

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**Формування маркетингової стратегії просування
на ринку спортивних товарів (ТОВ «Діо Спорт»)**

Студента 2 курсу, групи 2м

Спеціальності 075 Маркетинг
Спеціалізації Макркетинг

Пшегорлінського
Максима Ігоровича

*підпис
студента*

Науковий керівник
кандидат економ. наук
доцент

Лісун
Яніна Вікторівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
доктор економ. наук
професор

Лабурцева
Олена Іванівна

*підпис
керівника*

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ.....	6
1.1 Сутність маркетингової стратегії в конкурентних умовах.....	6
1.2 Особливості маркетингової стратегії просування на ринку.....	11
1.3 Зарубіжний досвід формування стратегії просування.....	25
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ.....	35
2.1 Діагностика ринку спортивних товарів України як основи формування маркетингової стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ».....	35
2.2 Характеристика стратегічного управління та маркетингової діяльності ТОВ «ДІО СПОРТ».....	58
2.3 Аналіз маркетингового потенціалу ТОВ «ДІО СПОРТ»	71
Висновки до розділу 2.....	79
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ДІО СПОРТ».....	81
3.1 Пропозиції щодо стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ».....	81
3.2 Розробка оновленої маркетингової стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ».....	89
3.3. Прогнозування ефективності запропонованої маркетингової стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ».....	99
Висновки до розділу 3.....	105
ВИСНОВКИ	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110
ДОДАТКИ.....	116

ВСТУП

У наш час роль маркетингової діяльності в підвищенні ефективності функціонування підприємств набуває великого значення. Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби споживача. Підприємства мають здійснювати постійну комунікацію зі своїми клієнтами, тому водночас зі зростанням ролі маркетингу підвищується роль маркетингових комунікацій.

Проблеми просування продукції досліджувалися у працях таких зарубіжних та українських науковців: І. Акуліча, Г. Асселя, Г. Армстронга, І. Березина, В. Войленко, В. Вонга, О. Ковальова, Ф. Котлера [25], Ж. Ламбена, Д. Сондерса та ін. Проте питання просування саме продукції спортивної галузі недостатньо вивчені.

Публікації в даній області носять організаційно-комерційну, а не маркетингову спрямованість, таким чином, необхідність вивчення, узагальнення й розвитку теоретичних положень системи просування продукції спортивної галузі визначають актуальність теми дослідження, її теоретичне й практичне значення.

Проблемами дослідження особливостей просування спортивних послуг на споживчому ринку розглядали в своїх працях такі вітчизняні вчені. Серед них В. Гузар, Ю. Довгенько, М. Дутчак, В. Жуков, В. Затилкін, В. Куделко, М. Олійник, В. Платонов, Ю. Шкретій та ін. Ці питання частково розглянуті в роботах зарубіжних фахівців, таких як С. Амстронг, В. Андрефф, М. Брюн, А. Кларк, Д. Мюсслер, В. Ритнер, Ф. Шааф, До. Хайнеман та ін. [36]

Однак питання, які стосуються особливостей просування послуг, та розроблення оптимального комунікаційного міксу, на ринку спортивних товарів та спортивно-оздоровчих послуг ще не достатньо вивчені.

У діяльності суб'єктів ринку використовуються функціональні маркетингові стратегії щодо товару, ціни, розподілу тощо. Проте необхідно зазначити, що ні досконала товарна політика, ні виважена цінова політика й вдало обрана система розподілу не зможуть забезпечити відповідного

економічного результату виробничо-збутовим підприємствам спортивної продукції без ефективної системи реалізації стратегій просування.

Оскільки в суб'єктів ринку спорту відсутня система інструментів щодо обґрунтування стратегій просування, виникає необхідність у проведенні відповідного дослідження.

Метою випускової кваліфікаційної роботи є формування та впровадження маркетингової стратегії просування на ринку спортивних товарів.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного маркетингово управління з метою просування ТОВ «ДІО СПОР ».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти маркетингової стратегії просування на ринку спортивних товарів.

Завданнями дослідження є:

- дослідити сутність маркетингової стратегії в конкурентних умовах;
- визначити особливості маркетингової стратегії просування на ринку
- вивчити зарубіжний досвід формування стратегії просування
- провести діагностику ринку спортивних товарів України як основи формування маркетингової стратегії просування
- надати характеристику стратегічного управління та маркетингової діяльності ТОВ «ДІО СПОРТ»
- провести аналіз маркетингового потенцілу ТОВ «ДІО СПОРТ»
- надати пропозиції щодо стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ»
- обґрунтувати доцільність розробки та впровадження рекламної кампанії як інструменту стратегічного просування на ринку ТОВ «ДІО СПОРТ»;
- обґрунтувати ефективність запропонованої маркетингової стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ»

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою, дослідження є основні положення теорії маркетингу та теорії маркетингових комунікацій, праці науковців у сфері маркетингу послуг та маркетингових комунікацій. Теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-логічний та категоріальний аналіз (для уточнення

та визначення сутності окремих визначень маркетингових стратегій); статистичний аналіз рядів динаміки (при дослідженні динаміки торговельних потоків, рівня маркетингового потенціалу та його прогнозування на майбутній період); моніторингу (при аналізуванні інформації щодо процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства); метод бальної оцінки (з метою розробки стратегії просування); метод експертних оцінок, а також метод побудови матриць (при визначенні ефекту від удосконалення стратегії просування).

Інформаційним ресурсом дослідження стали сучасна теорія маркетингової діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, основні положення Законів України, офіційні дані Державної служби статистики України; статистична звітність підприємства; Інтернет-ресурси, результати маркетингового дослідження.

Випускний кваліфікаційний проект складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг випускного кваліфікаційного проекту 122 стор. Випускний кваліфікаційний проект містить 35 табл., 17 рис., 2 формули.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

1.1 Сутність маркетингової стратегії в конкурентних умовах

Маркетинг як галузь знань досліджує ринок, якому притаманні зростання ділової активності та її спад. Тому маркетингові дослідження завжди спрямовані на пошук правильних шляхів з метою пристосування до окремого підприємства, враховуючи особливості галузі. На практиці «ринкова мова маркетингу» втілюється в життя через маркетингові стратегії. У тлумаченнях маркетингової стратегії зарубіжними та вітчизняними вченими існують деякі розбіжності щодо окремих її складових, і як наслідок, самого поняття.

Так В.А. Алексунін [2] визначає маркетингову стратегію як «основу дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів».

На думку А.Б. Борисова [64] «маркетингова стратегія – це маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг». Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс та В. Вонг у своїй книзі «Основи маркетингу» визначають маркетингову стратегію як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей».

Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи».

Найбільш розгорнуте визначення маркетингової стратегії надають російські вчені А.Ф. Ионова, М.А. Комаров, М.М. Максимов та В.М. Питерський: «Стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення

виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського «маркетингова стратегія – це політика ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу; сукупність стратегічних маркетингових рішень. Маркетингова стратегія включає ринкову та товарну стратегії, стратегію позиціонування (яка поєднує ринкову та товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування)». Погоджуючись з думками вчених, які процитовані вище, хочемо зробити наголос на тому, що маркетингова стратегія не являє собою окрему стратегію підприємства, а підпорядковується корпоративній стратегії. Взаємозв'язок корпоративної (або загальної) стратегії фірми (підприємства) та маркетингової стратегії можна зобразити схематично (рис. 1.1).



Рис.1.1 Взаємозв'язок корпоративної та маркетингової стратегій підприємства [32]

Погоджуючись з тим, що корпоративну та маркетингову стратегії слід розглядати як цілісний комплекс стратегій підприємства, хочемо зробити

наголос на тому, що Н.В. Куденко у своїх працях розглядає не повний перелік самих елементів маркетингової стратегії. Наприклад, Ж.-Ж. Ламбен та Ф. Котлер виділяють дев'ять елементів маркетингової стратегії, хоча їх погляди на склад самих елементів дещо відрізняються (рис. 1.2).

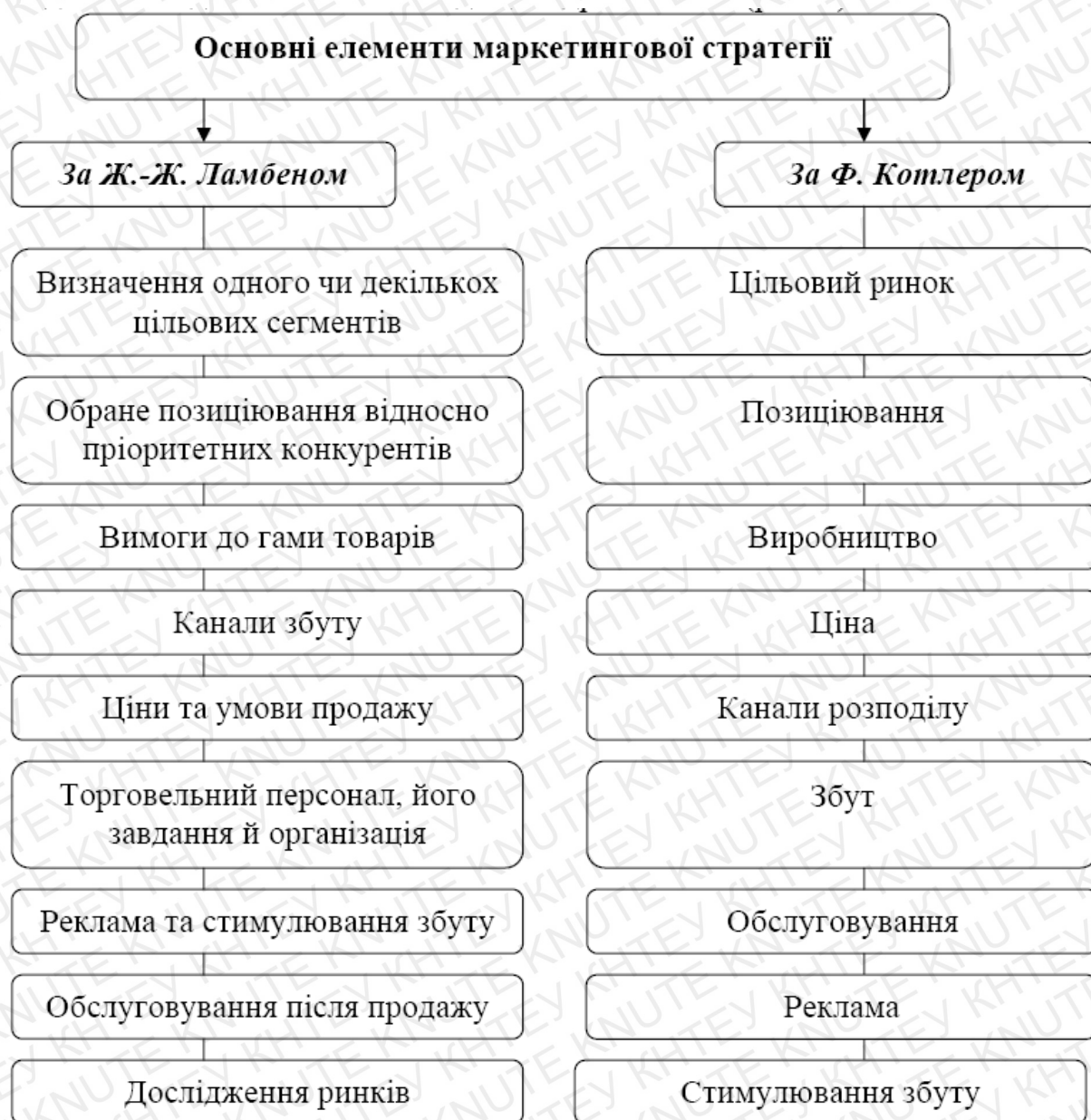


Рис. 1.2. Основні елементи маркетингової стратегії [45]

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передус розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі

фірми; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Незалежно від того, які елементи визначає для себе підприємство, ефективно працювати маркетингова стратегія буде лише за умови вдалої тактики маркетингу, яка повинна розробити певні правила та прийоми.

Зарубіжні вчені до правил та прийомів тактики маркетингу традиційно відносять:

- 1) дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;
- 2) дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичної, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точок зору зонах;
- 3) формування товарного асортименту, який найбільшою мірою задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;
- 4) розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів;
- 5) взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

6) формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке становище підприємства на традиційних та нових сегментах ринку [52];

7) раннього визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства.

В.В. Писаренко та Т.Г. Запорожченко[55] при дослідженні маркетингового інструментарію спортивної промисловості, систематизують його у відповідності до ряду факторів та розробляють рекомендації щодо використання того чи іншого інструменту на певному етапі маркетингової діяльності підприємства на ринку продовольства. Зокрема, вчені маркетингові інструменти систематизують за такими етапами як:

- маркетингових досліджень;
- маркетингової інформаційної системи;
- товарної політики підприємства;
- цінової політики підприємства;
- збутової політики підприємства;
- комунікативної політики підприємства;
- формування суспільної думки.

На практиці можна виділити два види використання маркетингу – «планове» та «за вимогами». В першому випадку спостерігається цілеспрямоване застосування маркетингу із складання бюджету та виділення на нього людських, матеріальних та фінансових ресурсів. Цей підхід забезпечує постійне виявлення результатів, але максимальний ефект буде в довгостроковому періоді. В іншому разі керівництво починає згадувати про маркетинг та виділяє частину коштів тільки в критичних ситуаціях, коли виникають проблеми збуту, забезпечення або пошуку інформації. Це може допомогти у поточному періоді, а досягти розвитку в довгостроковому періоді – малоймовірно. Результати від одноразових маркетингових зусиль, одержані від вирішення вузьких завдань, не завжди ефективні.

