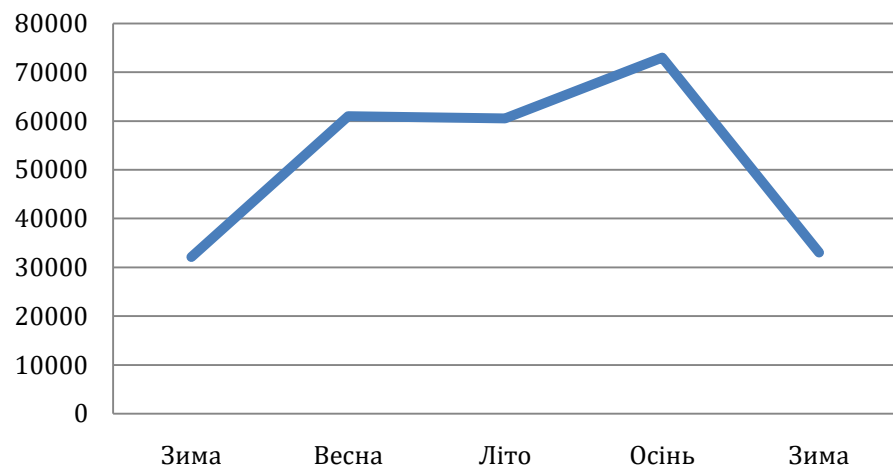


Рисунок 1.3 – Кількість проданих одиниць товару в магазині м. Дніпро, 2018-2019 рік

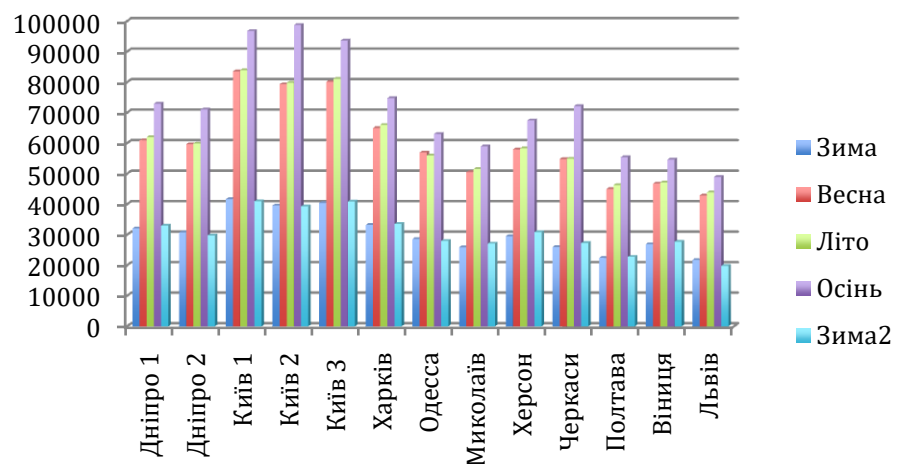


Рисунок 1.4 – Кількість проданих одиниць товару в мережі магазинів 2018-2019 рік

Проаналізувавши кількість проданих одиниць товарів в мережі фірмових магазинів, можна сказати, що сезонність спостерігається в кожному магазині.

Далі ми проаналізували продажі в мережі фірмових магазинів в грошовому виразі.

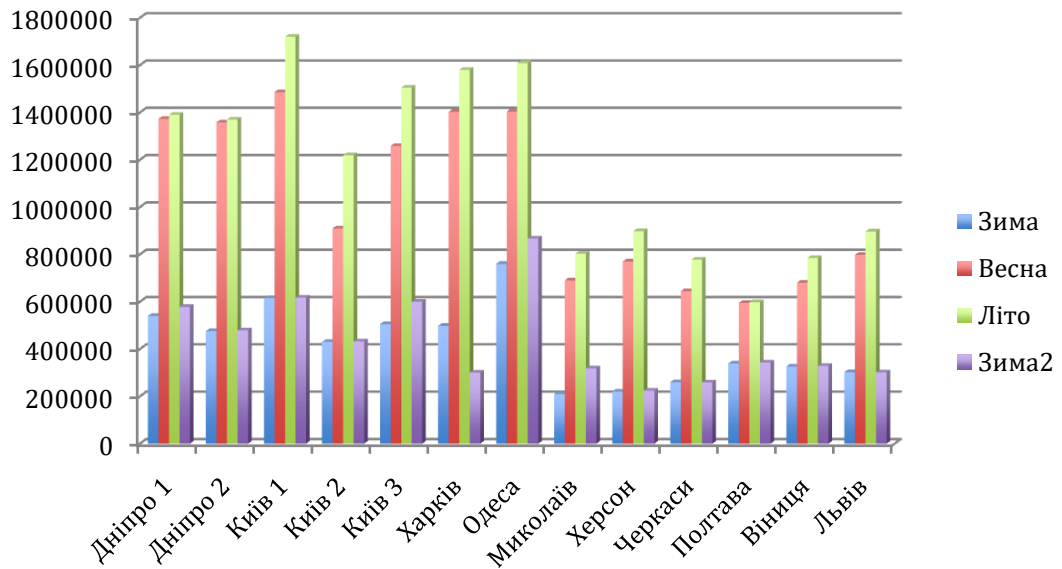


Рисунок 1.5 – Динаміка продажів в грошовому виразі за 2018-2019 рік

Так ми бачимо, що вся мережа за рік роботи принесла 39 649 984 мільйонів гривень. На зарплатню продавцям мережі магазинів за рік компанія витратила 3 360 000 мільйонів гривень. На оренду приміщень витратили 2 520 000 мільйонів гривень. Інші витрати склали 1 550 000 тисяч гривень. Разом чистий прибуток компанія без обліку витрат на сировину, витрат на виробництво та інші склав 32 219 984 мільйонів гривень. Проанлізувавши динаміку продажів в грошовому виразі, ми також бачимо сезонність, яка спостерігалась на попередніх етапах нашого дослідження.

1.2 Аудит маркетингової діяльності мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі

Аналіз управління маркетинговою діяльністю мережі магазинів

Сьогодні мережа фірмових магазинів ТМ «Fanatik» представлено 14 фірмовими магазинами (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Мережа фірмових магазинів

Аналіз маркетингової діяльності мережи фірмових магазинів було здійснено за допомогою моделі 7Р.

Модель маркетинг - мікс (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-який бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4Р), згодом ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5Р і 7Р [2].

Іншими словами, комплекс маркетингу – це набір деяких змінних факторів маркетингу, облік цих факторів, вплив на них, маніпуляція ними

дозволяє компанії викликати бажану відповідну реакцію з боку споживача і всього ринку.

Product.

ТМ "Fanatik" реалізує майже всі розхідні матеріали, що потрібні для риболовлі. Для наглядного прикладу були взяті 5 основних напрямків країни: північ, південь, захід, схід та центр. Виходячи із таблиці 1.1 в залежності від регіона змінюються групи найпопулярніших товарів. Це пояснюється тим, що в деяких регіонах водних ресурсів більше, а в деяких менше, це означає що кількість видів риб різна, тому і товар який підходить до цього способу лову різний.

Таблиця 1.1 – Структура асортименту

Товар	Дніпро	Київ	Харків	Одеса	Львів
Силікон	18%	15%	17%	12%	24%
Свинцеві вантажк и	19%	16%	18%	15%	26%
Гачки	8%	10%	6%	14%	9%
Шнури	6%	6%	5%	10%	7%
Флюорокарбон	4%	6%	3%	8%	7%
Леска	5%	6%	9%	10%	6%
Годівниці	12%	10%	12%	8%	6%
Прикормка:	18%	20%	22%	14%	10%
Поплавці	10%	11%	8%	9%	5%



Рисунок 1.7 – Ассортимент компанії

З метою виявлення результативних товарних груп в роботі було проведено ABC-аналіз (рисунок 1.5). Базою для аналізу є результати продажів за товарними групами у магазинах мережі у м. Дніпро, Київ, Харків, Одеса, Львів.

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

Рисунок 1.8 – ABC-аналіз асортименту

За результатами аналізу можна зробити висновки:

- найбільш результативними товарними групами, що стабільно потрапляють до категорії “А” незалежно від географії розташування є свинцеві вантажки, силікон та прикормка;

- товарні групи, що потребують додаткового аналізу у зв'язку з низькими показниками група “С” – флюорокарбон, леска, шнури.

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

XYZ-аналіз – математично-статистичний метод, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів. Цей метод зазвичай застосовується для ранжирування та групування асортиментних позицій заступенем прогнозованості обсягу попиту або оборотності товару [3].

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

Рисунок 1.9 – ABC-XYZ аналіз асортименту

AX	AY	AZ
Свинцеві вантажки, Силікон, Прикормка		
BX	BY	BZ
	Годівниці, Леска	Гачки, Поплавці
CX	CY	CZ
Шнури	Флюорокарбон	

Рисунок 1.10 – Матриця ABC-XYZ аналіз асортименту

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

Матриця BCG (BCG Matrix) - інструмент стратегічного портфельного аналізу положення на ринку товарів, компаній і підрозділів виходячи з їх ринкового зростання і займаної частки на ринку [4].