1.2 Особливості маркетингової стратегії просування на ринку

Сутність просування будь-якої продукції на ринок полягає у створенні й підтримці постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Тобто шляхом комунікацій між продавцем і покупцем. При цьому, як зауважує відомий фахівець у галузі стратегічного управління П. Дойль, стратегія комунікації (просування) – це прямий обов'язок керівника компанії: пов'язані з нею рішення надзвичайно важливіші, а витрати досить значні (зазвичай понад 15% обсягу продаж). Керівництво повинне взяти на себе відповідальність за постановку завдань комунікації, визначенню бюджету, розподіленню витрат за альтернативними засобами комунікації, погодження стратегії зі спеціалізованими агентствами та оцінці результатів відповідних заходів. Для виконання цих завдань менеджери повинні розуміти механізм комунікації (просування) та його види.

Складовими елементами комплексу комунікації (комплексу просування) є:

- реклама – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про компанію та її товар;
- стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, лотереї, картки для постійних покупців тощо);
- паблік рілейшнз (дослівно «взаємини з громадськістю») – діяльність, спрямована на формування позитивного образу компанії та доброзичливого ставлення споживачів до неї та її товару;
- персональний продаж – презентація товару в ході бесіди з потенційними покупцями задля продажу;
- прямий маркетинг – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим споживачем, яке розраховане на вивчення реакції покупців на товари.

У практичній діяльності суб'єктів ринку спортивного обладнання доцільним є застосування комунікації стратегії у вигляді стратегії «проштовхування» певного типу (марки) спортивного обладнання, стратегії «протягування» споживачів до конкретного типу товару (марки), а також комбінована (змішана) комунікаційна стратегія [54].

Сутність стратегії «проштовхування» полягає в тому, що основні маркетингові зусилля спрямовуються на торговельних посередників продукції з метою спонукання їх до прийняття певних типів товарів у свій торговий асортимент, створювати необхідні запаси цієї продукції та виділення для неї таких місць в роздрібному торговельному підприємстві, які б заохочували кінцевих споживачів до закупівлі пропонованих видів товарів. Метою такого підходу виробника спортивного обладнання є знаходження взаєморозуміння з посередником, якому пропонується привабливі умови та просувається своя продукція. Отже, стратегія «проштовхування» передбачає гармонійне відношення з торговельними посередниками та збутовими агентами продукції. Основні засоби, які може використати виробник спортивної продукції з метою спонукання до добровільного співробітництва посередників, наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Основні способи мотивування посередника
внутрішнього ринку спортивних товарів**

Завдання	Приклади можливих стимулів
Ріст продажів і підтримування рівня запасів видів тов	Високі торговельні націнки, територіальна ексклюзивність, оптові знижки, безоплатні поставки продукції
Інтенсифікація роботи торговельного персоналу	Навчання, матеріали про види та марки, матеріальне стимулювання, конкурси з продажу
Зростання локальної активності з продажу видів товару: локальна реклама; розширення торговельних площ для продукції	Співробітництво з рекламою, виділення засобів на рекламу, рекламні матеріали. Знижки, які прив'язані до збільшення торговельних площ
Поліпшення обслуговування покупців	Програма навчання сервіс персоналу, навчальний матеріал

Стратегія «проштовхування» необхідна для ефективної взаємодії з тими оптовими і роз- дрібними підприємствами, без яких виробникам досить важко отримати ринкову нішу на вну- трішньому ринку. Чим більш концентро- ваним є розподіл на ринку, який притаманний українському ринку, тим більше умови співробітництва зумовлюються посередниками. Комунікаційна стратегія, яка спрямована винят- ково на посередника, несе для продуцентів певні ризики, оскільки виробники потрапляють в залежність від посередників і втрачають реаль- ний контроль над системою збуту [60].

Використання українськими виробни-ками продукції стратегії виробництва передбачає концентрацію всіх комунікаційних зусиль на кінцевому споживачі без посеред- ників. Метою таких комунікаційних зусиль є створення у свідомості кінцевих споживачів прихильного ставлення до конкретного типу (марки) для того, щоб надалі цей спожи- вач вимагав від роздрібного торговця вподобану ним марку і тим самим спонукав його до тор- гівлі цією маркою. Роздрібний торговець почи- нає запитувати за цю марку в оптового торговця, який дає відповідний запит продуцентів. Таким чином виникає вимушене співробітни- цтво з боку посередників. При цьому кінце- вий споживач певного типу товару (марки) являє собою своєрідним насосом, оскільки марка товару притягується в канал збуту завдяки запиту кін- цевих покупців.

Створення тиску з боку кінцевих споживачів продукції в стратегії «притягування» потребує значних фінансових засобів, насам- перед на рекламу, яка має бути розрахована на довготривалу перспективу. Як правило, для цього використовують різноманітні засоби масової інформації та товарна політика виробників щодо брендингу.

Необхідно зазначити, що стратегія «притягу- вання» є більш вартісною, ніж стратегія «про- штовхування». У реалізації стратегії «притягу- вання» витрати фіксовані, тоді як у реалізації стратегії «проштовхування» вони пропорційні обсягу продажу продукції. Проте важли- вість стратегії «притягування» для продуцентів спортивного товару полягає в тому, що її

успішна реалізація нейтралізує тиск з боку торговельних посередників і спонукає їх на рівноправне партнерське співробітництво.

У практичній діяльності ринку спортивного обладнання є те, щоб стратегії «проштовхування» і «притягування» доповнювали одна одну. Тобто йдеться про змішану стратегію, відповідно до якій розподіляються комунікаційні зусилля щодо просування продукції між товаровиробниками й торговельними посередниками.

Для впровадження й реалізації змішаної стратегії просування суб'єкти ринку національного господарства мають розробити стратегії за найважливішими складниками маркетингового комунікаційного комплексу, а саме:

- внесення змін в план рекламної діяльності залежно від змін у мікросередовищі маркетингу суб'єкта ринку;
- стимулювання кінцевих споживачів, сфери торгівлі, торговельного підприємства;
- розвитку зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз).

Що стосується завдань дослідження, доцільним є розгляд кожної із цих стратегій.

Ефективна діяльність суб'єктів ринку продукції, які працюють з широким спектром кінцевих споживачів, значною мірою зумовлюється рекламою як засобом комунікації, що дає суб'єктові ринку можливість передати повідомлення потенційному споживачеві, а прямий контакт з яким не встановлений. Завдяки рекламі продуцент створює імідж певного типу (марки) і формується перспективний багаж популярності кінцевих споживачів, водночас досягається перспективне партнерське співробітництво з боку торговців.

Основні функції, які має виконувати реклама:

- інформування про товар, його властивості, якісні параметри, призначення;
- збудження зацікавленості споживачів, спонукаючи їх до певної покупки;
- нагадування заохочує до повторної покупки, сприяє розповсюдженню товару;
- формує позитивний образ товару та виробника цього товару.

Для того, щоб у діяльності суб'єктів ринку спортивного товару національного господарства функції реклама була реалізована належним чином, менеджмент цих суб'єктів повинен досить ретельно планувати рекламну діяльність. Остання передбачає прийняття управлінських рішень, які зображені на рис. 1.3

Основні цілі реклами суб'єктів внутрішнього ринку полягають у формуванні попиту на певний вид (марку) товару, стимулювання збуту і сприяння позиціюванню певного спортивного обладнання на ринку.

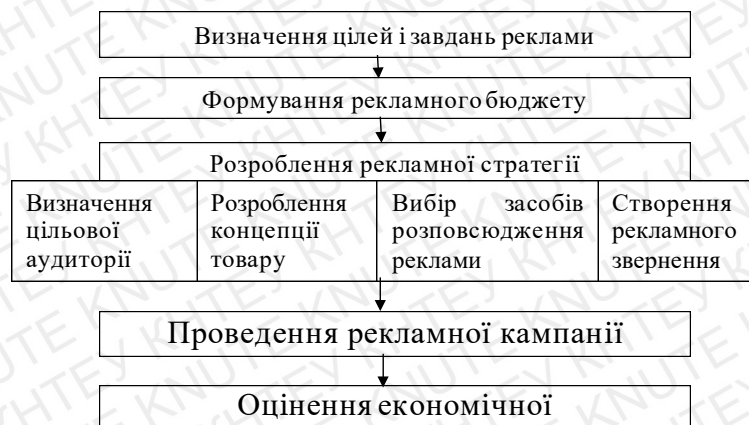


Рис. 1.3 Схема процесу планування рекламної діяльності [13]

Організація і проведення рекламних кампаній суб'єктами ринку спортивного обладнання безпосередньо залежать від розробки і фінансування рекламного бюджету. Формування рекламного бюджету зумовлює більш чітке визначення цілей рекламної діяльності та розроблення програм для їх досягнення. Кваліфіковано розроблений рекламний бюджет дає можливість ефективно розподіляти засоби в процесі реалізації планів, а також чітко визначити основних виконавців. На основі бюджету представляється можливим забезпечити контроль не лише за використанням засобів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Розробку рекламної стратегії продукції необхідно починати з чіткого визначення цільової аудиторії, яка являє собою адресат рекламної комунікації. Зазвичай вона майже не відрізняється від цільового сегмента ринку, на який спрямована виробничо-збутова діяльність суб'єктів ринку спортивного

обладнання. Водночас необхідно враховувати й те, що на вибір споживачів певного типу спортивного обладнання можуть впливати інші особи, наприклад члени сім'ї. Отже, цільова аудиторія для реклами має бути розширена.

Під час формування рекламної стратегії її розробники повинні не тільки чітко усвідомлювати, що є предметом реклами, а й розробити її концепцію. Остання являє собою оригінальну, просту й зрозумілу подачу інформації про певний тип (марку) товару цільовій аудиторії. Це є одне з найскладніших завдань у рекламній стратегії та його вирішення вимагає значних творчих зусиль. Прийняття управлінського рішення рекламодавцем щодо засобів розповсюдження рекламної інформації необхідно приймати на основі результатів маркетингових досліджень. Відповідно до результатів досліджень встановлюються ті засоби масової інформації, якими переважно користується цільова аудиторія споживачів спортивного обладнання [48].

Залежно від можливостей рекламного бюджету суб'єкта ринку спортивного обладнання національного господарства можуть бути використанні такі засоби реклами:

- реклама в пресі (газети, журнали);
- реклама на телебаченні;
- реклама на радіо;
- реклама в Інтернеті;
- реклама на місцях продажу (вітрини, плакати, вивіски тощо).

Важливим складником рекламної стратегії є рекламне звернення. Останнє являє собою засіб подачі інформації комунікатора отримувачу в конкретній формі (текстовій, візуальній, символічній). Типовими елементами структури рекламного звернення, які доцільно використовувати під час просування продукції, є: слоган – короткий рекламний девіз; зачин – частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує основному тексту (інформаційному блоку); інформаційний блок або основний текст – містить важливу (спонукальну) для споживача спортивного обладнання інформацію; довідкові дані: адреса рекламодавця, контактні телефони.

Проведення рекламної кампанії суб'єктами ринку спортивного обладнання національного господарства передбачає визначення термінів та періодичності появи реклами у відповідних засобах масової інформації. При цьому доцільно врахувати можливу появу нових покупців на ринку, частоту купівель тощо.

Після проведення рекламної кампанії рекламодавець може визначити економічний ефект як різницю між рекламним доходом та витратами на рекламу.

У комплексі просування виробниками продукції на внутрішній ринок значна увага повинна приділятися стратегії стимулювання збуту. Оскільки стимулювання збуту певного типу товару охоплює систему спонукальних способів й економічних інструментів, спрямованих на економічне заохочення щодо купівлі чи продажу конкретного виду товару. Таким чином, стимулювання збуту – це маркетингова діяльність виробника продукції зі застосування стимуляційного економічного впливу, спрямованого на прискорення зворотної реакції споживачів ринку спортивного обладнання. [15]

В останні роки суттєво збільшилась доля витрат на стимулювання збуту в загальних витратах комунікаційного комплексу. Це зумовлено такими факторами:

- зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченням засобів масової інформації рекламною продукцією;
- збільшення кількості імпульсивних купівель, що спонукає роздрібних торговців вимагати від постачальників проведення заходів щодо стимулювання збуту;
- можливість замірювати ефект від здійснення заходів щодо стимулювання збуту,
- зокрема, на основі інформації, знятій зі сканерів електронних пунктів продаж;
- загострення конкурентної боротьби, в процесі якої активно використовуються засоби стимулювання збуту, вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій.

Для вітчизняних виробників продукції стратегію стимулювання збуту доцільно застосовувати тоді, коли певний вид спортивного обладнання переходить із фази росту в фазу насичення і необхідно стимулювати попит кінцевих споживачів.

Цілі, які досягаються способами стимулювання збуту, визначаються маркетинговими завданнями продуцентів й характеристиками цільового сегменту ринку. Як правило, виділяють три типи адресатів стимулювання збуту в просуванні продукції на внутрішній ринок: кінцеві споживачі, торговельні посередники та власний торговий персонал продуцента товару. Можливі види заходів стимулювання збуту в змішаній стратегії просування певних видів показано в табл. 1.2.

Таким чином, виробники продукції в просуванні своєї продукції можуть використовувати такі види стимулювання кінцевих споживачів як: пряме зниження цін, купони, зниження цін з відтермінуванням цієї знижки. Завдяки стимулюванню кінцевих споживачів продуценти можуть вирішити такі завдання:

- залучення нових покупців;
- підвищення рівня лояльності до своєї продукції наявних покупців;
- спонукання споживачів до збільшення частоти покупок.

У процесі реалізації стратегії просування виробники спортивного обладнання мають інвестувати значні кошти в стимулювання оптових і роздрібних торговців для досягнення таких цілей:

- збільшення обсягів збуту певних видів товару та замовлення великих партій продукції;
- залучення нових дистриб'юторів та торгових агентів до співпраці;
- спонукати підприємства роздрібної торгівлі розширити номенклатуру саме цього виробника, формувати раціональні товарні запаси, рекламувати марки товару.

**Види заходів стимулювання збуту
в стратегії просування спортивної продукції**

Показники	Стимулювання торговельних посередників продукції	Стимулювання збутового персоналу виробників продукції
Знижки з ціни	Премії дилерам за закупівлі	Премії
Купон	Премії за прихильність до певного типу товару	Комісійні винагороди
Ваучери	Кредит	Купони
Конкурси	Скидки на закупівлю певної асортиментної позиції	Подарунки
Премії	Конкурси	Конкурси
Залікові талони	Тренінги	Ваучери
Знижка окремим категоріям споживачів	Відтермінування оплати рахунків- фактур	Безоплатні послуги
Лотереї	Безоплатні послуги	Грошовий еквівалент

Для стимулювання оптових і роздрібних посередників доцільне застосування фінансових і натуральних пільг (див. табл. 1.2). При цьому суттєвий вплив мають знижки за внесення певного виду товару в каталоги та за кількість придбаної продукції, а також відшкодування за рекламу і купонаж, який застосовується до самостійних роздрібних торговців у формі карток постійних клієнтів, які дають право на знижки. [24]

Стимулювання збуту продуцентів щодо власного торгового персоналу має за мету збільшення обсягу збуту в підрозділах самого підприємства. Для цього доцільне використання як матеріальних, так і моральних заходів, зокрема, проведення конференцій, організація навчальних семінарів, надання додаткових відпусток, грошові винагороди, організація лотерей та конкурсів.

У змішаній стратегії просування українськими продуцентами своїх товарів на внутрішній ринок важливе значення має стратегія розвитку зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз). Діяльність останньої спрямована на формування й підтримку у свідомості постійних і майбутніх споживачів певного виду (марки) товару позитивного іміджу відповідного виробника продукції завдяки налагодженням інформаційних стосунків з контактними аудиторіями (засобами масової інформації, громадські організації, фінансова сфера, державні заклади, місцеві контактні аудиторії), а також запобігання та усунення небажаних повідомлень, які можуть псувати імідж продуцента товару. [4]

З огляду на це, виділимо основні цілі паблік рілейшнз:

- формування й підтримування позитивного (не гіршого, ніж у конкурентів) іміджу конкретного продуцента;
- надання громадськості інформації про спортивне підприємство, його економічне становище, продукцію, діяльність тощо;
- корегування виробничо-збутової діяльності на ринку спортивного обладнання відповідно до загальної думки громадськості.

Основу паблік рілейшнз становить комерційна пропаганда (паблісіті) як різноманітної, неоплачуваної спонсором форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.

Для досягнення своїх цілей комерційна пропаганда може використовувати низку засобів та методів.

Їх доцільно розглянути за окремими напрямками:

1. Зв'язок із засобами масової інформації (преса, радіо, телебачення).

Основними прийомами паблісіті є:

- розповсюдження в засобах масової інформації прес-релізів;
- виробництво за участі спортивних підприємств телефільмів і радіорепортажів,
- друкування статей про спортивне підприємство, його продукцію та діяльність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;

- для потужних спортивних підприємств доцільнішим є проведення прес- конференцій і брифінгів, на яких обговорюються актуальні, нагальні та перспективні проблеми її діяльності;

- встановлення доброзичливих, а за можливості дружніх стосунків зі співробітниками засобів масової інформації. Це ще відомо як журналістське лобі.

2. Комерційна пропаганда щодо діяльності спортивного підприємства та його продукції електронними засобами, яка може бути у вигляді:

- публікації щорічних офіційних звітів про діяльність спортивного підприємства, оскільки в багатьох країнах з розвиненою ринковою економікою опублікування інформації про результати фінансово-господарської діяльності для деяких видів суб'єктів господарювання (акціонерні товариства) є обов'язковим і навіть визначено законодавством;

- видання форменого комерційно-пропагандистського проспекту, в якому доцільно подати історію підприємства, його успіхи на ринку спортивного обладнання тощо. Це формує атмосферу відкритості та довіри між підприємством і громадськістю.

3. Активна участь представників спортивних підприємств в роботі конференцій професійних та громадських організацій. Підприємство може саме ініціювати організацію і проведення науково-практичних семінарів, пов'язаних з проблемами виробничо-збутової діяльності на вітчизняному ринку спортивного обладнання з широким залученням представників засобів масової інформації.

У комерційній пропаганді ще більша, ніж у рекламі, невизначеність щодо виміру її економічного ефекту. Однак вона спрямована на вирішення масштабних завдань на довготривалу перспективу, оскільки належним чином організована й здійснювана публісیتی виконує, як справедливо зазначають окремі дослідники, три основні й надзвичайно важливі функції:

- контроль думок і поведінки громадськості з метою задоволення потреб окремих її членів та інтересів продуцента, від імені якого здійснюється публісیتی;

- реагування на думку громадськості, тобто сприйняття і реагування на події, проблеми або поведінку інших;
- досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з підприємством групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з іншими.

Розробка змішаної стратегії просування українськими спортивними підприємствами продукції на внутрішньому ринку національного господарства є важливою і необхідною умовою стратегічного управління цим підприємством. Оскільки стратегічне управління в кожний даний момент фіксує, що має робити менеджмент підприємства сьогодні для того, щоб досягти поставлених цілей в майбутньому. З огляду на це, досить кваліфікованого й ретельного підходу вимагає стадія виконання і контролю змішана стратегія просування спортивної продукції підприємствами. Якісно організоване виконання стратегій просування дає можливість компенсувати негативні наслідки, які можуть виникнути внаслідок наявних у них недопрацювань або ж у зв'язку з виникненням в навколишньому середовищі маркетингу спортивних підприємства непередбачуваних змін.

Завдання виконання стратегій просування спортивної продукції доцільно виконувати за певними правилами: по-перше, цілі, стратегії та плани спортивного підприємства мають бути в доступній формі доведені до всього персоналу для того, щоб всі працівники не лише чітко усвідомлювали діяльність підприємства, а й неформального залучення їх у процес виконання стратегій. Таким чином, у персоналу виробляються зобов'язання перед підприємством щодо виконання стратегій. По-друге, керівництво повинне не лише своєчасно забезпечити надходження всіх необхідних для реалізації стратегій ресурсів, а й мати план реалізації стратегій просування спортивної продукції як цільові вказівки та способи контролю за їх виконанням. [8]

У процесі реалізації стратегій просування своєї продукції на ринок кожен рівень керівництва спортивного підприємства має вирішувати свої визначені завдання і здійснювати закріплені за ним функції. Визначальна роль при цьому належить вищому керівництву. Діяльність останнього на стадії реалізації стра-

тегій просування спортивної продукції на внутрішній ринок національного господарства може здійснюватися поетапно.

Перший етап – поглиблене вивчення стану навколишнього маркетингового середовища спортивного підприємства, а також цілей і розроблених стратегій. При цьому вирішуються такі задачі:

- кінцеве усвідомлення сутності визначених цілей, розроблених стратегій, їх корегування і прийняття управлінського рішення щодо реалізації стратегій;
- широке інформування всього персоналу підприємства щодо ідей стратегій просування з метою підготовки всіх працівників до процесу реалізації стратегій.

На другому етапі вище керівництво спортивного підприємства має прийняти управлінське рішення щодо ефективного використання необхідних для реалізації стратегій просування ресурсів. При цьому доцільним є розроблення програм або ж планів щодо використання ресурсів.

На третьому етапі реалізації стратегій просування вище керівництво продуцентів повинне проаналізувати положення про структурні підрозділи підприємства щодо функцій пов'язаних зі збутовою діяльністю і за необхідності внести певні корективи у ці положення.

На завершальному етапі реалізації стратегії необхідна постійна присутність вищого керівництва щодо діяльності відповідальних менеджерів та фахівців за виконання програми втілення стратегій просування на ринку спотривних товарів національного господарства спортивного підприємства.

Критичний огляд першоджерел дозволив встановити, що під просуванням продукції пивоварної галузі слід розуміти сукупність різних видів діяльності з доведення інформації щодо переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення у них бажання його купити.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що одним із визначальних факторів вибору місця купівлі є саме якість та наявність широкого асортименту продукції. Продавці конкурують не лише за рахунок більшої пропозиції якісної продукції, а й за рахунок ціни, що примушує усі

попередні ланки, включаючи виробника, зменшувати витрати. Звідси впливають і висновки щодо майбутніх тенденцій у галузі та маркетингу, а саме: зменшення витрат на виробництво за рахунок використання сучасних технологій та скорочення посередницьких ланок між виробником і кінцевим продавцем продукції за рахунок об'єднання виробників і формування великих товарних партій продукції, або укрупнення посередників.

Розглянемо алгоритм організації стимулюючих заходів на підприємствах пивоварної галузі (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Алгоритм організації стимулювання збуту на підприємствах [50]

Розглянемо, які з методів просування найбільш придатні для виходу на ринок. До основних функцій просування необхідно віднести: створення позитивного образу продукції і формування інтересу до неї з боку покупців; інформування про якісні характеристики продукції, ціну, можливі місця придбання; знайомство з новим продуктом; забезпечення зацікавленості учасників каналів руху товару; обґрунтування ціни.

1.3 Зарубіжний досвід формування стратегії просування

Реалізація функцій міжнародного маркетингу підприємства залежить від багатьох факторів, ускладнюється і проходить декілька основних фаз. Розвиваючи цю думку, можна виокремити певні рівні застосування міжнародної маркетингової стратегії залежно від фази розвитку (ускладнення) міжнародного маркетингу (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Взаємозв'язок фаз розвитку (ускладнення) міжнародного маркетингу та рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії [37]

- Відсутність міжнародної маркетингової стратегії: компанія здійснює операції в інтернаціоналізованому маркетинговому середовищі, проте не займається стратегічним плануванням маркетингової діяльності, що пов'язано із застосуванням пасивних форм ЗЕД.
- Фрагментарна неформалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія застосовує окремі маркетингові інструменти (наприклад, маркетингові дослідження зарубіжних ринків, участь у міжнародних виставках, заходи з просування), однак при цьому не відбувається інтеграції окремих інструментів у цілісну стратегію; міжнародна маркетингова

стратегія не формулюється письмово і не деталізується, а ґрунтується швидше на інтуїції і попередньому досвіді діяльності самої компанії та її керівництва.

- Системна формалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія на постійній основі займається розробленням та реалізацією маркетингової стратегії в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища, що дає змогу посилити позиції компанії на ринку і знизити ризики, однак при цьому формування міжнародної маркетингової стратегії ґрунтується на запозиченні й адаптації досвіду провідних міжнародних компаній.
- Інноваційно-холістична міжнародна маркетингова стратегія: компанія займається розробленням та реалізацією цілісної (комплексної) маркетингової стратегії на засадах холістичного маркетингу, що дає змогу підвищити результативність діяльності за рахунок ефекту синергії, при цьому міжнародна маркетингова стратегія є оригінальною розробкою самої компанії і передбачає використання нестандартних інноваційних для ринку підходів та інструментів.

Вивчення рівня застосування міжнародної маркетингової стратегії українськими підприємствами дозволяє зробити висновок, що переважна більшість їх перебуває на перших двох рівнях. Це означає, що стратегію або не розроблюють або розроблюють фрагментовано. Так, відповідно до результатів досліджень, у майже 40 % українських компаніях-експортерах стратегічні заходи не розробляються, а ще в 44 % – розроблюються частково і несистемно. Доволі незначна кількість українських компаній приділяє належну увагу стратегічному плануванню, так, наприклад, частка підприємств, що визнає пріоритет стратегічного планування перед оперативним у Києві становить 21,4 %, а в Донецьку – 14,6 %. Подальша інтернаціоналізація ринків зумовлює необхідність переходу українських компаній до більш високих рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії.

Для формалізації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи (рис. 1.6).

До вхідних елементів належать чинники, які зумовлюють розроблення міжнародної маркетингової стратегії, ключовими з них є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі компанії. Вихідні елементи маркетингової стратегії – рішення щодо зростання компанії, способу виходу на міжнародний ринок, охоплення ринків, позиціонування, конкурентної поведінки, комплексу маркетингу тощо. Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

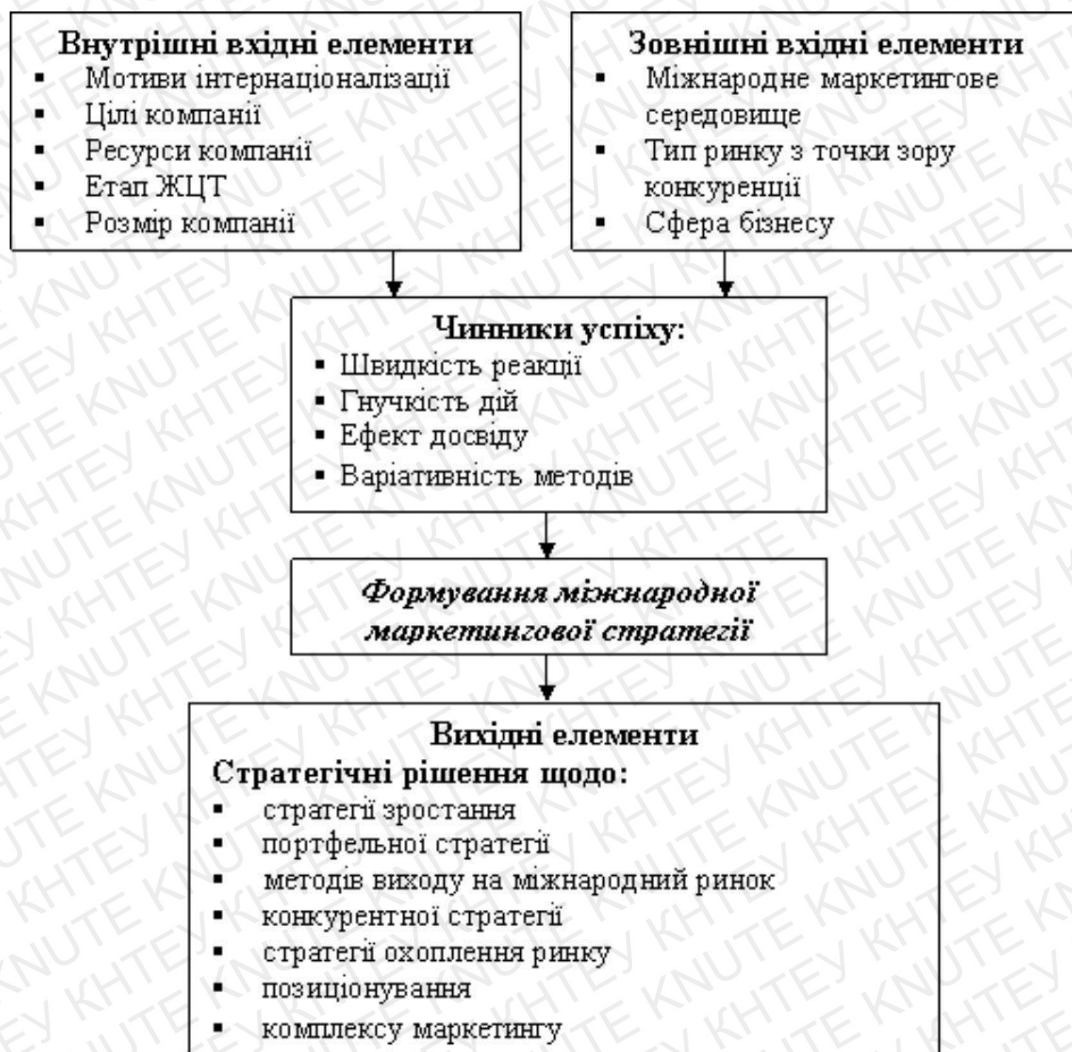


Рис. 1.6 Детермінанти міжнародної маркетингової стратегії [27]

Формування міжнародної маркетингової стратегії – це складний процес, який містить елементи ризику та невизначеності. Головна проблема – правильно вибрати основні альтернативні, зрозуміти та врахувати найважливіші фактори та умови, що впливають на цей вибір.