Таблиця 1.2 – Аналіз BCG

	Відносна ринку доля	Темп росту ринку, %;	Обсяг продажів, грн.
Свинцеві вантажки	1.40	7%	3549200
Силікон	1.20	10%	3175600
Прикормка	1.30	8%	3138240
Годівниці	0.80	6%	2241600
Поплавці	0.65	5%	1606480
Гачки	0.40	5%	1681200
Шнури	0.55	9%	1120800
Леска	0.50	7%	1587800
Флюорокарбон	0.45	3%	934000

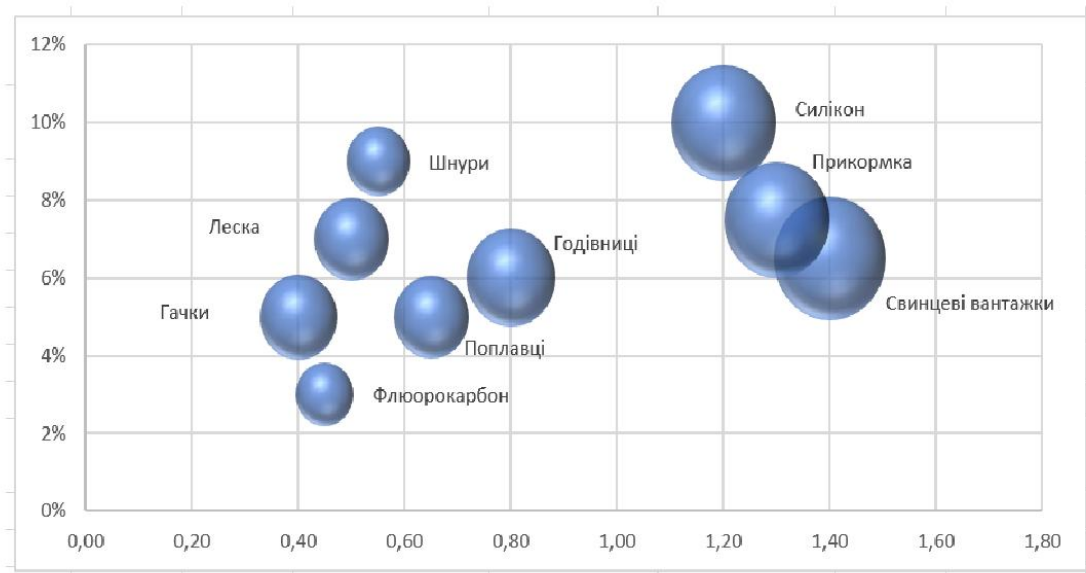


Рисунок 1.11 – Матриця BCG

Після проведення ABC аналізу і побудови матриці BCG можна зробити висновки. Майже у всіх містах котрі були проаналізовані результати майже ідентичні. Фактори які впливають на ці показники обумовлені географічним положенням і наявністю водних ресурсів, а також трендами в риболовній індустрії. Наприклад у місті Львів в групі «С» опинились такі товари, як поплавці, леска, годівниці – це говорить про те, що більша кількість споживачів ловлять хижу рибу, товари для лову якої опинились в групі «А», а саме силікон і свинцеві вантажки. В групі «В» флюорокарбон, шнури, гачки, прикормка. Фактор який вплинув на таку споживчу поведінку – водні ресурси. У Львові майже не має водойм з мирною рибкою тому що переважно ця риба живе в водоймах з мінімальною течією або в стоячих водоймах. У Львові присутні річки з швидкою течією і з великою кількістю хижої риби. Говорячи наприклад про місто Київ, можна побачити, що в групі «С» опинились такі товари як шнури, леска, флюорокарбон – це обумовлено тим що, ці товари відносяться до категорії «розхідні матеріали». По-перше в цій ниші багато конкурентів які пропонують таку саму ціну як і ТМ «Fanatik», а також в рибацьких кругах є чіткий стеріотип, що “розхідні матеріали” повинні бути японськими. Безліч рибалок вважає, що інші виробляють не якісні товари, хоча це помилкове бачення. В групі «В» опинились такі товари як, поплавці, годівниці, гачки. В групі «А» силікон, свинцеві вантажки та прикормка. Київ має велику кількість водних ресурсів, річки та озера в яких можна ловити однаково добре як хижу так і мирну рибу.

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

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

Щоб збільшити кількість товарів “локомотивів” або “дійних корів” треба оновлювати асортимент. В мережі магазинів присутньо все, що потрібно для риболовлі але не має головного – вудилищ. Так, звучить абсурдно риболовний магазин який не має вудилищ. Слід зауважити, що кожного дня в компанію поступає безліч звернень від споживачів як в мережі фірмових магазинів так і в інтернет-магазині щодо наявності вудилищ.

Також аналізуючи фінансово-економічний стан компанії, можна зробити висновок, що компанія має кошти та можливості для введення в асортимент вудилищ.

Price.

ТМ «Fanatik» позиціонує свій продукт, як снасті для простих рибалок любителів, тому ціна дуже демократична і складає 29 грн. за упаковку силікону. А також на інші товари діє фіксована ціна, яка не змінюється з самого початку і вона також краща на ринку.

Place.

Компанія має власний інтернет-магазин. 14 роздрібних фірмових магазинів по всій країні. Але завдяки оптовим продажам продукцію можна знайти майже у будь-якому спеціалізованому магазині для рибалок.

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

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

Promotion.

Продукція ТМ «Fanatik» реалізується на ринку під відповідним логотипом. Логотип використовується для просування торгівельної марки на ринку та впливає на її впізнаваність.

Слід зауважити, що ТМ «Fanatik» офіційно зареєстрована торгова марка в Україні.

ТМ є символами попереджувального маркування на товарі, і вказують на те, що торговельна марка зареєстрована в Україні. Разом з тим, нанесення попереджувального маркування є правом, а не обов'язком власника торгової марки [5].

Аналіз логотипу ТМ «Fanatik»



Рисунок 1.12 – Логотип ТМ «Fanatik»

Червоний колір – колір перемоги, адреналіну, емоцій, все те, що приносить риболовля. Назва легко запам'ятовується, можна провести аналогію, риболови – фанати свого хобі, назва компанії “Фанатік”. Також на логотипі зображена людина з вудкою в руках котра тягне риби, це дає змогу зрозуміти, що логотип належить риболовній компанії.

Аналіз комплексу просування мережі фірмових магазинів виявив, що переважно комунікація зі споживачами здійснюється через наступні канали:

1. Власний YouTube канал – «Рыбалка с Юрием Петрашем», який дивляться понад 500 000 тис. рибалок. Кількість підписників близько 232 000 осіб [6].

2. Залучення риболовного каналу на телебаченні «Трофей» – переважно розміщення навчального контенту для рибалок з використанням товарів ТМ «Fanatik».

3. Сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram.
4. Регулярне проведення семінарів з лову риби.
5. Проведення фестивалів-змагань для новачків. У 2018-2019 роках проведено понад 10 подібних заходів.

Маркетологи завжди слідкують за трендами в риболовній індустрії та за діями конкурентів.

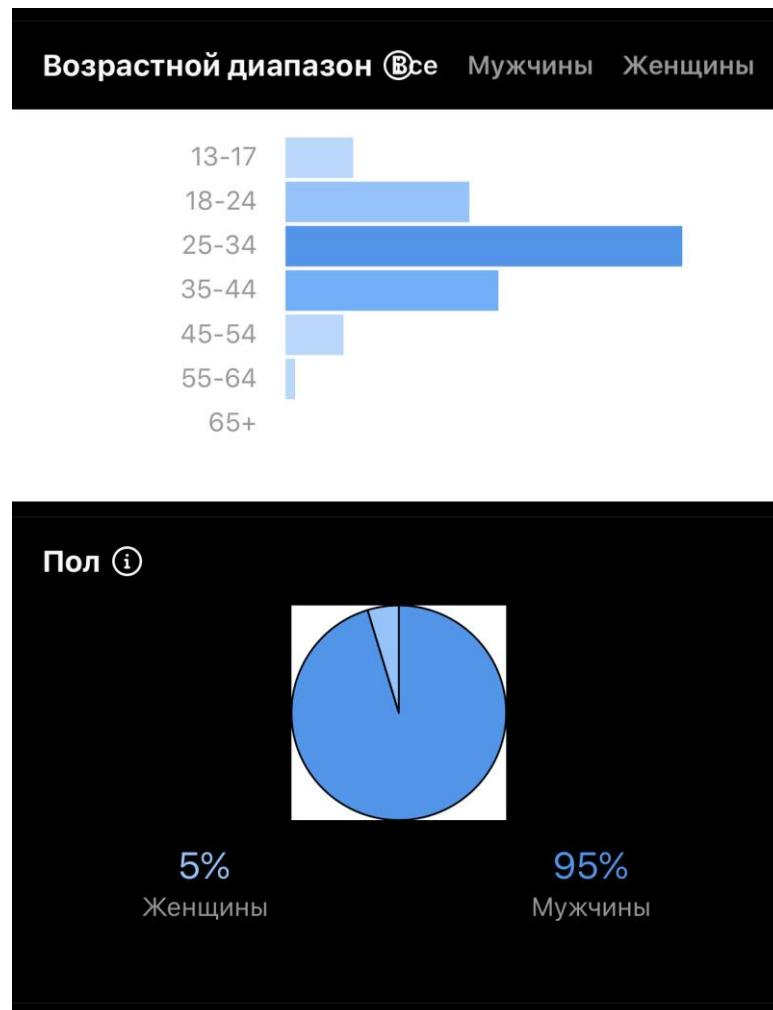


Рисунок 1.12 – Цільова аудиторія мережі Instagram

Виходячи із рисунку 1.12 ми бачимо, що підписники Instagram переважно чоловіки від 25 до 34 років.