Розглядаючи процес формування маркетингової стратегії, визначимо різницю та взаємозв'язки між такими поняттями, як «рівень стратегії», «вид стратегії», «стратегічна альтернатива», «стратегічне рішення». Візьмемо за основу положення про те, що маркетингову стратегію планують на трьох рівнях: корпоративному, функціональному та інструментальному, причому на кожному з цих рівнів розробляють різні групи стратегій. На нашу думку, маркетингова стратегія є цілісним інтегрованим планом дій, отже, краще говорити не про групи маркетингових стратегій, а про елементи (субстратегії) маркетингової стратегії як складові частини одного цілого (наприклад, стратегія зростання, стратегія конкурентної поведінки, стратегія охоплення ринку тощо). У процесі розроблення кожного з цих видів стратегії постає необхідність вибору між різними стратегічними можливостями, що виключають одна одну, тобто між стратегічними альтернативами (наприклад, лідерство на ринку, виклик лідеру чи слідування за лідером). У формулюванні цих стратегічних альтернатив допомагають такі інструменти для розроблення стратегії, як матриці та моделі (наприклад, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Ансоффа, матриця Портера, модель конкурентних сил тощо). Нарешті після всебічного аналізу всіх значущих факторів, що впливають на вибір між різними стратегічними альтернативами, вибирають одну з альтернатив, яку планують реалізовувати, тобто приймають стратегічне рішення.



Рис. 1.7 Взаємозв'язок між складовими процесу формування маркетингової стратегії [58]

На кожному рівні маркетингової стратегії є так звані базові елементи (субстратегії), розроблення яких проводять як на внутрішньому ринку, так і

виходячи на зовнішні ринки. Тобто стратегічні рішення щодо базових субстратегій приймає будь-яке підприємство, незалежно від того, чи займається воно міжнародною діяльністю. Разом з тим, вихід на зовнішні ринки зумовлює необхідність розроблення додаткових субстратегій, які не потрібні компанії, що працює тільки на внутрішньому ринку. Базові та додаткові елементи стратегії, кожен з яких передбачає певні стратегічні альтернативи та інструменти, формують комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії.

Розглянемо елементи корпоративного рівня маркетингової стратегії. На цьому рівні базовими субстратегіями є ті стратегічні маркетингові питання, що впливають на перспективи розвитку бізнесу в цілому: як розвивати підприємство (стратегія зростання), за рахунок чого вигравати в конкурентній боротьбі (конкурентна стратегія бізнесу), наскільки широким має бути набір сфер діяльності підприємства (портфельна стратегія). Ці стратегічні рішення приймає будь-яке підприємство, незалежно від того, чи займається воно міжнародною діяльністю. Інструменти для розроблення цих стратегій є загальновідомими: матриця Бостонської консалтингової групи та матриця МакКінзі (для портфельної стратегії), матриця Ансоффа та матриця зовнішніх придбань (для стратегії зростання), модель конкурентних сил та конкурентна матриця Портера (для конкурентних стратегій). У процесі виходу підприємства на міжнародний ринок корпоративний рівень стратегії охоплює декілька додаткових, на нашу думку, елементів: стратегію географічної детермінованості, стратегію розширення міжнародного ринку та стратегію виходу на зарубіжний ринок.

Розроблення стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір однієї з таких стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення. Стратегія наростаючого проникнення означає вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків відразу для швидшого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності. Стратегія одночасного проникнення є актуальною для тих підприємств,

продукція яких містить значний елемент новизни. У цьому випадку бажано почати одночасне освоєння всіх потенційно привабливих ринків, поки конкуренти не розробили аналогічного продукту.

На нашу думку, для більшості українських підприємств доцільнішою буде стратегія поступового проникнення, оскільки вони, по-перше, не мають досвіду роботи на зарубіжних ринках (у цьому випадку накопичення інформації про іноземний ринок та його завоювання відбувається крок за кроком), по-друге, пізно виходять на міжнародні ринки і відчувають сильну конкуренцію з боку підприємств, що вийшли на ринок раніше, і по-третє, мають дуже обмежені ресурси (яких не вистачить на одночасне завоювання багатьох ринків, які, втім, можна поступово накопичувати на освоєння нових ринків).

Після вибору зарубіжного ринку або ринків, ринкові умови яких найбільш адекватно відповідають меті, потенціалу підприємства та його конкурентним перевагам, постає питання щодо стратегії виходу (проникнення) на цей ринок. У міжнародній практиці можна виділити декілька стратегій виходу компанії на зовнішні ринки: пряме та непряме експортування, спільну підприємницьку діяльність, пряме інвестування. Різні стратегії проникнення на ринок передбачають різні рівні контролю, ризику, прибутковості та гнучкості. Так, вибравши експортну стратегію, підприємство матиме найнижчий ступінь ризику, але водночас найнижчий рівень прибутковості та найнижчий ступінь контролю збутової, цінової стратегії, комплексу просування тощо. А в разі вибору інвестиційної стратегії прибутковість та контроль можуть бути значно вищими, однак істотно збільшується ризик і зменшується гнучкість.

Однією зі складових процесу формування міжнародної маркетингової стратегії є система відбору цільових ринків, яку доцільно реалізовувати на основі запропонованої послідовності прийняття стратегічних рішень щодо вибору міжнародних ринків та сегментів [57].

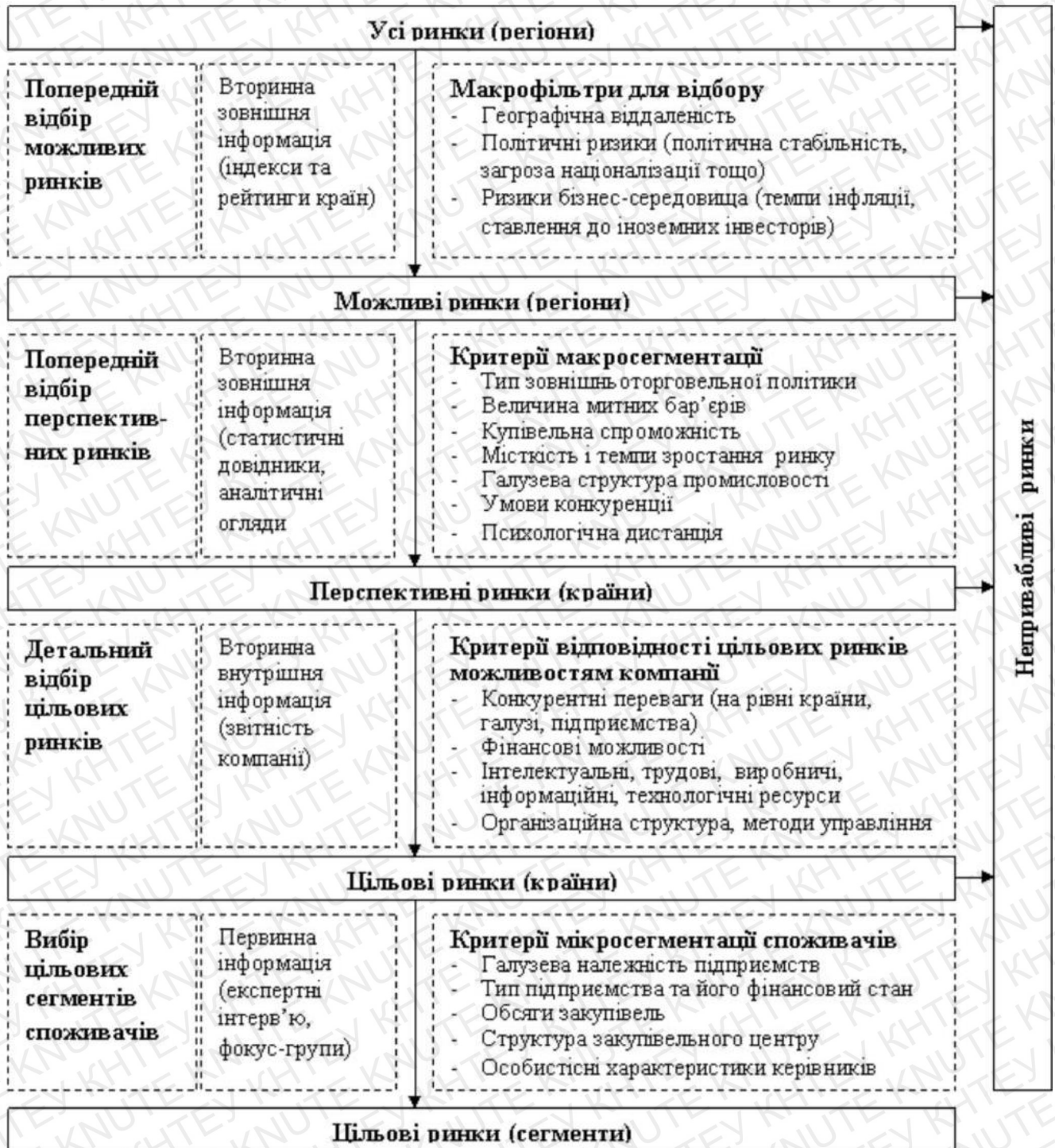


Рис. 1.8 Структурно-логічна схема прийняття стратегічних рішень щодо вибору зарубіжних ринків та сегментів [66]

Попередній відбір можливих ринків відбувається за допомогою макрофільтрів. Метою цього етапу є скорочення кількості потенційно привабливих країн для подальшого аналізу. Відбувається первинний відбір ринків/країн відповідно до зовнішніх критеріїв відбору (макроорієнтованих

критеріїв): політичні ризики (політична стабільність, загроза націоналізації, військових дій тощо), ризики бізнес-середовища (конвертованість валюти, інфляція, ставлення до іноземних інвесторів, обмеження експорту товарів з однієї країни до іншої тощо), а також географічна віддаленість країни. На цьому етапі велику роль відіграє створення системи моніторингу міжнародних індексів та рейтингів країн, таких як рейтинг економічної свободи (американський дослідницький центр Heritage Foundation та газета Wall Street Journal), рейтинг корумпованості країн (міжнародне агентство Transparency International), рейтинг якості ділового середовища (компанія КОФАС), індекс політичного ризику BERI Political Risk Index (PRI), індекс ризиків ділового середовища Business Environment Risk Index (BERI) тощо.

На етапі попереднього відбору перспективних ринків важливо оцінити привабливість тих країн, що залишились у результаті відбору можливих ринків, за такими критеріями, як тип зовнішньоторговельної політики, величина митних бар'єрів, купівельна спроможність споживачів, місткість і темпи зростання ринку, умови конкуренції (концентрація, інтенсивність), галузева структура промисловості країни тощо. Детальний відбір цільових ринків передбачає оцінювання адекватності цільових ринків ресурсам та конкурентним перевагам компанії. Також на цьому етапі приймають стратегічне рішення щодо географічної концентрації ресурсів на обмеженій кількості схожих ринків чи диверсифікації ресурсів на великій кількості різних ринків.

Не кожне підприємство може собі дозволити одночасно охопити велику кількість країн. Рішення про концентрацію ресурсів на обмеженій кількості схожих ринків чи диверсифікацію ресурсів на великій кількості різних ринків треба приймати з урахуванням великої кількості факторів

Після визначення найбільш привабливих країн доцільно за допомогою стандартних методів провести сегментацію споживачів у кожній відібраній країні за критеріями, які визначають галузеву належність, платоспроможність споживачів, структуру їх закупівельного центру тощо

Висновки до розділу 1

Таким чином, для підприємств, які досліджуються, необхідно, в першу чергу, розробити комплексну програму розвитку, визначити конкретні цілі. Необхідно познайомитись зі всіма відомими принципами дії основних методів стимулювання. Концепція стимулювання збуту повинна бути чітко сформульована.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що для розвитку маркетингової діяльності слід використовувати різноманітні методи, а саме: створення організаційного механізму функціонування маркетингу на підприємствах даної галузі; використання сучасних прийомів цінової політики; застосування раціональної системи маркетингових комунікацій, основаної на використанні реклами, пропаганди та системи стимулювання збуту.