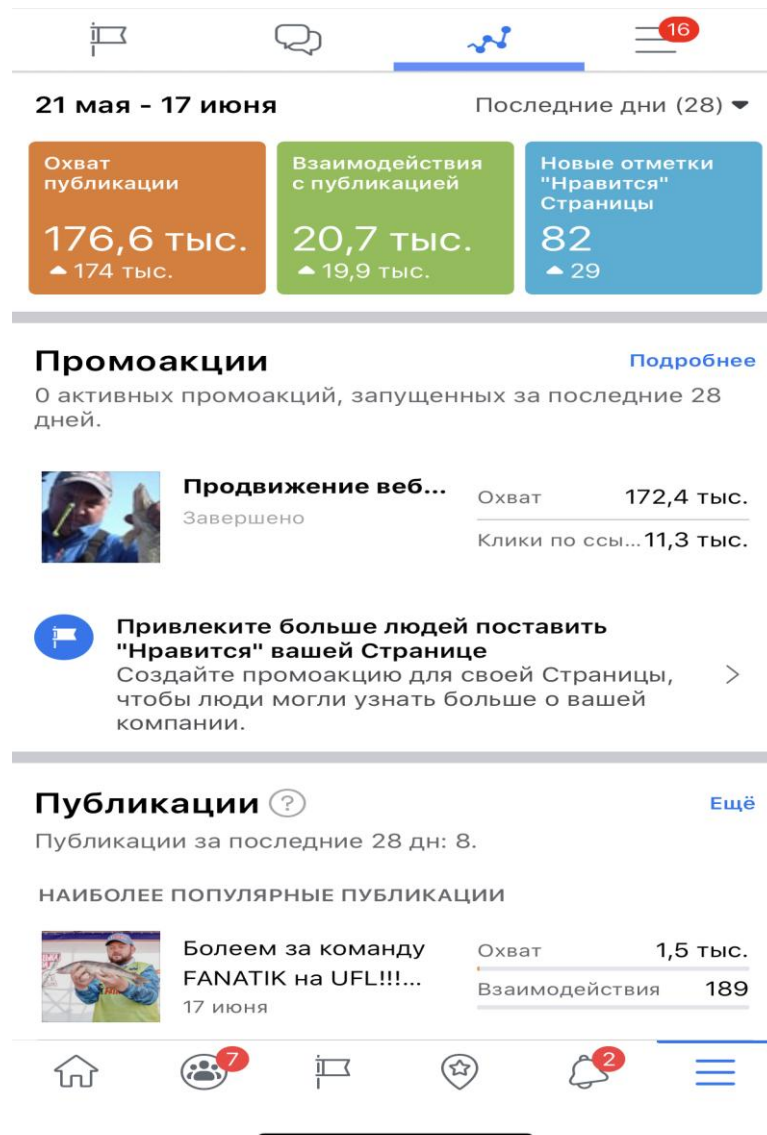


Рисунок 1.13 – Статистика конверсії сторінки у Facebook

З 28 травня по 17 червня на сторінку перейшло 176 тисяч осіб.

В ході промоакції вдалось залучити 11 тисяч переходів на сайт інтернет-магазину.






Рисунок 1.14 – Фестиваль з лову хижої риби с берега, Одесса 2019 р.

Конкуренти мережі фірмових магазинів «Fanatik» – мережі магазинів Flagman та Ibis, також активно використовують різноманітні інструменти просування на ринку. У зв'язку з високою конкуренцією на ринку було прийнято рішення щодо порівняльного аналізу комплексу просування мережі фірмових магазинів «Fanatik» та її конкурентів.

Для порівняльної оцінки інструментів просування, що застосовують конкуренти мережі фірмових магазинів «Fanatik» та які є типовими для даного ринку. Для оцінки було залучено експертів: продавців магазинів у м. Київ, Дніпро, Харків, та керівник відділу маркетингу. Оцінка здійснювалась за п'ятибальною шкалою.

Таблиця 1.3 – Аналіз комунікаційних заходів

			
Instagram	3	5	4
Facebook	3	4	5
YouTube	5	2	3
TV	5	3	3
Сайт	4	4	4
Контекстна реклама	1	3	5
Змагання- фестивалі	5	4	1
Місце продажу	3	4	5
Всього	29	29	30

За результатами таблиці 1.7 можна зробити висновки щодо інтенсивності просування. ТМ «Fanatik» та конкуренти «Flagman» та «Ibis» знаходяться на одному рівні комунікацій зі споживачами. Слід зауважити, що ТМ «Fanatik» має більше перспектив для розвитку і з легкістю зможе перевершити конкурентів, тому що основні заходи, котрі приносять найбільший ефект такі як телебачення, YouTube, проведення змагань-фестивалів у компанії на найвищому рівні, а над іншими треба працювати.

People.

Головна людина в компанії, професіонал-рибалка Юрій Петраш, який і є двигуном процесу. Він має авторитет среди багатьох мільйонів рибалок України і країн ближнього зарубіжжя. Рибалки-люди довірливі і якщо людина котра є для неї взірцем, скаже, що потрібно ловити саме на цю приманку, то наступного ранку в магазині буде стояти черга. Але всього б

цього не було без справжньої команди фахівців на всіх фронтах, починаючи з виробництва закінчуючи продавцем в фірмовому магазині.

Концепція магазинів: у всіх магазинах працює два продавця-консультанта, які добре розбираються в риболовлі. Персонал магазину підбирається по багатьом критеріям. Для компанії важливо, щоб це були грамотні, ввічливі, обрядні люди, які мають досвід риболовлі, люди які можуть добре аргументувати те, що вони говорять і довести свою точку зору і переконати споживача;

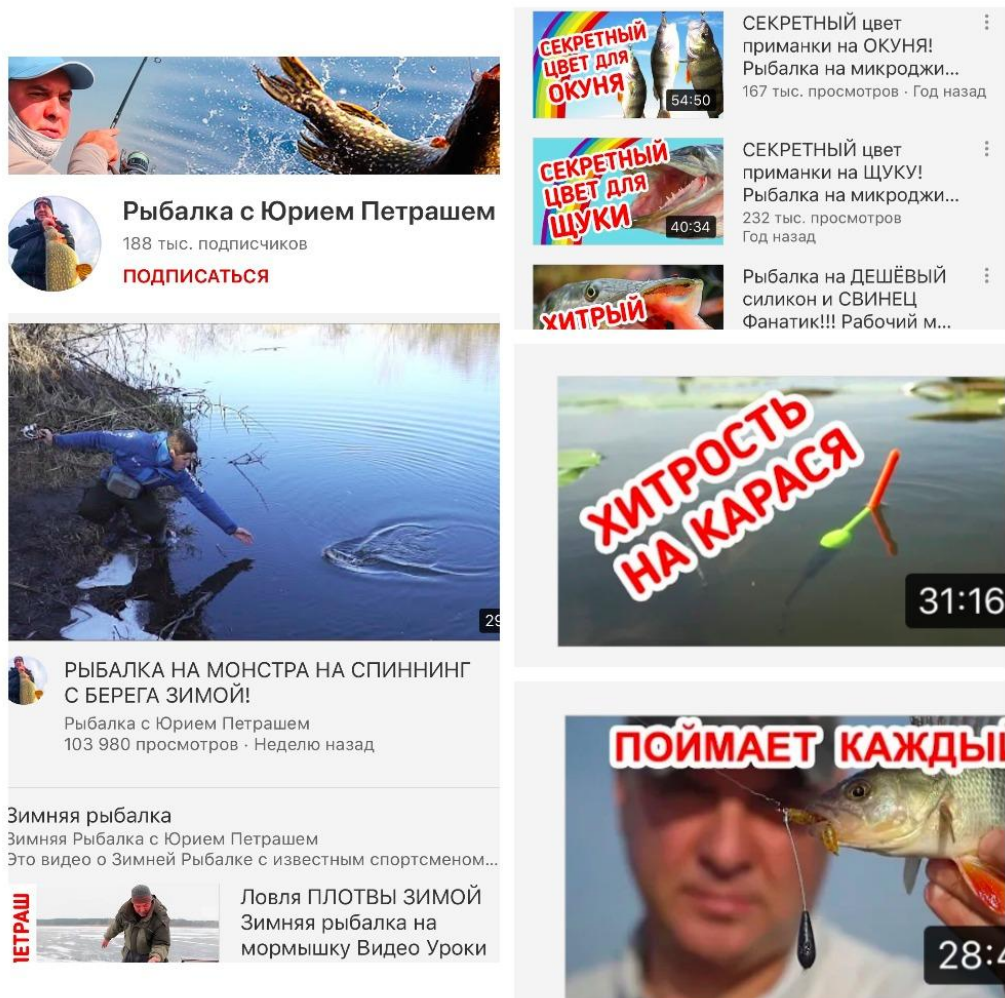


Рисунок 1.15 – YouTube канал

Process.

Мета-зробити придбання та користування максимально комфортним для споживача. В кожному магазині добре налагоджений процес продажу. На кожному товарі є штрих код, а сучасна система дозволяє провести чек за

кілька секунд. Також є можливість розрахуватись як готівковими коштами так і безготівковими.

Physical Evidence.

Кожен фірмовий магазин виглядає однаково, викладка товару зроблена таким чином, спочатку висить головний товар, а потім похідні для нього. Наприклад: їстівний силікон, а потім гачки для нього і свинцеві вантажки. Але на жаль попри рекомендації керівників в деяких магазинах порушуються правила викладки товарів. Також багато споживачів робить зауваження щодо графіку роботи магазинів, більшість з них вважає, що магазин повинен працювати без вихідних.



Рисунок 1.16 – Фірмові магазини в місті Херсон та місті Черкаси

Всі магазини мережі зроблені в одному стилі и мають майже ідентичний вигляд.



Рисунок 1.17 – Стандартна викладку товару у фірмовому магазині

У всій мережі магазинів викладка товару повинна бути однаковою. Маркетологи компанії розробили шаблон, якого треба дотримуватись.

1.3 Аналіз сильних та слабких сторін діяльності мережі фірмових магазинів

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

Таблиця 1.4 – Сильні та слабкі сторони підприємства:

Сильні сторони	Слабкі сторони
Низька ціна	Не завжди правильна викладка товару
Висока якість продукції	Низький рівень сервісу
Зручне місце розташування магазинів	Низький рівень продажів у зимовий період
Широкий та глибокий асортимент компанії	Графік роботи магазинів
Висока оновлюваність асортименту товарів	Відсутність в асортименті вудилищ для ловлі хижої та мирної риби
Широка мережа магазинів	
Лідер думок Юрій Петраш	

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

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

Таблиця 1.5 – IFAS-аналіз

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

Продовження таблиці 1.5

Не завжди правильна викладка товару	0.02	3	0.06
Низький рівень сервісу	0.06	4	0.24
Низький рівень продажів зимою.	0.1	5	0.5
Графік роботи магазинів	0.04	3	0.12
Відсутність вудилищ для ловлі хижої та мирної риби	0.17	5	0.85
Всього	1.00		4.28

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

Ми бачимо, що ТМ «Fanatik» все робить правильно, низька ціна товару і лідер думок Юрій Петраш дозволяє нівелювати сезонні коливання і рухатись вперед, але є певні проблеми які треба вирішити. Низький рівень продажів в зимовий період і відсутність вудилищ в асортименті компанії.