Зміни на ринку пива супроводжувалися організаційними заходами щодо збільшення виробників, розробленням спортивних брендів, переорієнтацією в умовах споживацьких сегментів. Щодо політики просування продукції, то підприємствам галузі слід наголошувати у рекламі на таких мотивах рекламного звернення: раціональні мотиви; емоційні мотиви; моральні мотиви. Як показав аналіз ринку, усі основні його учасники використовують стратегію диференційованого охоплення ринку, оскільки вони працюють практично на всіх перспективних сегментах ринку і розробляють для кожного з них свій продукт, підкріплений відповідною ціновою і комунікаційною політикою. Стратегічними пріоритетами конкурентних переваг розвитку підприємств є врегулювання зовнішньоекономічних відносин; впровадження інновацій в систему і методи управління; розвиток торгового маркетингу; вдосконалення системи якості; сприяння скороченню посередницьких ланок у ланцюгу виробництво-реалізація-споживання для підвищення конкурентоспроможності галузі.

У сучасних умовах інтернаціоналізації ринків запропонований нами комплекс складових міжнародної маркетингової стратегії має бути основою стратегічної діяльності українських підприємств. В результаті логічного його

використання українські підприємства можуть підвищити рівень формалізації міжнародної маркетингової діяльності та забезпечити систематизованість та комплексний підхід до планування, реалізації та контролю міжнародної маркетингової стратегії в процесі виходу на міжнародний ринок, що сприятиме посиленню їх конкурентних позицій на світовому ринку. Адже саме стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ

2.1 Діагностика ринку спортивних товарів України як основи формування маркетингової стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ»

Необхідність використання системного підходу в підвищенні ефективності використання і удосконалення управління маркетинговими комунікаціями виникає у випадках, коли: у розв'язанні проблеми передбачено пов'язання різних цілей (розширення виробництва, залучення фінансових ресурсів, оновлення основних засобів, створення робочих місць та ін.); приймають рішення в умовах ризику і невизначеності; є потреба в обґрунтуванні маркетингових управлінських рішень.

Для того, щоб розуміти специфіку здійснення маркетингових комунікацій для спортивних товарів, доцільно здійснити аналіз індустрії спорту, виділити основні характеристики ринку спортивних товарів і визначити тенденції його формування й розвитку. Маркетингові комунікації – це зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу, тобто форм і методів подання інформації для впливу на цільову аудиторію. Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, яка у свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем.

Індустрія спорту відіграє важливу роль у міжнародній економіці. У США, наприклад, де ринок спортивних товарів становить близько 60% світового ринку, індустрія спорту займає двадцять друге місце за своєю значущістю для країни, випереджаючи навіть нафтову промисловість. Доходи від спорту в Канаді й США, включаючи продаж квитків на спортивні заходи і спортивні товари становлять щорічно в середньому 90 млрд. дол. За оцінками експертів, ця цифра на початку другого тисячоліття може зрости більш як у два рази, а витрати щодо просування спорту американськими й канадськими компаніями –

у три з половиною рази, що складе 13,8 млрд. дол. на рік. Експерти прогнозують, що до 2020 р. витрати тільки на рекламу у світовій індустрії спорту складуть 30 млрд. дол.

Спортивний ринок Європи й США характеризується високим ступенем конкуренції між трьома найбільшими компаніями-виробниками: adidas-Salomon AG (Німеччина), Nike (США), Reebok (США). В табл. 1 відображено показники їх діяльності. З табл. 1 видно, що американська компанія Nike є світовим лідером у виробництві спортивних товарів, тоді як німецький виробник-компанія adidas-Salomon AG займає провідне положення на європейському ринку та її діяльність характеризується найвищим показником рентабельності, що забезпечує сприятливі можливості для подальшого розвитку (табл. 2.1) [60]

Таблиця 2.1

**Показники діяльності провідних світових виробників
спортивних товарів за 2015 р.**

Назва компанії	Обсяг продаж (млн. дол. США)	Показник валової маржі (%)	Позиція в Європі	Позиція в США
Adidas	5,629	41,9	1	2
Nike	8,950	38,4	2	1
Reebok	3,225	36,8	3	3

Конкурентна боротьба між трьома провідними виробниками спортивних товарів простежується практично у всіх країнах світу. У той же час існує багато інших компаній-виробників, які займають провідні позиції на світовому ринку. У табл. 2.2 представлені п'ятнадцять кращих компаній-виробників спортивних товарів у Європі в 2015 р., за оцінкою експертів спеціалізованого спортивного журналу SRE.

Коментуючи дані табл. 2.2, слід зазначити, що в 2014 р. відбулося злиття компанії adidas AG й Salomon, у результаті чого конкурентна боротьба за лідерство на світовому ринку здебільшого концентрується між двома

компаніями-виробниками, американським й європейським лідерами, відповідно Nike й adidas-Salomon AG.

Таблиця 2.2

П'ятнадцять провідних виробників спортивних товарів у Європі у 2015 р.

	Назва компанії	Обсяг продажів (млн. Екю)	Країна розташування головної компанії
1	Adidas AG	2,106	Німеччина
2	Nike	1,947	США
3	Reebok	885	США
4	Pentland	450	Великобританія
5	Fila	393	Італія
6	Salomon	296	Франція
7	Diadora	209	Італія
8	Coleman	193	США
9	Puma	184	Німеччина
10	Lotto	166	Італія
11	HTM	158	Австрія
12	Amer Group	154	Фінляндія
13	Benetton Sportssystem	150	Італія
14	Asics	145	Японія
15	Acushnet	142	США

Тенденція до посилення позицій великих компаній-виробників є характерною рисою сучасного світового ринку спортивних товарів; якщо в 2010 р. п'ять компаній (Nike, adidas-Salomon AG, Fila, Converse) становили 65% усього ринку спортивного одягу, то в 2015 р. даний показник зріс до 74%. Злиття між спортивними компаніями сприяють цьому; за останні кілька років, крім об'єднання adidas AG й Salomon, мало місце злиття ряду інших великих компаній: Coleman з Camping Gaz, Diadora з Invicta, сформувалася група компаній Benetton Sportssystem [62].

Темпи зростання ринку спортивних товарів у кілька разів випереджають показники розвитку загального ринку одягу й взуття. Наприклад, в 2015 р. у Великобританії, за даними досліджень ринку чоловічого одягу, проведених агентством Textile Market Studies, темп зростання продажів спортивного одягу для чоловіків у два рази перевищив аналогічний показник для ринку чоловічого одягу й склав 18% у порівнянні з 2014 р. У середньому щорічний темп зростання ринку спортивних товарів становить 5–10%.

За критерієм проданих товарів, розподіл обсягів продажів на світовому ринку розподіляється приблизно в такий спосіб: спортивний текстиль – 50%, спортивне взуття – 40%, інвентар – 10%. Серед найбільш популярних серед покупців товарів можна виділити такі: спортивний одяг із флісу (високоякісного багатофункціонального матеріалу), взуття для активного відпочинку, футбольна репліка (вироби із символікою популярних футбольних команд), інвентар для занять фітнесом, сноубордом, велосипедним спортом і роликовими ковзанами. Найбільш активне зростання за останні роки простежувалося в продажах спортивного одягу й інвентарю. У Великобританії за останні п'ять років обсяги продажу спортивного одягу й текстилю зросли на 28% й 27% відповідно. Це обумовлено напрямком розвитку сучасної моди, в якій переважає спортивний стиль одягу.

З погляду призначення спортивного одягу і взуття, можна виділити два напрямки: для занять спортом і повсякденного використання. Найбільш популярними видами спорту у світі є: футбол, біг, плавання, баскетбол, теніс, фітнес й ін., популярність яких визначається історичними, культурними й географічними особливостями окремих країн. Наприклад, крикет найбільш популярний у Великобританії, бейсбол – у США, волейбол – в Австралії. Відповідно, більшість великих компаній-виробників концентрує свої зусилля на виробництві спортивного екіпірування для групи найпоширеніших видів спорту [48].

Інші компанії вибирають вузькоспеціалізовані ніші для завоювання лідерства в окремих видах спорту, як, наприклад, Arena – у плаванні, Callaway – у гольфі, Burton – у сноуборді. Цікавим фактом є той, що, як показують дослідження, проведені серед покупців спортивних товарів, 80% всього спортивного одягу і взуття використовується покупцями не для занять спортом, а в повсякденному житті.

Цільовими покупцями більшості виробників спортивних товарів є молодь віком 12–20 років, яка представляє найбільш активну верству населення, яка швидко реагує на нововведення й надає найбільше значення брендам. Дані досліджень компанії Mintel (Великобританія) показали, що активність у

придбанні спортивних товарів середнього підлітка в чотири рази вища, ніж у його батьків, і в десять разів – ніж у старшого покоління. Таким чином, спортивні виробники перебувають у постійній боротьбі за завоювання симпатії й довіри молодого покупця. Деякі компанії, щоб уникнути сильної конкуренції, концентрують свої зусилля на завоюванні покупців старшого віку; таку стратегію вибрала компанія Reebok, що через ослаблення своїх позицій у порівнянні з компаніями Nike й adidas вирішила вибрати своєю цільовою аудиторією населення віком 40 років і старше.

Організація роздрібної торгівлі спортивних товарів у різних країнах залежить від економічних, географічних, культурних, історичних особливостей ринку й купівельних традицій. У США, наприклад, більша частина продажів спортивних товарів здійснюється через великі спортивні супермаркети; більші магазини-склади загального профілю, так звані “дискаунт”-супермаркети (discount stores), у яких можна придбати товари зі значними знижками, і магазини компаній-виробників (factory outlets).

У Великобританії найбільшою популярністю серед покупців користуються спортивні супермаркети, спеціалізовані спортивні магазини й купівля спортивних товарів поштою. Активний розвиток в останні роки одержав продаж спортивних товарів через концептуальні магазини одного спортивного бренду. Лідером даного напрямку у світі є компанія Nike, яка на сьогоднішній момент має десять концептуальних магазинів за назвою “Місто Nike” (Nike Town), дев’ять із яких розташовані в США й один недавно з’явився у Великобританії. Завдяки цьому компанії вдалося збільшити продажі на 20%. Цієї ж стратегії дотримуються й компанії adidas й Reebok. На окремих ринках концептуальні магазини відіграють вирішальну роль для організації ефективної торгівлі спортивними товарами. Яскравим прикладом такого підходу є діяльність компанії adidas на українському ринку, показники продажів якої свідчать, що 70% обороту компанії на ринку України забезпечується фірмовими магазинами adidas. Виробництво спортивних товарів характеризується високими вимогами, пропонованими покупцями до їхньої якості, дизайну й функціональності. У табл. 3 представлені дані порівняльного

аналізу характеристик (факторів), що є вирішальними для ухвалення рішення покупцями про придбання спортивних товарів у США й Великобританії. Ці дані були отримані в результаті досліджень, проведених компаніями Mintel (Великобританія) і Sportswear International (США) в 2014–2015 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Вирішальні фактори для вибору спортивних товарів
у США й Великобританії в 2014–2015 рр.**

	Фактор	Значення фактора в США (% від цільової групи населення	Значення фактора у Великобританії, %
1	Якість	76	44
2	Популярність бренда	16	59
3	Зручність і функціональність	91	35
4	Технологічні характеристики	36	24
5	Стиль (дизайн)	71	32
6	Ціна	93	28

На підставі даних табл. 2.3 можна зробити висновок, що, незважаючи на різку розбіжність значущості факторів ціни й бренда для покупців США і Великобританії, фактори якості, зручності та функціональності, присутності високих технологій, стилю (дизайну) є загальними при ухваленні рішення про купівлю спортивних товарів. Варто підкреслити, що висока значущість бренда спортивних товарів є характерною для покупців більшості європейських країн, у тому числі й для України [43].

Крім факторів, представлених у табл. 2.3, дані досліджень показали, що 17% опитаних покупців Великобританії виділили значення рівня обслуговування торговельного персоналу для здійснення покупки і 27% – репутацію й “атмосферу” магазину. Ці ж фактори, відповідно до досліджень, проведених компанією Gallup, відіграють важливе значення й для українських покупців спортивних товарів. Із всіх розглянутих нами факторів вважаємо за необхідне підкреслити значення присутності технологій у спортивних товарах, тому що саме цей фактор виділяє спортивні товари із загальних асортиментів

одягу та взуття. Під “технологіями” ми розуміємо використання спеціально розроблених технологій у виробництві спортивного одягу й взуття, призначених для підвищення функціональних якостей товарів.

Прикладами цього можуть служити такі відомі технології, використовувані у виробництві спортивного взуття: Torsion® й Feet You Wear®, розроблені компанією adidas; DMX® й 3D UltraLite®, використовувані компанією Reebok; Air®, запропонована компанією Nike спочатку для спортивного взуття і тепер використовується у виробництві спортивного одягу.

Значення використання технологій для продажів спортивних товарів можна проілюструвати такими фактами. Впровадження технології DMX® у виробництво взуття для бігу дало змогу компанії Reebok протягом року збільшити продажі бігового взуття на 50%. Використання технології Nike Air® у новій лінії спортивного одягу в період 2005–2010 рр. стимулювало збільшення прибутку компанії Nike у два рази [46].

Ми розглянули характеристики світового ринку спортивних товарів, які відіграють важливу роль при плануванні маркетингових комунікацій для спортивних товарів. Виділимо основні тенденції розвитку світового спортивного ринку на кінець другого тисячоліття, які, на нашу думку, визначають вимоги, що необхідні для розробки маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів.

1. Підсилюється конкуренція між великими компаніями-виробниками. Тенденції злиття між спортивними компаніями сприяють установленню домінування декількох великих компаній на більшій частині спортивного ринку. Одночасно виникає загроза виникнення конкуренції в окремих видах спорту з боку вузькоспеціалізованих компаній-виробників. Відповідно, маркетингові комунікації повинні бути максимально ефективними і передавати покупцям повідомлення про конкурентні переваги компанії та пропонованого нею товару.

2. Співзвучність моди й стилю спортивних товарів відіграє усе більш важливу роль для покупців, тоді як присутність функціональних якостей розглядається як належне. Це стимулює підвищення конкуренції з боку

виробників модного спортивного та напівспортивного одягу і взуття. Одночасно виникає небезпека занадто активного проходження моди, що може послужити виникненню в покупців стабільних асоціацій між спортивною компанією й модою, поставивши, таким чином, компанію в залежність від змін розвитку моди.

3. Розвинене почуття індивідуальності є характерною рисою сучасного покупця спортивних товарів. При виборі спортивних товарів покупець прагне виглядати і сприйматися індивідуально. Цей фактор підвищує вимоги, пропоновані до іміджу та дизайну вироблених спортивних товарів, що особливо актуально для великих й “масових” компаній-виробників. При створенні та передачі маркетингового рішення необхідно враховувати прагнення покупців підкреслювати свою індивідуальність. Відповідно, потрібно за можливості “індивідуалізувати” повідомлення й активно застосовувати персоніфіковані засоби маркетингових комунікацій. Варто також приділяти максимальну увагу вивченню характеристик покупця і стилю його життя для знаходження загальних точок дотику в процесі комунікації.

4. Значення іміджу спортивного бренда відіграє важливу роль при виборі спортивних товарів (особливо для європейського ринку).

Погоджений корпоративний імідж і надійна репутація компанії є необхідними умовами для створення сильного спортивного бренду.

Відповідно, маркетингові комунікації варто здійснювати таким чином, щоб дотримувався єдиний корпоративний імідж компанії і всі комунікації з покупцями сприяли зміцненню їхньої довіри до спортивної компанії та її бренду.

5. Зростає активність участі жіночого населення в спорті. Наприклад, у Великобританії участь чоловіків і жінок у таких “чоловічих” видах спорту, як скейтбординг і велосипедний спорт (гірські велосипеди), рівнозначна. Зростання числа працюючих жінок, посилення їхньої незалежності й розвиток моди “unisex”, тобто коли ті самі елементи гардероба можуть застосовуватися представниками обох статей, стимулює підвищення активності жінок у придбанні спортивних товарів [17].

При плануванні маркетингових комунікацій варто враховувати: «бісексуальність» аудиторії, важливість залучення покупців-жінок для розвитку бізнесу, необхідність запобігання статевій дискримінації покупців у контексті повідомлення.

6. Підвищуються вимоги покупців до функціональних характеристик спортивних товарів. Присутність даної тенденції підвищує необхідність для виробників постійно вдосконалювати функціональні характеристики спортивних товарів.

Маркетингові комунікації повинні підкреслювати функціональні характеристики й технологічні переваги спортивних товарів для залучення інтересу покупців, підтримки довіри до професіоналізму виробника і створення переваг перед конкурентами.

7. Місце продажу відіграє важливу роль для здійснення покупки спортивних товарів. Цей факт зумовлює необхідність забезпечення ефективного подання бренду й товару в магазинах, особливо у спортивних супермаркетах, де товари конкуруючих компаній- виробників перебувають у безпосередній близькості один біля одного, і потрібно максимально виділити індивідуальність та переваги бренду.

У маркетингових комунікаціях варто приділяти увагу оформленню місця продажу для підтримки погодженого корпоративного іміджу й виділення конкурентних переваг бренду. Крім того, необхідно забезпечувати високий професійний рівень торговельного персоналу.

Слід зазначити, що ринок послуг існує поруч із ринком товарів, капіталів, робочої сили і тісно взаємодіє з ними. Як свідчить практика індустріально розвинутих країн, із зростанням життєвого рівня населення і рівня пропозиції товарів у першу чергу зростає попит на послуги. Пропозиція послуг на ринку досить різноманітна, тому його можна розділити не тільки на промисловий та споживчий, а і на окремі вузьчі ринки, зокрема ринок спортивних послуг.

Ринок фітнес-індустрії у світі по темпах розвитку займає друге місце після високих технологій. Основними чинниками розвитку є стан

соціокультурної та економічної сфер. Так, в Європі «культ здоров'я» давно має підтримку держави та відповідне фінансування. В Україні ця сфера діяльності також стрімко розвивається. Сьогодні, компанії, що працюють на українському ринку спортивних послуг, стикаються з серйозними проблемами, які негативно впливають на розвиток фізичної культури та спорту в країні. А саме:

- недосконалістю системи управління і недостатнім рівнем державної підтримки галузі;
- відсутність національних стандартів якості фізкультурно-оздоровчих та спортивних послуг та системи їх добровільної сертифікації;
- відсутність атестації та загальнодержавної сертифікації фізкультурно-оздоровчих закладів незалежно від форми власності і відомчої приналежності;
- різке зростання цін на послуги;
- диспропорції у доступності на послуги різним групам населення країни;
- не сформований в Україні «культ здоров'я».

Економічна криза і, як наслідок, спад ділової активності та падіння купівельної спроможності населення вимагають від компаній, що працюють на ринку спортивних послуг, більш активно застосовувати спеціальні маркетингові заходи. До того ж високий рівень конкуренції на ринку формує певні очікування споживачів до якості обладнання у залі та рівня кваліфікації інструкторів. Тому однією з можливостей успішного функціонування бізнесу на цьому ринку є ефективне застосування маркетингових комунікацій. Стратегія просування становить широкомасштабну програму комунікаційних заходів та засобів, спрямовану на досягнення комерційних цілей підприємства розраховану на певний період. Її розроблення передбачає визначення цілей та завдань маркетингових комунікацій; конкретизацію цільових аудиторій; прийняття рішення щодо бюджету; визначення

Розглянемо особливості просування спортивно – оздоровчих послуг в межах комплексу маркетингових комунікацій.

Одним з найважливіших елементів маркетингових комунікацій на ринку послуг є особистий продаж. Це головний інформаційний канал між фірмою і цільовою аудиторією клієнтів, що має особистий характер. Дозволяє не тільки інформувати про свої послуги, а і виявити та зрозуміти проблеми клієнта, переконати його у перевагах заняття спортом, вмовити спробувати прийти на «пробне заняття» тощо.

Реклама, яка визначається «...як платна, неособиста комунікація, яка надається від імені замовника через засоби масової інформації та різноманітні носії з метою поширення інформації про наявність товарів та послуг, умови їх придбання і споживання» здебільшого використовується для інформування споживачів. Якщо розглядати її як один з інструментів просування спортивно - оздоровчих послуг, то масштаби застосування цілком залежать від цілей бізнесу. Наприклад, це може бути необхідність інформування клієнтів про: відкриття закладу, або його філіалів; репозиціонування корпоративної марки свого закладу; надання додаткової інформації щодо пропозицій нових послуг або різноманітних акцій зі стимулювання збуту [8].

Виходячи з особливості послуг, зокрема, не відокремленість їх від працівників сфери обслуговування, опосередковане або безпосереднє стимулювання попиту чи формування кола лояльних клієнтів є також важливим напрямом застосування маркетингових комунікацій. Тобто, «...короткострокові заходи й спеціальні засоби *стимулювання збуту* спрямовані на заохочення покупки або продажу послуг, що приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії» [6] мають значну вагу в формуванні комплексу маркетингових комунікацій для просування спортивно – оздоровчих послуг.

Ще один з інструментів маркетингових комунікацій, що сприяє формуванню та підтримці бажаного іміджу фірми та її продукції, займає одне з чільних місць в комунікаційному проекті з просування спортивних послуг – *це PR*. Метою застосування PR є інформування про діяльність компанії і формування її репутації, підтримка невеликих комунікаційних програм, запланованих на певний період часу або разі дій компанії в ситуації кризи.

Щодо спонсорської діяльності компаній, то вона доступна тільки крупному бізнесу на ринку спортивних послуг.

Таблиця 2.4

**Особливості використання маркетингових комунікацій
в просуванні спортивно – оздоровчих послуг**

Елементи комплексу маркетингових комунікацій	Ціль використання	Засоби та заходи МК
Особистий продаж спортивним закладом	Це головний інформаційний канал між закладом і цільовою аудиторією. Дозволяє: - Інформувати про свої послуги; - Виявити та зрозуміти проблеми клієнти; - Переконати клієнта у перевагах занять спортом	Акцент на роботу з базою даних клієнтів, підвищена увага до порозумінь проблем з клієнтом. Активна робота та спілкування з клієнтом, методом прямого контакту.
Реклама. ДМ розсилка	Здебільшого використовується для інформування споживачів. Дозволяє інформувати клієнтів про: - Відкриття закладу - Репозиціонування корпоративної марки свого закладу - Інформування щодо нових послуг	Засоби: - Встановлення зовнішньої реклами, розміщення реклами у метро та на телебаченні - Підтримання контакту з клієнтами, шляхом емейл розсилки - Друк інформаційних буклетів
Стимулювання збуту	Спрямована на: - Інформування лояльних клієнтів про початок акції та їх умови дотримання - Надання інформації щодо існуючих пільг, вигідних часів відвідування, існуючу систему знижок - Інформація про консультації - Заохочення до покупки абонементів	Інформування про: - Діючу систему знижок - Надання послуги безкоштовного (чогось) при при покупці абонементу на декілька місяців - Консультування зі здорового харчування - Надання знижки на абонемент
PR	Сприяє: - Формуванню та підтримці бажаного іміджу фірми та її продукції - Інформування про діяльність компанії - Формування її репутації - Підтримка невеликих комунікаційних програм	Інформування шляхом: - Розміщення статей і інтернеті, а також їх друк у журналах - Оновлення інформації на сайті, щодо нових та існуючих послуг - Оновлення інф. досягнень та кваліфікації інструкторського складу

Досить ефективними носіями для зазначених вище маркетингових комунікацій можуть бути як традиційні ЗМІ, так і спеціальні, на кшталт *директ-мейл* розсилки пропозицій комерційного характеру (реklamних матеріалів з купонами і без них, зразків товарів, буклетів потенційним клієнтам за спеціальними списками). Висока ефективність матеріалів може бути забезпечена також безпосередньою роздачою їх на спеціальних виставках та заходах

Ринок спортивних послуг має проблеми, та потребує активізації маркетингових комунікацій. Найбільш оптимальними міксом для просування спортивних є: особистий продаж, реклама, включаючи директмейл, стимулювання збуту та PR.

Загальними при ухваленні рішення про купівлю спортивних товарів є фактори якості, зручності та функціональності, присутності високих технологій, стилю (дизайну). Висока значущість фактора «бренд» є характерною для покупців спортивних товарів більшості європейських країн, у тому числі й для України (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Інформація щодо спортивних споруд

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Спортивні майданчики	40260	40998	42062	42514	36069	36065	36096
Футбольні поля	11730	11730	11614	11658	10881	10851	10899
Лижні бази	72	69	63	62	61	55	55
Плавальні басейни	593	601	555	552	498	492	534
Майданчики з тренажерним обладнанням	11738	11798	11521	11655	11951	12115	124351

Розвитку ринку спортивних товарів сприяють позитивні зміни в інфраструктурі спорту (табл. 2.5), також відбулись зміни у бізнес-середовищі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Інформація, що характеризує бізнес-середовище за видом економічної діяльності «Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок»

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кількість суб'єктів господарювання усього, тис.	11,9	9,7	9,2	11,6	13,5	14,9	13,9
у т.ч. підприємства, %	17,5	22,9	21,9	20,1	14,4	14,0	12,2
фізичні особи-підприємці, %	82,5	77,1	78,1	79,9	85,6	86,0	87,8
Кількість зайнятих працівників усього, тис.	42,5	44,0	49,6	51,5	47,8	48,8	45,9
у т.ч. підприємства, %	67,1	72,5	74,0	68,8	65,3	64,1	60,6
фізичні особи-підприємці, %	32,9	27,5	26,0	31,2	34,7	35,9	39,4
Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.	3359,1	5018,4	9032,6	13956,9	17089,7	6955,5	7556,0
у т.ч. підприємства, %	83,1	86,9	87,6	89,8	91,3	71,8	63,3
фізичні особи-підприємці, %	16,9	13,1	12,4	10,2	8,7	28,2	36,7

Джерело: складено на основі статистичного довідника [78]

За 2010-2016 рр. кількість суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок» зростає з 11,9 до 13,9 тис. одиниць. Серед зазначених суб'єктів господарювання у 2016 р. найбільшу частку займають фізичні особи-підприємці – 87,8%. Кількість зайнятих працівників за 2010-2016 рр. за видом економічної діяльності «Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок» збільшилась з 42,5 до 45,9 тис. осіб.

Обсяг реалізованої продукції за 2010-2016 рр. за видом економічної діяльності «Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок» збільшився з 3359,1 до 7556,0 тис. грн. Найбільша частка реалізованої продукції у 2016 р. припадає на підприємства 63,3%. (див. табл. 2.6).

Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту спорядження спортивного та туристичного в Україні у 2016 р. свідчать про деяке уповільнення (табл. 2.7). Станом на кінець 2016 р., частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств становила 22,8%.

Таблиця 2.7

Інформація про інвентар та спорядження спортивне, туристичне

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту, % до попереднього року у порівняльних цінах	103,6	149,5	123,9	118,3	110,1	74,5	100,5
Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту, % до попереднього року у порівняльних цінах на непродовольчі товари (для порівняння)	112,9	113,6	109,6	105,3	85,9	78,7	106,5
Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств, %	24,9	23,7	21,6	20,6	21,8	21,2	22,8

Розглянуті характеристики світового ринку та ринку спортивних товарів в Україні, дозволяють визначити основні вимоги, що необхідні для розробки маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів (табл. 2.8) [45].