Управлінська проблема: низькій рівень продажів у зимовий період.

Маркетингова проблема: оновлення асортименту мережі фірмових магазинів за рахунок введення вудилищ дозволить знизити сезонні коливання попиту.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ

2.1 Планування маркетингового дослідження поведінки споживачів

Визначення управлінської та маркетингової проблеми

Проаналізувавши конкурентів, вимоги ринку риболовних товарів, кількість звернень клієнтів, перед компанією постало питання : треба нам вудилища чи ні?

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

ТМ "Fanatik" народний бренд з найдешевшою ціною в Україні. Чи зможемо зробити продукт (вудилища) за доступною ціною і щоб не було соромно за якість? Чи вистачить фахівців в Україні, які компетенті в цьому питанні?

Гіпотеза дослідження: поява в асортименті вудилищ покращить сприйняття мережі на ринку риболовецьких товарів, а також підвищить рівень продажів у зимовий період, а більша прибутковість, ніж у товарів які є, збільшить прибуток навіть у зимовий період і сповільнить сезонні коливання попиту.

Управлінська проблема: низькій рівень продажів у зимовий період.

Маркетингова проблема: оновлення асортименту мережі фірмових магазинів за рахунок введення вудилищ дозволить знизити сезонні коливання попиту.

Мета дослідження: чи варто компанії «Fanatik» вводити в асортимент вудилища.

Завданнями дослідження:

- 1.Визначити потребу у введенні в асортимент вудилищ
- 2.Отримати інформацію про реальних і потенційних покупців.
- 3.Отримати інформацію щодо споживчих очікувань до ціни вудилищ та їх характеристик.
- 4.Аналіз потенційних конкурентів, хто вже виробляє вудилища.
- 5.Визначити медіа-переваги цільової аудиторії

У дослідженні ми будемо застосовувати метод опитування. Опитування можна розглядати як один із найпоширеніших методів отримання інформації про суб'єктів — респондентів. Опитування полягає в задаванні людям спеціальних запитань, відповіді на які дозволяють дослідникам отримати необхідні відомості залежно від завдань дослідження. До особливостей опитування можна зарахувати його масовість, що викликане специфікою завдань, які ним вирішуються [7].

Технологія проведення опитувань:

- розробляється анкета, яка буде формою майбутнього вивчення;
- розробляються вибірки і квоти;
- інструктуються інтерв'юери в нашому випадку продавці фірмових магазинів;
- проводиться опитування;
- здійснюється перевірка якості отриманої інформації;
- отримані дані обробляються і аналізуються;

- за результатами заходів складається звіт, який є підсумком опитування

Строки та місце проведення

Опитування буде проходити в роздрібній мережі магазинів, у таких містах: Дніпро, Київ, Харків, Одеса, Херсон, Миколаїв, Запоріжжя, Черкаси, Полтава, Вінниця, Львів.

Також в соціальних мережах Instagram, Facebook та YouTube.

З 11.05.2020 р. по 17.05.2020 р.

Структура, обсяг і оформлення анкети

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

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

Відкриті - питання на які респондент відповідає сам.

Кількість запитань 15.

Анкета

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

1. Хотіли б Ви бачити в асортименті компанія «Fanatik» вудилища?

- А) Так
- Б) Ні

2. Який вид риб ви ловите?

- А) хижу
- Б) мирну

3. Який спосіб лову ви зазвичай використовуєте ?

- А) спіннінг
- Б) Фідер (донні оснащення)
- В) Поплавець (звичайна вудка або махова)

4. Якщо ви ловите наспіннінг то використовуєте вудилище класу:

- А) Ультралайт
- Б) Лайт
- В) Медіум

- Г) Хеві
- Д) не ловлю на спіннінг

5. Якщо ви ловите на фідер то тест вашого вудилища:

- А) до 60 грам
- Б) до 80 грам
- В) до 100 грам
- Г) понад 120 грам

6. Які характеристики для вас найбільше важливі при покупці вудилища?

- А) Ціна
- Б) Якість
- В) Матеріал виготовлення
- Г) Вага

7. Наразі ви маєте вудилища такої фірми як:

- А) Flagman
- Б) Ibis
- В) Інша (напишіть назву нижче)

8. Скільки часу в тиждень ви присвячуєте риболовлі?

- А) кілька годин
- Б) цілий день
- В) два-три дні
- Г) ловлю кожен день

9. Чи має для вас значення хто виробник вудилищ котрі ви використовуєте?

- А) Так
- Б) Ні

10. Як часто ви купуєте нове вудилище?

- А) Кожен місяць
- Б) Раз на пів року

- В) Раз на рік
- Г) Тільки після поломки старого

11. Скільки на вашу думку повинно коштувати вудилище ?

- А) до 200 грн
- Б) від 200 до 500 грн
- В) від 500 до 1000 грн
- Г) 1000 грн і більше

12. Чи слідкуєте ви за нашими сторінками в Facebook, Instagram та YouTube?

- А) Так, слідкую
- Б) Ні, не слідкую
- В) Частково
- Г) Дізнався через телеканал ТРОФЕЙ

13. Ви вважаєте себе?

- А) любителем
- Б) професіоналом

14. Ваш вік:

15. Ваша стать?

- А) Чоловік
- Б) Жінка

2.2 Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку товарів для риболовлі

За результатами проведеного маркетингового дослідження у мережі фірмових магазинів було опитано 526 респондентів. За результатами дослідження виявлено:

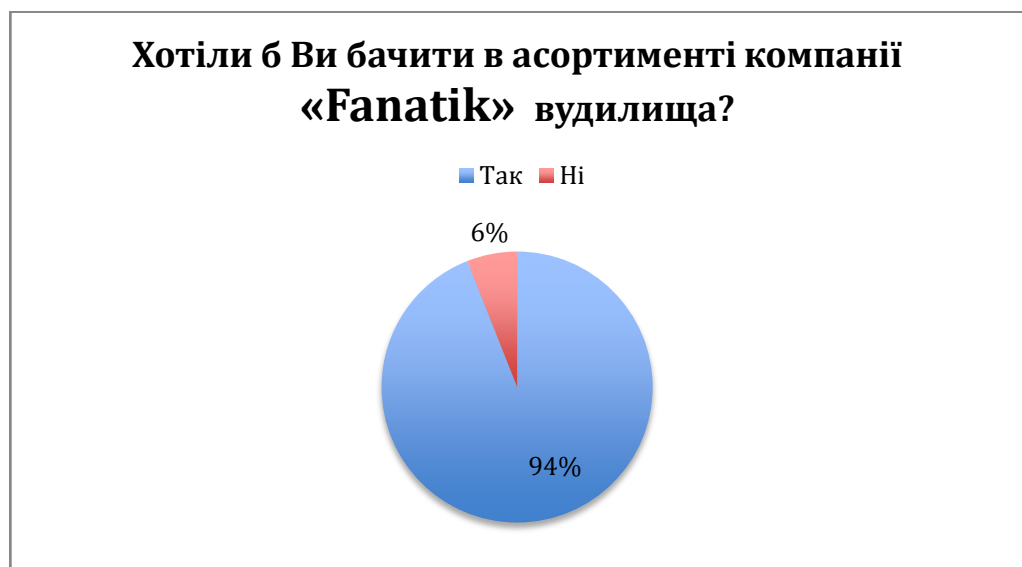


Рисунок 2.1 – Хотіли б Ви бачити в асортименті компанії «Fanatik» вудилища?

Більшість респондентів відповіли “Так”



Рисунок 2.2 – Який вид риби ви ловите?

Більшість респондентів ловить хижу рибу, але якщо вводити в асортимент вудилища, то потрібно і для хижої риби і для мирної.



Рисунок 2.3 – Який спосіб лову ви зазвичай використовуєте ?

За результатами бачимо, що хоч і більшість наших споживачів ловить хижу рибу на спіннінг, про фідер та поплавець не треба забувати. Аналізуючи

увесь ринок риболовних товарів, то людей які ловлять мирну рибу більше ніж тих хто ловить хижу рибу, тому введення в асортимент фідерів та поплавцевих вудилищ може залучити нових споживачів.



Рисунок 2.4 – Які характеристики для вас найбільше важливі при покупці вудилища?

Виходячи із графіку, головні характеристики при виборі вудилища – ціна. Потім якість. На третьому місці матеріал виготовлення, а потім вага.

За результатами анкетувань можна зробити висновки. Анкетування пройшли переважно чоловіки, котрі частіше всього ловлять хижу рибу 56% а 44% ловлять мирну рибу. Більшість з них ловить 2-3 рази в неділю. Для них важливо, що компанія має лідера думок Юрія Петраша і вони довіряють його словам. Спосіб лову який частіше використовують це спіннінг, на другому місці поплавець і на третьому фідер. Більшість людей відповіла, що виробник вудилищ для них не має значення. Головні критерії при виборі вудилища – ціна. Нове вудилище вони купують переважно раз на рік, а вудилище повинно коштувати від 500 до 1000 грн.

Виходячи з цього компанія може розраховувати на успіх при вводиті в асортимент вудилищ. Так як частіше всього наші споживачі ловлять на спіннінгіх треба почати виробляти як найшвидше, а потім думати про поплавцеві вудочки та фідери. Також слід зауважити, що споживачам не важливо хто є виробником, для них важлива лише ціна, тому виробництво можна організувати в Китаї і отримати найнижчюриночну ціну.