Таблиця 2.8

Тенденції світового ринку спортивних товарів та маркетингові комунікації

Тенденція на ринку	Характеристика бізнес-середовища	Характеристика маркетингових комунікацій
1	2	3
1. Підсилюється конкуренція між великими компаніями-виробниками.	Установлення домінування декількох великих компаній на більшій частині спортивного ринку через злиття між спортивними компаніями. Загроза виникнення конкуренції в окремих видах спорту з боку вузькоспеціалізованих компаній-виробників	Максимальна ефективність маркетингових комунікацій шляхом передачі покупцям повідомлення про конкурентні переваги компанії та товару

1	2	3
2. Співзвучність моди й стилю спортивних товарів для покупців. Наявність функціональних властивостей розглядається як належний необхідний факт	Підвищення конкуренції з боку виробників модного спортивного та напівспортивного одягу і взуття	Залежність компанії від змін розвитку моди. Виникнення у покупців стабільних асоціацій між спортивною компанією й модою
3. Розвинене почуття індивідуальності як характерна риса сучасного покупця спортивних товарів	При виборі спортивних товарів покупець прагне виглядати і сприйматися індивідуально. Підвищення вимог до іміджу та дизайну вироблених спортивних товарів, що особливо актуально для великих й «масових» компаній-виробників	Необхідно враховувати прагнення покупців підкреслювати свою індивідуальність, знаходити загальні точки дотику в процесі комунікації. Індивідуалізація повідомлень й активне застосовування персоніфікованих засобів маркетингових комунікацій.
4. Бренд відіграє важливу роль при виборі спортивних товарів (особливо для європейського ринку)	Погоджений корпоративний імідж і надійна репутація компанії є необхідними умовами для створення сильного спортивного бренда	Дотримання єдиного корпоративного іміджу компанії, зміцнення їхньої довіри покупців до спортивної компанії та її бренда за разурок комунікацій
5. Зростання активності жіночого населення в спорті	Зростання числа працюючих жінок, посилення їхньої незалежності й розвиток моди «unisex»	Потрібно враховувати: «бісексуальність» аудиторії, важливість залучення покупців-жінок, необхідність запобігання статевій дискримінації покупців у контексті повідомлення
6. Підвищення вимог покупців до функціональних характеристик спортивних товарів	Необхідність для виробників постійно вдосконалювати функціональні характеристики спортивних товарів	Підкреслення функціональних характеристик й технологічних переваг спортивних товарів для залучення інтересу покупців, підтримки довіри до професіоналізму виробника і створення конкурентних переваг
7. Посилення значення місця продажу при здійсненні покупки спортивних товарів	Забезпечення ефективного подання бренду й товару в магазинах, особливо у спортивних супермаркетах, де товари конкуруючих компаній-виробників перебувають у безпосередній близькості	Потрібно максимально виділити індивідуальність та переваги бренду

У сучасному суспільстві маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль, посідаючи центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Рациональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства, що забезпечує накопичення певної ринкової сили, зміцнює позиції компанії щодо товарів-замінників, полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

Популярність здорового образу життя сьогодні зростає в усьому світі, що спричиняє підвищення попиту на послуги спортивних секцій та клубів. Швидко зростають продажі спортивної атрибутики та спеціалізованих товарів

Навряд чи зараз залишилися люди, яких треба переконувати в користі здорового способу життя і занять спортом. Все більше українців від теоретичних міркувань переходять до практики, і це позначається на динаміці виробництва спортивного одягу, взуття, спорядження, тренажерів і т.д. В останні п'ять років попит на спортивні товари в Україні зростає, хоча при цьому їх виробництво так і не стало економічно ефективною сферою діяльності.

Український ринок спортивних товарів зараз знаходиться в стадії становлення, його місткість за різними підрахунками приблизно 1,2-1,3 млрд. дол. США. Частка українських виробників в загальному обсягу цього ринку, на жаль, становить від 0 до 10% залежно від категорій товару. Приблизно 90 % спортивних товарів поки що імпортується в Україну з-за кордону.

Світовий ринок спортивних товарів досить динамічний, його місткість, на думку експертів, складає понад 100 млрд. дол. США на рік. Природно, значна частка споживання спорттоварів доводиться на розвинені країни – США та ЄС. До 70 % всього світового виробництва спортивної продукції припадає на трійку лідерів – Китай (близько 28 %), США (близько 25 %) і Росію (близько 20 %). Частка товарів європейського походження становить близько 15 %.

В Україні ринок спортивних товарів розвивається досить динамічно – учасники ринку говорять про щорічне зростання на 10-20 %.

Найбільший обсяг світових продажів товарів для здорового способу життя забезпечує сегмент спортивного одягу. Місткість цього сегменту у світі складає

38-40 млрд. дол. США на рік. В свою чергу, світовий ринок спортивного одягу чітко розділяється на окремі сегменти.

Перший сегмент – це «професійний» одяг для спортсменів. Це, як правило, дорога продукція, при виробництві якої застосовуються інноваційні технології, використовуються особливі матеріали, враховуються особливості того чи іншого виду спорту. Такий одяг, природно, купують професіонали, а також клієнти дорогих спортивних клубів та секцій. За оцінками фахівців, таких споживачів – не більше 5 % від загальної кількості. Однак саме заможні прихильники здорового способу життя приносять імпортерам основний дохід. Другий сегмент – одяг для спортсменів-любителів, якісний, але дешевший.

Третій, найбільший – це одяг спортивного стилю: спортивні костюми, куртки тощо, які підходять для заміських поїздок, прогулянок біля моря та інших видів активного відпочинку. Найактивніші покупці такого одягу – молодь.

Розглянувши три ключові цільові групи, можна зробити висновок про те, що поділ продукції йде насамперед за призначенням, тобто застосуванням в житті.

Дослідження, проведене серед українських споживачів, в цілому підтвердило зазначені вище світові тенденції.

Так, співвідношення цілей споживачів при купівлі спортивного одягу виявилося таким: спорт професійно (9,2 %), спорт для любителів (39 %), просто носити (51,8 %).

Серед представників перших двох сегментів найбільший попит у споживачів знаходять спортивні товари вузької спеціалізації. Тому пошук спортивних товарів майже в 90 % випадків пов'язаний з конкретним видом спорту. Частка, що залишилася, припадає на одяг у спортивному стилі, або на товари, що характеризуються широким колом застосування.

Найбільшу частку на українському ринку спортивних товарів становлять товари для зимових видів спорту, що зумовлено як тим, що у країні добре розвинені традиції зимового відпочинку у Карпатах, так і тим, що приладдя для зимового спорту в середньому коштує дорожче, ніж для літнього. На літні

спортивні товари, як вважають експерти, доводиться менш третини продажів; певна частка належить також товарам, що не мають вираженої сезонної орієнтації – більярд, єдиноборства тощо.

З рис. 2.1 видно, що сукупна частка товарів для зимових видів спорту – хокей, бігові та гірські лижі, зимовий екстрим – становить 20,7 %. Ще майже п'яту частину попиту забезпечують товари для футболу (17,2 %). Користуються попитом також товари для спортивної та художньої гімнастики – інвентар, форма, аксесуари. На туристичний напрям орієнтовані 6,9 % покупців. Замикають групу лідерів товарні сегменти, пов'язані з баскетболом, легкою атлетикою, стрілецьким спортом. Сегмент споживачів, що залишився, віддає перевагу товарам для таких видів спорту, як футбол, катання на ковзанах, теніс, бадмінтон, дайвінг, боулінг.



№ п/п	Вид активного відпочинку	Частка, %
1	футбол	17,20
2	гімнастика	12,10
3	бігові лижі	6,90
4	туризм	6,90
5	більярд	5,20
6	горні лижі	5,20
7	єдиноборства	5,20
8	хокей	5,20
9	баскетбол	3,40
10	легка атлетика	3,40
11	стрілецький спорт	3,40
12	екстрим	3,40
13	інше	22,4

Рис. 2.1 Структура продажів спортивних товарів в Україні за видами спорту[71]

У структурі продажів спортивного одягу на українському ринку лідирують футболки та майки, а також спортивні костюми, частки яких становлять 37,5 % і 29 % від загального обсягу продажів відповідно; продажі

курток становлять 1,5 % , продажі шортів і штанів – 3,5 % , купальників – 0,5 %; продажі спортивного взуття – 22,5 %.

При виборі спортивного магазину споживачі звертаються до таких джерел, як: реклама (23,9 %), рекомендації сім'ї та друзів (35,4 %), попередній особистий досвід (40,7 %). Причому, переважна більшість респондентів віком до 45 років керуються думкою сім'ї та друзів, особливо категорії 36-45 років (80 %). Категорії від 19 до 35 і більше 45 років, керуються під час виборів магазину попереднім особистим досвідом.

Характеризуючи конкурентну ситуацію на ринку спортивного одягу України, слід відзначити, що за останні кілька років в Україні відкрились офіційні представництва Adidas Group (бренди Adidas і Reebok) та Puma. Лише Adidas Group відкрила в Україні 73 власні магазини. Офіційний представник Nike в Україні – компанія «Делта Спорт Україна» – планує відкривати по 10-15 власних магазинів Nike і близько 15 з партнерами щорічно. Також в Україну за останні 3 роки прийшли марки так званого «другого ешелону», – наприклад, в футболі це Joma і Umbro.

Серед діючих українських компаній-виробників найбільш активними є: «Корн» (Львів), «Харбел» (Харків), «Спорт-зона» (Черкаси), «Спортобеспечение» (Одеська обл.), «Levit-leather» (Луганськ), «Vasil» (Дніпропетровськ), «Інтер Атлетика» (Київ) та «Vadzaari» (Дніпропетровськ), що розробляють товари для фітнесу.

Якщо говорити про роздрібні мережі, то два роки тому на український ринок вийшла естонська мережа спортивних магазинів Sportland, а в найближчий час очікується відкриття першого магазину світової мережі Decathlon, визнаного лідера в сфері доступних товарів для спорту і відпочинку. Ще одним свідченням успішності торгівлі спортивними товарами є наявність франчайзингових проектів, коли крупні власники мереж продають готовий бізнес партнерам. На початку цього року було відкрито близько 70 таких роздрібних магазинів, хоча в 2012 р. їх було не більше 20.

Позитивні зміни відбуваються і на ринку спортивних послуг. Перший фітнес- клуб в Україні відкрився рівно 10 років тому, і довгий час на ринку

існувало кілька крупних фітнес-об'єктів, що працювали в категорії елітних клубів з вартістю абонементу 3000-7000 дол. США. Сьогодні ситуація змінилась – фітнес-послуги стали дешевшими, доступнішими для багатьох українців. Так, в столиці можна купити річний абонемент в клубі середнього класу за 500-800 дол. США. Одним з найдемократичніших великих клубів є Sport Life, який відкрито 2 роки тому на Петрівці. Сьогодні клуб заявляє про розвиток мережі центрів.

Відкриваються фітнес-мережі і в регіонах – цього року відкрились 2 нові фітнес-клуби «Спорт Лайф» в Донецьку і «Максимум» в Херсоні. У Києві відкрито новий фітнес-центр «Тріумф», готується до відкриття другий клуб російської мережі «Планета Фитнес». Сьогодні в Україні працює близько 250 повноцінних фітнес-центрів і 300 невеликих тренажерних залів чи студій.

Важливим показником розвитку ринку спортивних послуг є наявність професійних компаній, які створюють фітнес-центри «під ключ». Якщо 2-3 роки тому такі послуги надавали, як правило, окремі фітнес-спеціалісти або менеджери діючих фітнес-центрів, то сьогодні існують компанії, які знаходять інвесторів під конкретні проекти і створюють їх з нуля. [59]

Підсумовуючи, зазначимо, що на сьогоднішній день спостерігаються наступні провідні тенденції розвитку українського спортивного ринку: високі темпи росту ринку; загострення конкуренції; посилення позицій великих міжнародних компаній; розвиток регіональних ринків; зміни в системі дистрибуції; формування ринкової інфраструктури; зростання інтересу до спорту, активного способу життя. Основні споживачі спортивних товарів відносяться до «середнього класу». Ринок спортивних товарів стає все більш привабливим, головним чином, за рахунок великої кількості потенційних покупців, недостатньої насиченості ринку товарами, моди на спортивний стиль в одязі, взутті і аксесуарах.

Для формальної оцінки співвідношення можливостей і загроз для бізнесу на ринку спортивних товарів України створено експертну групу з представників вищого керівництва компанії ТОВ «Umbro», яка працює на

даному ринку. Експертам запропоновано оцінити в балах важливість тих чи інших факторів зовнішнього середовища для діяльності компанії, а також імовірність позитивних чи негативних змін кожного фактора в прогностичному періоді. Оскільки які-небудь зміни обов'язково відбудуться, сума ймовірностей має дорівнювати одиниці. Результати подано в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз можливостей і загроз на ринку спортивних товарів України

Фактори зовнішнього середовища	Важливість, V^3	Можливість		Загроза	
		Імовірність, P_i^3	$P_i^3 * V^3$	Імовірність, P_{ζ}^3	$P_{\zeta}^3 * V^3$
Інтерес до здорового способу життя, до занять спортом	10	0,7	7,0	0,3	3,0
Мода на спортивний стиль	10	0,9	9,0	0,1	1,0
Частка споживачів «середнього класу»	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Кількість фітнес-клубів	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Кількість торгових центрів, де є відділи спортивних товарів	4	0,8	3,2	0,2	0,8
Конкуренція з боку легальних та нелегальних виробників	6	0,2	1,2	0,8	4,8
Продажі в регіонах	5	0,7	3,5	0,3	1,5
Наявність на ринку кваліфікованих кадрів дизайнерів для розробки одягу	7	0,2	1,4	0,8	5,6
Наявність на ринку необхідних матеріалів для виготовлення одягу	3	0,5	1,5	0,5	1,5
Разом:	—	—	37,8	—	24,2

Серед факторів, що пояснюють позитивну динаміку на ринку спортивної індустрії в Україні можна виділити такі: велика кількість потенційних покупців; більше 10 % населення України регулярно займається фізкультурою й спортом; популяризація спортивного способу життя; постійне збільшення числа торгових центрів, у яких є спортивні відділи; мода на спортивний стиль у масового споживача [36].