За результатами опитування у мережі Internet: на офіційній сторінці інтернет-магазину, в Facebook, Instagram та YouTube опитано 2348 респондентів.



Рисунок 2.5 – Скільки на вашу думку повинно коштувати вудилище ?

Оптимальна ціна, котру вибрали респонденти від 500 до 1000 грн. На другому місці від 200 до 500 грн. На третьому більше 1000 грн. На четвертому до 200 грн.



Рисунок 2.6 – Ви вважаєте себе?

Слід зауважити, більшість респондентів вважає себе любителями, тому і в випадку введення в асортимент вудилищ треба їх і позиціонувати інакше. Не використовувати складних назв, доступною мовою пояснювати для якого виду лову підходить данне вудилище. Також такий підхід значно буде відрізнитись від конкурентів.

В цілому зрівнюючи відповіді респондентів офлайн і онлайн, можна побачити, що відповіді були ідентичні. Єдиний нюанс, спосіб лову який використовують споживачі майже зрівнявся. Спіннінг набрав 796 голосів, поплавець 778, а фідер 774. Тому важливо, якщо виготовляти вудилища то розвиватися в усіх напрямках.

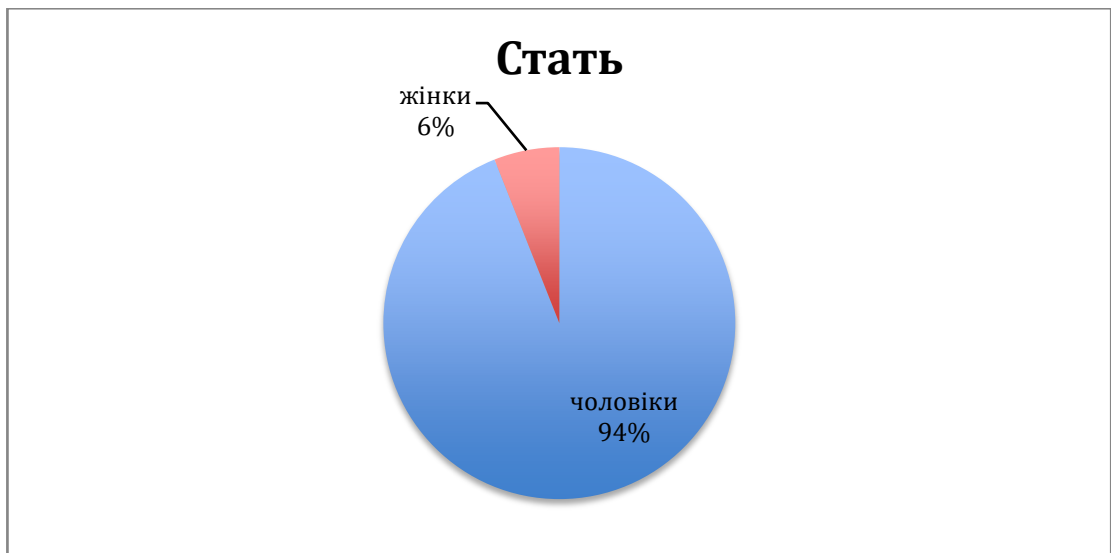


Рисунок 2.7 – Стать споживачів

Одноназочно більшість споживачів компанії чоловіки, хоча і серед жінок також є фана

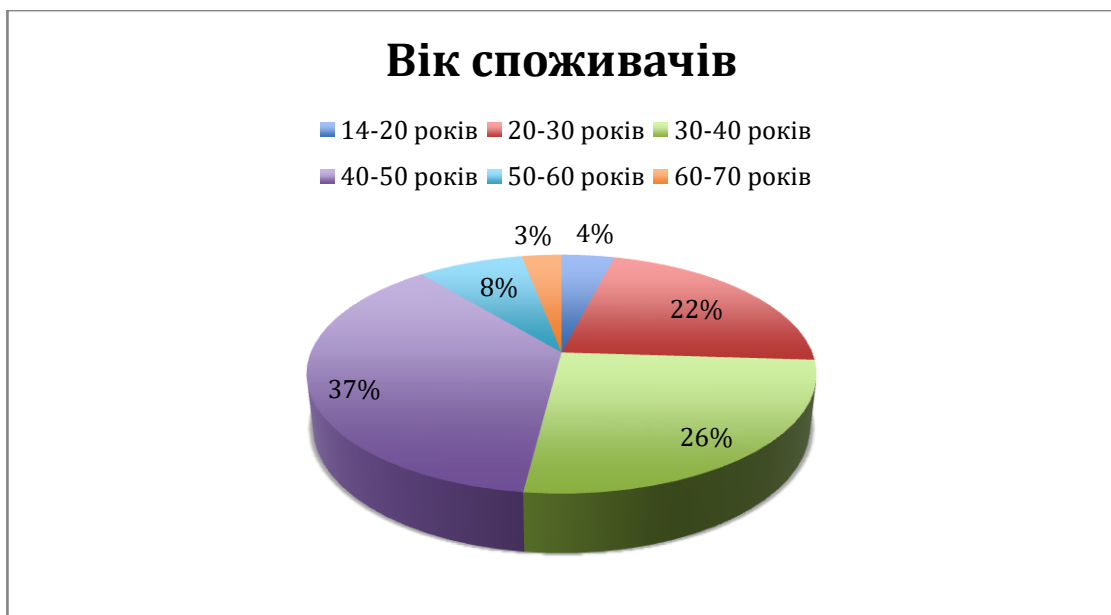


Рисунок 2.8 – Вік споживачів

На діаграмі ми бачимо, що більшість споживачів компанії люди віком від 40 до 50 років, на другому місці від 30 до 40 років, а на третьому від 20 до 30 років. Слід зауважити, що є тенденція омолодження споживачів.

2.3 Сегментування споживачів мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі

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

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

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

Сегментування споживачів

1. Демографічно-соціальний фактор

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

2. Географічний фактор

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

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

3. За поведінкою споживача

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

4. Психографічні

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

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

На підставі застосування наведених критеріїв сегментування було виявлено наступні сегменти споживачів, таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 – Профіль споживача

«Любителі-аматори»	Хобі	«За компанію»
Найфанатична категорія людей, котрі стоять перед метою – впіймати рибу. Здійснюють купівлю на регулярній основі, мають високі вимоги до торгових марок, до якості продукції.	Категорія людей які менш фанатичні. Скоріш за все, риболовля для них спосіб відпочинку, на від мінусу від рибалок аматорів для котрих риболовля – “сене життя”.	Категорія людей які взагалі не розбираються в риболовлі, для них не важлива ані торгова марка продукції, ані якість. Частіше всього заходячи в магазин вони кажуть “Дайте мені щось на окуня, їду з друзями на рибалку”.

Продовження таблиці 2.1

<p>Переважно вони готові витратити більше грошей на риболовлю, ніж інші. Це ті люди які не уявляють свого життя без риболовлі і присвячують багато часу улюбленому захопленню.</p>	<p>Скоріш за все ці люди проводять на рибололі 1-2 дня в тиждень. Також вони готові витратити більше грошей ніж зазвичай потрібно, головне щоб риболовля була з комфортом.</p>	<p>Частіше за все, в такі подорожі шанстіможно й не брати, бо зустріч з друзями на першому місці. На риболовлю витрачають грошей менше за всіх.</p>
--	--	---

В таблиці 2.1 приведені приклади споживачів компанії. Це три основних групи: «Любителі-аматори», Хобі, «За компанію»

Три групи абсолютно різних риболовів. Тому і впливати на них треба різними методами.

РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ І МОЖЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ РИБОЛОВЛІ

3.1 Дослідження ринку товарів для риболовлі

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

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

Як стверджують експерти, рибалкою-любителем є кожен шостий дорослий українець, і дуже багато рибалок не шкодують на своє захоплення грошей, звідси щорічне зростання ринку рибальських снастей майже на 30%. Разом з тим цей ринок, як запевняє більшість його учасників, поки далекий від звання цивілізованого, до того ж український виробник рідкісний, а вудками, катушками, приманками, силіконом та іншими розхідними матеріалами всю країну забезпечує Китай. За деякими оцінками, в Китаї до трьох тисяч фабрик, які спеціалізуються на оснащенні для рибалок і незважаючи на величезні обсяги виробництва, продукції часто не вистачає. Наприклад, рибальські гачки в світі - у великому дефіциті, і щоб отримати товар посередники змушені замовляти його за дев'ять місяців. Собівартість

виробництва рибальських снастей в Європі або в Україні в три рази вище, ніж в Китаї, де досить виробничих потужностей, всі котушки, жилки, вудилища виробляються там. Якість китайської продукції залежить не стільки від виробника, скільки від замовника: наскільки чітко узгоджено технічне завдання і промислові зразки. Найкраще справи з технологічним контролем китайського виробництва йдуть у азійських замовників, особливо у японців. Тому виріб під японським брендом, виготовлене в Китаї, буде на порядок якісніше, ніж його повний аналог, виготовлений на тій самій фабриці, але під чисто китайською маркою .

Одні фахівці оцінюють річний обсяг українського ринку товарів для риболовлі майже в \$ 150 мільйонів при щорічному зростанні на 20-30 %. Інші ж наводять ще більш сміливу цифру - до \$ 500 мільйонів. Отримати такий показник можна, знаючи загальне число рибалок (це близько 6% дорослого населення), і середньорічні витрати кожного на своє хобі (\$ 150-200).

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

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

Аналіз п'яти сил Портера (англ. Porter five forces analysis) - методика для аналізу конкуренції в галузі і вироблення стратегії бізнесу, розроблена Майклом Портером в Гарвардській школі бізнесу в 1979 році [9].

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

1. Ринковою владою постачальників.

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

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

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

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

Таблиця 3.1 – Результати оцінки сил і детермінанти по моделі «5 сил конкуренції» М. Портера

Найменування детермінант	Оцінка (0 – 6)
Ринкова влада постачальників	3,8
Диференціація ресурсів	6
Наявність ресурсів-субститутів	5
Витрати на зміну постачальників у компанії в галузі	4
Рівень концентрації постачальників	4
Значення замовлень для постачальників	5
Вартість закупівлі в співвідношенні з сукупними витратами	3
Загроза прямої і зворотної інтеграції фірм в галузі	1
Вплив ціни ресурсу на вартість товару або його диференціювання	3
Ринкова влада покупців	3,7

Продовження таблиці 3.1

Концентрація покупців в порівнянні з концентрацією фірм	4
Обсяг закупівель покупцями (у фірми)	3
Витрати перемикання покупців в порівнянні витратами перемикання постачальника	1
Інформованість покупця	5
Здатність до інтеграції вниз по технологічному ланцюжку	1
Товари-замінники	6
Співвідношення ціна / загальний обсяг закупівель	4
Відмінності товарів / впізнаваність торгової марки	3
Вплив на якість / зовнішній вигляд товару	3
Вигоди покупця	5
Стимулювання осіб, які приймають рішення	6
Влада існуючих конкурентів	2,3
Зростання галузі	5
Постійні (або складські) витрати / додана вартість	2
Тимчасові надлишки виробничих потужностей (періоди перевиробництва)	1
Відмінності в продукції	1
Впізнаваність торгової марки	3
Витрати перемикання (споживача)	2
Концентрація і збалансованість	3
Різновиди конкурентів	3
Корпоративні частки	2
Бар'єри на виході	2
Загроза появи нових конкурентів	3,0
Економія, пов'язана з масштабом виробництва	4
Запатентовані відмінності товару	1
Впізнаваність торгової марки	4
Витрати перемикання	2
Вимоги до обсягу капіталу	2
Доступ до каналів розподілу	5
Абсолютні переваги по витратах	4
Доступ до необхідних ресурсів	5
Власна, що відрізняється низькими витратами модель	5
Політика уряду	1
Патенти і ліцензії	1
Загроза появи товарів-субститутів	1,2
Відносна ціна субститутів	1
Витрати перемикання	1
Схильність покупців до субститутів	1
Можливість задовільняти потреби клієнтів іншим способом	2

Таким чином, виходить: ринкова влада постачальників дорівнює 3,8, ринкова влада покупців дорівнює 3,7, влада існуючих конкурентів дорівнює 2,3, загроза з боку нових конкурентів дорівнює 3,0, загроза з боку товарів-субститутів дорівнює 1,2. Загальний індекс ринкової сили становить 2,8.

Такий стан можна інтерпретувати як середній (від 2,6 до 3,5). Тобто, рівень конкуренції середній.

На другому етапі проводився аналіз можливостей і загроз в поточній конкурентній ситуації, таблиця 3.6.




Аналіз конкурентів:

На ринку України присутні 3 великих компанії: «Fanatik», «Flagman», «Ibis».

Fanatik – це мережа монобрендових магазинів, Flagman та Ibis – мультибрендових.

Розповсюдженість: «Fanatik» – 14 фірмових , «Flagman» – 41 магазинів, «Ibis» - 3 магазини. «Flagman» робить ставку на роздрібні продажі через свій сайт та магазини, «Ibis» величезний дилер Японських принад, офіційний представник багатьох брендів в Україні, тому більш всього вони продають в опт і лише невелику частку становлять інтернет продажі та магазини.

Таблиця 3.2– Профіль конкурентів

Фактор			
Довіра до марки	4	4	3
Якість продукції	3	5	4
Ціна	4	3	5
Широта асортименту	5	5	2
Просування	4	4	4
Всього:	20	21	18

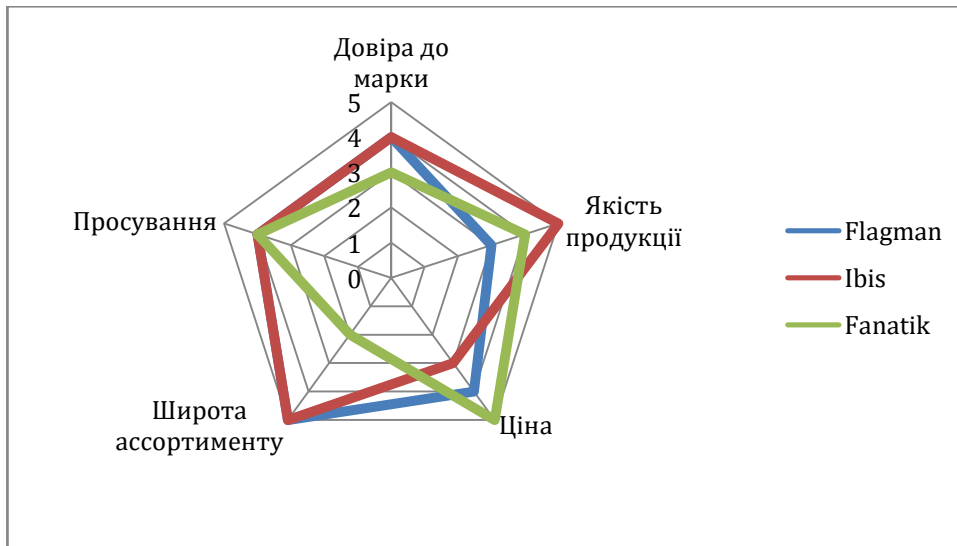


Рисунок 3.1 – Профіль конкурентів

Таблиця 3.3 – Порівняльна структура асортименту ТМ «Fanatik» відносно конкурентів

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

Аналіз конкурентів виявив, що асортименти компаній схожі, ТМ «Fanatik» має всі необхідні розхідні матеріали але не має головного - вудилищ, а конкуренти мають. Також, слід зазначити, що серед звернень клієнтів магазинів, а також сайту найпопулярніше запитання: “Коли будуть у

наяності вудилища?” , “Чи є, у вас вудилища?”. За статистикою із 10 людей в магазині, питають 6. Число звернень на сайті: із 10 замовлень 5 додають коментар з питанням про вудилища.

3.2 Якісне та кількісне дослідження факторів зовнішнього середовища

PEST-аналіз – простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії[9].

Фактори, які можуть впливати на продажі та прибуток підприємства:

1. Політичні фактори (POLITICAL):

- державне регулювання конкуренції;
- законодавче регулювання економічною діяльністю;
- ставлення до українських компаній;

2. Економічні фактори (ECONOMICAL):

- рівень безробіття, розмір та умови оплати праці;
- рівень доходів населення (карантин і більшість людей без зарплат в відпустці за свій рахунок);

- курси основних валют;

- кредитно-грошова та податково-бюджетна політика країни;

3. Соціально-культурні фактори (SOCIO-CULTURAL):

- відношення населення до українських товарів;
- вимоги до рівня продукції та сервісу;
- темпи росту населення;
- форсмажорні обставини (сovid-19 і закриті всі фірмові магазини)

4. Технологічні фактори (TECHNOLOGICAL):

- рівень інновацій і технологічного розвитку галузі,(вихід нових інноваційних способів лову риби);
- доступ до новітніх технологій;
- розвиток конкурентних технологій;
- зміна і адаптація нових технологій.

За результатами аналізу зовнішнього середовища мережі магазинів товарів для риболовлі було виявлено фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 3.4 – PEST-аналіз

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Державне регулювання конкуренції;	Позитивний вплив	Позитивний вплив, але на деякі товари компанія має патент але все одно продукцію копіюють.
Ставлення до українських компаній;	Прийнято вважати, що еталон якості, японські принади для лову риби	Команія доводить, що українське також може бути якісним продуктом за розумні гроші.
<i>Висновок-</i> Політичні фактори мають деякий вплив, не досконала система регулювання конкуренції, ставлення людей до українського товару однозначно має значення, але порівнянно с другими факторами, воно мінімальне.		
Економічні		
Курси основних валют;	Більшість компаній купуть свою продукцію за кордоном, тому курси валют відіграють рішаче значення у кінцевій роздрібній ціні.	Щодо компанії Fanatik, вони купують за кордоном тільки сировину, яка проходить багато етапів обробки в Україні, тому кінцева ціна не міняється, утримати ціну на одному рівні можуть за допомогою мінімізації витрат на обробку сировини.
Рівень доходів населення. Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці.	Нема грошей – нема клієнтів. Наразі риболовля дороге захоплення. Якщо людина хоче наловити риби, бо нема чого їсти, дешевше буде купити рибу, а не купляти принади та росхідні матеріали для рибовлі.	Нема грошей – нема клієнтів. Наразі риболовля дороге захоплення. Якщо людина хоче наловити риби, бо нема чого їсти, дешевше буде купити рибу, а не купляти принади та росхідні матеріали для рибовлі.
<i>Висновок-</i> Економічні фактори відіграють рішачу роль. Курси валют – прямий показник кінцевої ціни, рівень доходів населення – показник скільки грошей люди готові витратити на хоббі.		
Соціальні		

Продовження таблиці 3.4

Демографія	В залежності від регіону у рибалок різні потреби. Ведеться лов різної риби, а це значить що потрібні різні вудилища, прикормки,принади,гачки,ванажки,тощо.	В залежності від регіону у рибалок різні потреби. Ведеться лов різної риби, а це значить що потрібні різні вудилища, прикормки,принади,гачки,ванажки,тощо.
Вимоги до рівня продукції та сервісу	Сучасний рибацький світ росте великими темпами, всім компаніям приходитья автоматизувувати онлайн сервіси,та підвищувати швидкість обслуговування клієнтів.	Автоматизація інтернет замовлень, швидкість обслуговування клієнтів в фірмових магазинах. Сучасні та передові способи лову риби.
<i>Висновок-</i> Має не таку велику значимість як Економічні фактори і не так відображається на заробітку компаній.		
Технологічні		
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	Прогрес не стоїть на місці, всі компанії в постійних пошуках чогось нового і більш ефективного.	Вихід в світ нових інноваційних принад, які були запатентовані.
Доступ до новітніх технологій	Українські компанії переймають досвід у провідних корейських та японських виробників.	Розвиток виробництва, нове обладнання з більшою продуктивністю і потужністю
<i>Висновок</i> –сучасний світ міняється і риболовецькі компанії також, вони повинні йти в ногу з часом, якщо хочуть існувати в умовах жорсткої конкуренції.		

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

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

Дана форма являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства[10].

Таблиця 3.5 – EFAS – аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1.Сприятлива демографічна ситуація	0.15	3	0.45
2. Можливість збільшення споживання за рахунок якісної інтернет-платформи, youtube каналу, та телеканалу Трофей	0.2	5	1
3.Низька вірогідність появи на ринку нових сильних фірм-конкурентів.	0.15	4	0.6
Загрози			
1.Загроза нестабільного фінансового стану споживачів.	0.2	-4	-0.8
2.Підвищення вимог до асортименту та якості послуг зі сторони споживачів.	0.10	-3	-0.3
3.Висока залежність відпостачальників сировини - затримки в роботі постачальників можуть призвести до погіршення фінансового положення компанії.	0.2	-5	-1
ВСЬОГО:	1	24	-0.05
Висновок: по суті наші можливості співпадають з нашими загрозами. Треба вдосконалювати можливості щоб впевнено протистояти загрозам.			

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

Таблиця 3.6 – SWOT – аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Низька ціна	Не завжди правильна викладка товару
Висока якість продукції	Низький рівень сервісу
Зручне місце розташування магазинів	Низький рівень продажів у зимовий період
Широкий та глибокий асортимент компанії	Графік роботи магазинів
Висока оновлюваність товарів	Відсутність в асортименті вудилищ для ловлі хижої та мирної риби
Широка мережа магазинів	
Лідер думок Юрій Петраш	
Можливості	Загрози
Сприятлива демографічна ситуація	Загроза нестабільного фінансового стану споживачів.

Продовження таблиці 3.6

Можливість збільшення споживання за рахунок якісної інтернет-платформи, youtube каналу, та телеканалу Трофей	Підвищення вимог до асортименту та якості послуг зі сторони споживачів.
Низька вірогідність появи на ринку нових сильних фірм-конкурентів.	Висока залежність від постачальників сировини - затримки в роботі постачальників можуть призвести до погіршення фінансового положення компанії.

На основі цих даних була побудована таблиця з оцінками кожного параметру. Були проведені розрахунки(додаток А). В результаті, бачимо такий графік.

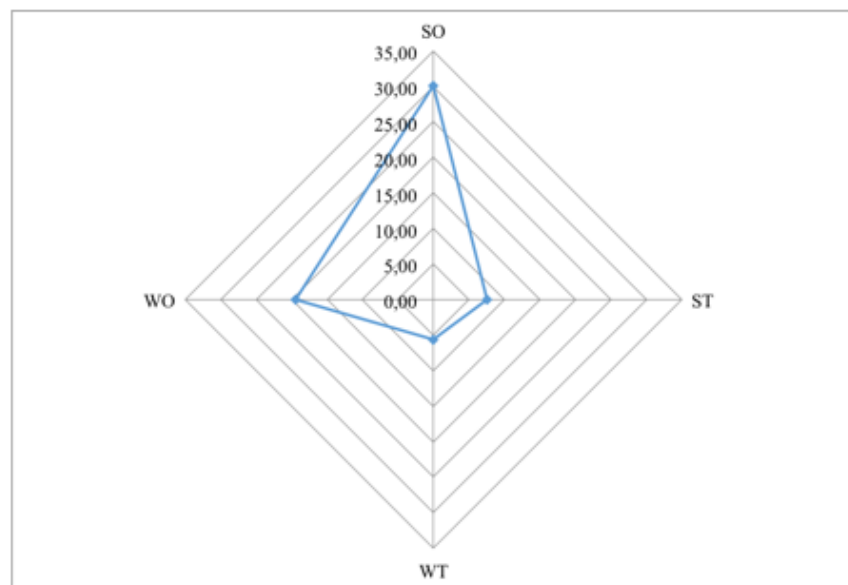


Рисунок 3.3 – Графік SWOT

Можемо зробити деякі висновки:

За рахунок низької ціни рекламні заходи актуальні і мають високий відгук серед споживачів, наші конкуренти не можуть дати таку ціну і це наша перевага. За рахунок ціни навіть у скрутні часи коли у людей нема грошей вони можуть придбати нашу продукцію. У компанії є лідер – Юрій, двигун всіх продажів компаній, конкурентам важко вести боротьбу проти людей які мають довіру серед споживачів.

Компанія має деякі проблеми з персоналом тому як варіант треба провести курси підвищення кваліфікації серед продавців та менеджерів, навіть коли

компанія має багато замовлень великий процент браку, в результаті, не всі клієнти задоволені.

Також треба негайно розширювати асортимент, нові конкуренти скоріш за все будуть мати в асортименті вудилища, а у старих вони і так є.

3.3 Визначення стратегічного напрямку розвитку мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі

Визначення маркетингових цілей

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

Сформулюємо стратегічне бачення компанії «Fanatik»:

1) отримати стабільність прибутку не зважаючи на сезонність завдяки стійкої лояльності з боку клієнтів.

2) стати лідером продажів риболовецьких приманок в Україні, завдяки високої якості наданих послуг, та індивідуального підходу до кожного клієнта.

Стратегічні цілі компанії «Fanatik»:

1) Повністю монополізувати та наповнити ринок України.

2) Ввести в асортимент компанії вудилища.

Вибір маркетингової стратегії за допомогою стратегічних матриць.

Для визначення маркетингової стратегії була використана стратегічна матриця Ансоффа [15]:

Для її реалізації були виконани розрахунки (додаток Б). За результатами застосування матриці Ансоффа було визначено вірогідність застосування стратегічних альтернатив, рисинок 3.4.

Варіант стратегії	Возможність	Описаніе	КЛЮЧЕВІЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА КОМПАНИИ
Стратегія проникнення	Можлива	Є всі шанси для реалізації даної стратегії. Компанія має високі можливості до додаткового інвестування кращий метод - інвестувати в рекламу. Також необхідно поступово розвивати частоту покупок та збільшувати споживання товару.	1. Розробка кейса для зростання частоти здійснення покупок. 2. Кропітка робота над соц мережами, а також каналом ютуб і телеканалом "Трофей" для зростання споживання товару. 3. Організація нових точок торгівлі в містах України. 4. Розширення асортименту: введення вудилищ, нових приманок і нових винаходів.
Стратегія розвитку ринку	Вирогідна	Вихід на нові ринки з новим товаром вирогідний, але для цього потрібно розширювати штаб спеціалістів для розробки і тестування вудилищ. Компанія завжди продає те за що не соромно. А взагалі, компанія володіє всіма ресурсами і можливостями до його реалізації	
Стратегія розвитку товару	Можлива	Компанія володіє всіма ресурсами для розширення асортименту і введення нових категорій принад і росхідних матеріалів	
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У компанії є відмінні можливості зростання на поточних ринках за допомогою поточних і нових товарів. Не всі вершини підкорені і є куди зростати. Тому застосовувати стратегію диверсифікації не рекомендується.	

Рисунок 3.4 –Матриця І.Ансоффа

Мережі магазинів потрібно розвиватися у трьох напрямках:

1. Стратегія проникнення.

2. Статегія розвитку товару.

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

Було прийнято рішення щодо реалізації Стратегії розвитку ринку.

Для реалізації стратегії розвитку ринку було запропоновано програму маркетингу для мережі фірмових магазинів.

Розробка програми маркетингу

Програма маркетингу – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Формування програм маркетингу відбувається на підставі даних щодо комплексного дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу. Програма маркетингу є сполучною ланкою між збутовими і комерційними службами підприємства і науково-

технічними, конструкторськими, технологічними та виробничими службами [22].

Таблиця 3.7 – Програма маркетингу компанії ТМ «Fanatik»

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	Підтримка та розробка нових товарів. Випуск нових моделей принад. Патентування деяких елементів. Випуск вудилищ для лову хижої та мирної риби під своїм брендом.
Ціна	Залишити ціну на такому самому рівні. Деякі позиції переглянути та спробувати зменшити собівартість за рахунок впровадження нових технологій та збільшення обсягів виробництва. Зробити найнижчі ціни на вудилища в Україні.
Розподіл	Збут через власні точки продажу, розширення власних точок, відкрити фірмовий магазин у кожному місті України. Знайти нових оптових клієнтів за рахунок виходу нових товарів. Впровадити в роботу компанії торгового представника до кожної області України. Ні франчайзінгу.
Просування	Зробити основний акцент на телебачення, в першу чергу телеканал “Трофей”, заключити контракт з телеканалом “Рибалка”. А також працювати над YouTube каналом і соціальними мережами: Instagram та Facebook. Вдосконалити роботу інтернет-магазину (розробити деякі заходи котрі будуть збільшувати коефіцієнт людей котрі зайшли на сайт і котрі зробили замовлення).

Висновок: щоб отримати стабільність прибутку не зважаючи на сезонність завдяки стійкої лояльності з боку клієнтів та стати лідером продажів риболовецьких приманок в Україні, завдяки високій якості наданих послуг, та індивідуального підходу до кожного клієнта.

Компанії потрібно слідувати Стратегії розвитку нового ринку та вводити новий товар. Також не слід забувати про Стратегію проникнення та Стратегію розвитку товару, в комплексі компанія досягне всіх результатів котрі стоять перед нею.

ВИСНОВКИ

У ході нашої роботи було визначено що ТМ «Fanatik» українська компанія яка виготовляє принади та оснащення для риболовів. Було проведено досконалий аналіз компанії. Компанія має три канали розподілу своєї продукції: 14 фірмових магазинів, інтернет-магазин та оптові продажі.

Проаналізувавши економічні показники мережі фірмових магазинів було виявлено, що ключову роль в риболовному бізнесі відіграє сезонність. Найбільші прибутки компанія має в теплі пори року, з середини весни до середини осіні. Зима не прибутковий період. Далі було проведено аналіз маркетингової діяльності мережі фірмових магазинів за допомогою моделі 7P. В першу чергу приділили детальну увагу аналізу асортимента. За допомогою матриць ABC, XYZ та БКГ виявили що незалежно від географії, наявності водних ресурсів, а також трендів в риболовній індустрії компанія має три позиції товарів які приносять основний дохід: силікон, свинцеві вантажки та прикормка. Є група товарів, які забезпечують хороші стабільні продажі, такі як – годівниці, гачки, поплавці. А також є група товарів яка не приносить доходу – це флюорокарбон, леска та шнури.

Щодо комунікації зі споживачами ТМ «Fanatik» має три канали просування. Найголовніший телеканал “ТРОФЕЙ”, на другому місці власний канал на YouTube, натретью місці соціальні мережі Facebook та Instagram. Далі за допомогою IFAS-аналізу виявили сильні та слабкі сторони компанії. Одна із головних сильних сторін компанія це – двигун торгівлі, лідер думок, багаторазовий чемпіон змагань світового рівня Юрій Петраш, який і є засновником компанії. Так як компанія має фінансові проблеми взимку, а стратегічні плани компанії розвиток та збільшення мережі фірмових магазинів та інтернет замовлень. Була висунута гіпотеза: що поява в асортименті вудилищ покращить сприйняття мережі на ринку риболовецьких товарів, а також підвищить рівень продажів у зимовий період, а більша

прибутковість, ніж у товарів які є, збільшить прибуток навіть у зимовий період і сповільнить сезонні коливання попиту.

Тому для нашого дослідження була розроблена анкета яка була розміщена в мережі фірмових магазинів та у соціальних мережах. Всього опитування пройшло близько 3000 людей. Відповіді були однозначні, компанії потрібно вводити в асортимент вудилища, як для мирної риби так і для хижої. Також завдяки анкеті вдалось зробити чітке сегментування споживачів, чітко описати цільвий сегмент наших споживачів, зрозуміти їх споживчі вподобання, що вони чекають від компанія та яку б цінову політику щодо вудилищ хотіли б бачити.

Після анкетування було проведено дослідження ринку риболовних товарів та аналіз рівня конкуренції в галузі за моделлю «5 сил конкуренції» за Портером. Показник 2,8 говорить про те що, рівень конкуренції в галузі середній. Далі проаналізували конкурентів, дві найбільші компанії України, прийшли до висновку, що компанія може з ними конкурувати, поява в асортименті вудилищ значно покраще обставини.

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

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

Наступний етап розробка SWOT – аналізу, за результатами якого було виявлено сильні та слабкі сторони, а також можливості та угрози. Можемо зробити деякі висновки: за рахунок низької ціни рекламні заходи актуальні і

мають високий відгук серед споживачів, наші конкуренти не можуть дати таку ціну і це наша перевага. За рахунок ціни навіть у скрутні часи коли у людей нема грошей вони можуть придбати нашу продукцію. У компанії є лідер – Юрій, двигун всіх продажів компаній, конкурентам важко вести боротьбу проти людей які мають довіру серед споживачів.

Тому залишилось розробити маркетингову стратегію.

Стратегічні цілі компанії «Fanatik»:

- 1) Повністю монополізувати та наповнити ринок України
- 2) Ввести в асортимент компанії вудилища

Проаналізувавши всі показники, і отримавши результат який дає надію, для визначення маркетингової стратегії була використана стратегічна матриця І. Ансоффа. За результатами аналізу компанії треба розвиватися у трьох напрямках:

1. Стратегія проникнення
2. Стратегія розвитку товару

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

Тому у заключенні данної роботи можна сказати, щоб отримати стабільність прибутку не зважаючи на сезонність, та стати лідером продажів риболовецьких товарів в Україні, компанії потрібно слідувати Стратегії розвитку нового ринку та вводити новий товар – вудилища. Також не слід забувати про Стратегію проникнення та Стратегію розвитку товару, в комплексі компанія досягне всіх результатів котрі стоять перед нею.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Загальна Інформація про компанію // Офіційний сайт компанії : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: fanatik.com.ua (Дата звернення 20.01.2020)
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра, 2007. – 720с.
3. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства // Інформаційно-навчальний ресурс Pidruchniki.com : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:https://pidruchniki.com/10611207/politekonomiya/vnutrishnye_zovnishnye_seredovische_firmi_pidpriyemstva(Дата звернення: 12.02.2020).
4. Багатокутник конкурентоспроможності // Інформаційно-навчальний ресурс Bakertilly.ua : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id47880>.(Дата звернення: 25.05.2020).
5. Загальна інформація про тенденції ринку // Онлайн-сервіс : веб-сайт http://rybolov-expert.com.ua/category/katalog_k/ (Дата звернення 23.01.2020)
- 6.Офіційний медіа канал // Рибалка з Юрієм Петрашем: Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UC83uRpKFKbRx3CmJeb-LK7w> []. (Дата звернення 26.01.2020)
- 7.Касян С. Я. Маркетинговий комунікаційний сервіс підприємств на високотехнологічних ринках / С. Я. Касян // Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. Праць, 2013. – №10. – С. 327–334.
- 8.Куваєва Т. В. Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження» студентами спеціальності 075 Маркетинг (рівеньвищоїосвіти – бакалавр), 2019. – 30 с.
9. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер // навчальний посібник.–М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
10. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А.В. Войчак // Навчально методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.

11. Закон про інформацію // Верховна рада України: офіційний веб-портал : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. (Дата звернення: 13.01.2020).
12. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень // Українська асоціація маркетингу : веб-сайт.Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts> (Дата звернення: 06.05.2020).
13. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua>.
14. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа, 2007. – №11. – С. 32-33.
15. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І.В. Лилик, О.В. Кудирко // К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
16. Визначення вибірки // Студентська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya_vibirki (Дата звернення: 07.05.2020).
17. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер // Учебноепособие. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 718с.
18. Неверов АН. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / А. Н. Неверов // Учебноепособие. – М.: Форум, 2000. – 241 с.
19. Данніков О. В. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2010. – № 23. –С. 267.
20. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи / І. О. Жарська // Навчальний посібник. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 167 с.
21. Загальна Інформація про компанію Flagman // Офіційний сайт

компанії : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.flagman.kiev.ua/>
(Дата звернення 20.01.2020)

22. Загальна Інформація про компанію Ibis // Офіційний сайт компанії : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ibis.net.ua/ua/> (Дата звернення 20.01.2020)

23. Жмалев В.Г., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності/В.Г. Жмалев, Л.М. Шимановська // Навчальний посібник. – К.: Україна, 2000. – 454 с.

24. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер // Учебное пособие. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 718с.

25. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко // Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

26. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко // К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.

27. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. Посібник / А.В. Зозульов // К.: «Видавничий дім« Професіонал », 2010. – 576 с.

28. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку/ М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – К.: Центр навчальної літ-ри, 2015.- 416 с

29. Данніков О. В. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2010. – № 23. –С. 267.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Розрахунок SWOT аналізу

Сьогодні		Взаємний вплив							Σ	
		Можливості (О)			Загрози (Т)					
Сильні сторони (S)		Сприятлива демографічна ситуація	Можливість збільшення споживання за рахунок якісної інтернет-платформи, youtube каналу, телеканалу Трофей	Низька вірогідність появи на ринку нових сильних фірм-конкурентів.		Загроза нестабільного фінансового стану споживачів.	Підвищення вимог до асортименту та якості послуг зі сторони споживачів.	Висока залежність від постачальників сировини - затримки в роботі постачальників можуть призвести до погіршення фінансового положення компанії.		
Низька ціна	0,75	0,24	0,95	1,40	2,59	-0,01	0,27	-0,10	0,16	2,75
Широкий та глибокий асортимент компанії	0,40	0,17	0,60	0,70	1,47	-0,08	0,02	-0,48	-0,54	0,93
Зручне місце розташування магазинів	0,32	0,39	0,92	0,26	1,57	-0,10	0,01	-0,20	-0,29	1,28
Лідер думок Юрій Петраш	0,50	0,19	1,10	0,60	1,89	-0,06	0,02	-0,05	-0,09	1,80
Нормування за 100		0,99	3,57	2,96	7,51	-0,25	0,32	-0,83	-0,76	6,76
Нормування за 100					30,06				-7,60	
Слабкі сторони (W)		Сприятлива демографічна ситуація	Можливість збільшення споживання за рахунок якісної інтернет-платформи, youtube каналу, та телеканалу Трофей	Низька вірогідність появи на ринку нових сильних фірм-конкурентів.		Загроза нестабільного фінансового стану споживачів.	Підвищення вимог до асортименту та якості послуг зі сторони споживачів.	Висока залежність від постачальників сировини - затримки в роботі постачальників можуть призвести до погіршення фінансового положення компанії.		
Низький рівень сервісу	-0,24	0,02	0,18	0,15	0,35	-0,48	-0,21	-0,16	-0,85	-0,50
Графік роботи магазинів	-0,12	0,03	0,13	0,09	0,25	-0,09	-0,34	-0,11	-0,54	-0,29
Низький рівень продажів у зимовий період	-0,50	-0,01	0,06	0,05	0,11	-0,26	-0,40	-0,30	-0,96	-0,86
Відсутність вудилець для ловлі хижої та мирної риби	-0,85	-0,04	-0,13	0,02	-0,15	-0,17	-0,69	-1,67	-2,5	-2,67
Нормування за 100		0,01	0,25	0,31	0,56	-1,00	-1,64	-2,24	-4,87	-4,31
Загалом		0,99	3,81	3,27	8,08	-1,24	-1,32	-3,07	-5,63	

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

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

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

Продовження таблиці Б.1

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