Основними проблемами ринку спортивних товарів є: значна кількість контрабандного спортивного товару; при цьому, часто в Україну привозять те, що в Європі збути неможливо – старі невдалі моделі, взуття низької якості і навіть явний брак; відсутність кваліфікованих кадрів; особливо не вистачає дизайнерів, модельєрів; для багатьох українських виробників, судячи з їхньої продукції, проблема залишається невирішеною: якість гарна, але моделі не сучасні.

2.2 Характеристика стратегічного управління та маркетингової діяльності ТОВ «ДІО СПОРТ»

Надії на більш активний розвиток ринку спортивних товарів в Україні пов'язані насамперед з посиленням популярності спорту, активного відпочинку та здорового способу життя серед широких верств населення. Також попит на товари для спорту значною мірою зумовлений бурхливим розвитком спортивної інфраструктури: фітнес- центрів, спортивних клубів, тренажерних залів, басейнів та ігрових майданчиків, магазинів з продажу спорттоварів тощо. Все це дає підстави оцінити український ринок товарів для здорового образу життя як надзвичайно привабливий для бізнесу внаслідок суттєвого переважання можливостей над загрозами.

Останнім часом спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, зокрема й України. До цієї галузі залучені чималі матеріальні та фінансові ресурси та велика кількість робочої сили. Постійно удосконалюються й розробляються нові моделі управління спортом і його фінансування. Разом з тим тенденції стрімкої комерціалізації й професіоналізації спорту, з одного боку, а також гостра конкуренція навколо бюджетних коштів – з іншого, свідчать про те, що спортивні керманичі мають навчитися самостійно одержувати прибуток з наявних у їх розпорядженні ресурсів. Тому питання підприємництва у сфері спорту мають перебувати у фокусі уваги як дослідників, так і функціонерів спорту. За своїми основними характеристиками спорт немає якихось принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності.

Проаналізуємо динаміку та структуру майнових ресурсів. Для «Діо Спорт» характерними є такі матеріальні ресурси: основні засоби.

Для здійснення господарської діяльності підприємству необхідно формувати певні майнові цінності, вартісну оцінку яких формують активи. Проаналізувати динаміку активів підприємства. Загальний обсяг активів підприємства за 2016-2017 роки збільшився з 1 356 650 тис грн. до 1 525 800 тис. грн. Це було обумовлене збільшенням оборотних активів, необоротних активів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динаміка прибутковості активів «Діо Спорт» та оцінка впливу факторів на її зміну

Показник	2016	2017	Абсолютна зміна	Темп приросту, %
1. Середня сума активів, тис.грн	1 356 650	1 525 800	165 150	12,4
2. Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн	1 289 100	1 492 900	203 800	15,8
3. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн	250 410	868 700	618 290	246,9
4. Прибутковість реалізації продукції, %	16	27	11	68
5. Коефіцієнт оборотності активів, разів	0,25	0,32	0,07	28
6. Прибутковість активів, %	0,47	0,68	0,21	44,6

Розрахунки показують, що ефективність управління активами підприємства за показником прибутковості активів стала краще: прибутковість активів збільшилось на 44,6% з 2016 до 2017 років.

У табл. 2.11. представлено аналіз динаміки нематеріальних активів. В 2015 р. обсяг нематеріальних активів становить 69,8 тис. грн., що на 2% більше ніж у 2014 р, та на 4% більше ніж у 2016 р. У 2017 р. обсяг нематеріальних активів збільшився на 9,3 тис. грн. порівняно з 2016 р [5].

Таблиця 2.11

Динаміка нематеріальних ресурсів «Діо Спорт» за 2014-2017 рр.

Показники	2014	2015	2016	2017
Нематеріальні активи, тис.грн.	68 500	69 800	72 400	81 700
Абсолютне відхилення, +/-	-	+1 300	+2 600	+9 300
Відносне відхилення, %	-	101,9	103,7	112,8

Із наведених фінансових показників ми можемо скласти висновок, що фінансовий стан підприємств покращується. Покращення фінансового стану підприємства характеризується збільшенням прибутку (табл. 2.12)

**Аналіз факторів макросередовища ТОВ «Діо Спорт»
за допомогою PEST-аналізу**

Фактор	Характер впливу	Ступінь впливу
<i>Політичні фактори</i>		
Низькі бар'єри входження на ринок	«-» Можливість появи нових сильних конкурентів.	4
Політика держави в підготовці кадрів для галузі	«+» підготовка більшої кількості висококваліфікованих кадрів для галузі	2
Зростання податкового тиску на бізнес	«-» Підвищення рівня цін	4
<i>Економічні фактори</i>		
Інфляційні процеси	«-» Знецінення грошей, які є на підприємстві; «+» при виплатах по кредитах; «+» можливість отримання обігових грошових коштів при використанні різниці щодо курсу долара.	3
Зростання і відсутність значних коливань курсу долару по відношенню до гривні	«+» Зменшує ризик появи на ринку нової імпортової продукції і нових сильних конкурентів, а також надає можливість експорту продукції закордон.	3
<i>Технологічні фактори</i>		
НТП у сфері виробництва	«+» підвищення конкурентних позицій на ринку за рахунок використання новітніх технологій	3
Розробка і впровадження нових технологій	«+» покращення процесу виробництва, підвищення якості продукції; "-" можливість швидкого морального зношення технології та недостатність фінансування для її заміни	4
Соціально-культурні фактори	Ці фактори не впливають на попит і темпи продажів продукції санітарно-гігієнічного призначення, тому що споживачами цього сегменту товарів є усі вікові групи населення, незалежно від статі, національності, релігійних вірувань, способу та рівня життя, трудової діяльності та ін.	1

Розглядаючи конкурентне середовище, слід відразу зазначити, що воно дуже велике. Туристичних фірм на сьогоднішній день велика кількість і кожна з них бореться за виживання з допомогою додаткових рекламних ходів. Проведене дослідження показало, що реальних конкурентів у «Діо Спорт» багато.

Основними конкурентами «Діо Спорт» в місті Києві виступають такі компанії: ІНТЕР АТЛЕТИКА, HOUSE FIT, РАДЕКС (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Порівняння показників діяльності ТОВ «Діо Спорт»

та його основних конкурентів за 2017 р. [74]

Показники	«Діо Спорт»	Бали	«House Fit»	Бали	«Радекс»	Бали	«Интер Атлетика»	Бали
Частка ринку	Менше 1%	2	Менше 1%	3	Менше 2 %	4	Менше 3%	4
Місце розташування	вул. Бульварно-Кудрявського, 86	4	Харківське шосе, 201-203	4	вул. Інститутська, 5	1	вул. Бульварно-Кудрявська, 24	4
Якість сайту	Дуже поганий сайт	1	Привабливий сайт	4	Приємний і зрозумілий	4	Гарний сайт	4
Обслуговування	Біль-менш нормальне	3	Добре	4	Дуже добре	5	Добре	4
Відгуки споживачів	Позитивні, але мала кількість	2	Позитивні	5	Позитивні	5	Позитивні	5
Сума		12		20		19		21

Розглянемо потенційних конкурентів більш детально:

- ІНТЕР АТЛЕТИКА - українська група компаній із проектування, виробництва та продажу спортивних тренажерів, спортивного обладнання та устаткування. Окрім товарів для фітнес-центрів, спортзалів та професійного спорту, виготовляє також вуличні тренажери, обладнання для дитячих ігрових майданчиків, стадіонне обладнання, садово-паркове обладнання, спортивне покриття тощо.
- HOUSE FIT - Компанія заснована в кінці 70-х років минулого століття в США. Метою створення корпорації було виробництво спеціальних тренажерів для будинку - абсолютно новий для того часу напрямок, що вимагає нових підходів і технологічних рішень. Специфіка продукції вимагала зменшити габарити тренажерів, зробити їх максимально доступними і зручними для використання в домашніх умовах не

професіоналами, а звичайними людьми, що ведуть активний спосіб життя.

Зробивши аналіз по конкурентоспроможності я виявив що лідером серед обраних компаній являється «Интер Атлетика». Наша компанія «Діо Спорт» займає останнє місце майже по всім показникам. Компанії слід акцентувати увагу на модернізацію сайту та збільшенню кількості позитивних відгуків.

Аналіз товарної політики ТОВ «Діо Спорт».

Продукція підприємства – товар та послуги, знаходиться на різних етапах життєвого циклу товару. Існує чотири етапи життєвого циклу послуги: етап впровадження, етап зростання, етап зрілості, етап спаду.

На етапі впровадження послуга поступає на ринок і поступово збільшується обсяг продажу та зайняття певної частки ринку. На етапі виведення нової послуги на ринок підприємство використовує стратегію «проникнення», тобто пропонування послуги за низькою ціною. Так, наприклад, коли розпочинається сезон подорожей до певної країни компанія може запропонувати путівку за нижчими цінами. Це, так би мовити, рекламний тур. Компанія «Діо Спорт» має досить широкий асортимент товарів та послуг:

- генпідрядні роботи з будівництва
- футбольні поля
- міні-футбольні поля, баскетбольні майданчики
- волейбольні майданчики
- тенісні корти
- багатофункціональні майданчики
- гімнастичні, ігрові та дитячі майданчики
- спортивний інвентар
- спортивне обладнання
- огорожа та освітлення майданчиків, модульні споруди

**Порівняння товарної політики ТОВ «Діо Спорт»
та його основних конкурентів за 2017 р.**

Показники	«Діо Спорт» Бали	«HouseFit» Бали	«Радекс» Бали	«Интер Атлетика» Бали
Проектування	4	5	5	5
Дизайн	4	5	4	5
Будівництво	4	3	4	5
Реконструкція	5	4	5	5
Спотривно-ігрове обладнання	3	5	5	5
Спортивний інвентар	3	5	3	4
Спортивне покриття	4	3	4	5
Сума	27	30	30	34

На етапі зростання підприємство починає отримувати прибуток, що супроводжується зростанням обсягу продажу. Розподіл набирає інтенсивного характеру і здійснюється через канали масового збуту. Основна ціль просування на цьому етапі - переконати споживачів, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах своєї продукції. На етапі зрілості товару прирости збуту уповільнюються. Підприємство докладає значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію. Маркетингова ціль на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку. На етапі спаду зменшується кількість конкурентів, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Стратегія підприємства передбачає зняття товару з виробництва.

Конкурентоспроможність продукції «Діо Спорт» включає в себе: управління якістю товарів та управління диференціацією. Управління якістю передбачає підвищення якості продукції у зрівнянні з аналогічними послугами підприємств-конкурентів. А управління диференціацією передбачає: надійність, ступінь довіри, широта асортименту тощо.

Товарна політика підприємства потребує певного коригування, а саме:

- формування оптимальної структури асортименту;

- підвищення конкурентоспроможності продукції.

Команія «Діо Спорт» має великий спектр послуг, але варто звернути увагу на покращення майже кожної з них, для цього можливо використати стратегію варіації: модифікація споживчих характеристик, варіація дизайну товару, варіація іміджу, варіація імені марки, варіація завдяки забезпечення додаткових ефектів.

Аналіз цінової політики підприємства

Одним з найбільш важливих рішень для спортивної організації є рішення відносно встановлення ціни на спортивний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами товару чи послуг. Таким чином, у ціну спортивного продукту включаються витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку.

При встановленні ціни передусім враховуються характер конкуренції на відповідному ринку й аналіз цінової політики конкурентів. На ринку чистої конкуренції жоден окремо взятий покупець чи продавець не може сильно вплинути на рівень поточних ринкових цін. Підприємства на такому ринку не втрачають багато часу на розробку маркетингової стратегії.

Ціна на туристичні послуги визначається собівартістю та граничною корисністю, тобто попитом споживача.

При визначенні цінової політики «Діо Спорт» враховується ряд факторів, а саме:

- Наявність товарів-замінників у конкурентів. Якщо конкуренти продають путівки у тому ж самому напрямку, то при значному підвищенні ціни на продукт можна втратити своїх клієнтів.
- Дохід, ступінь насичення потреб свого споживача, зміни в зовнішньому середовищі (політичному, економічному, правовому). Все це необхідно постійно аналізувати.
- Якість продукту. Якість продукту відображає відносини - «ціна-цінність».

Продукт, який має більшу корисність для споживача і задовольняє більше

споживчих потреб, тобто є більш цінним порівняно з продуктом конкурентів, має право бути проданим за більш високою ціною.

- Конкуренція. При встановленні ціни на продукт, схожий з продуктом конкурентів, повинні бути враховані ціни на продукти конкурентів.
- Сезонність. При розробці ціни продукту необхідно враховувати часовий аспект.
- Психологічні особливості.

Ціна на спортивний продукт залежить від реклами кожного продукту і це може позначитись на ціні, тобто її збільшенні (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Порівняння цінової політики ТОВ «Діо Спорт»
та його основних конкурентів за 2017 р. [74]**

Продукція	«Діо Спорт», €	Бали	«HousrFit», €	Бали	«Радекс», €	Бали	«Интер Спорт», €	Бали
Дитячий майданчик – середнього розміру	29 000	5	36 000	2	38 000	2	32 000	4
Дитячий майданчик – великого розміру	48 000	5	51 000	3	60 000	2	49 000	4
Дитячий майданчик – малого розміру	5 900	5	6 500	4	6 800	3	7 800	2
Сума		15		9		7		10

Провівши аналіз цінової політики, виявив, що у нашій компанії «Діо Спорт» найвигідніші ціни у трьох напрямках: дитячий майданчик середнього, великого и малого розмірів. Достатньо привабливі ціни порівнюючи з конкурентами, слід звернути увагу на покращення комунікаційної політики.

Аналіз політики розподілу ТОВ «Діо Спорт»

Система розподілу підприємства в основному має структуру однорівневого каналу (Виробник – Роздрібний торговець – Споживач) або дворівневого каналу розподілу (Виробник – Оптовик – Роздрібний торговець – Споживач).

З урахуванням характеристик спортивної фірми «Діо Спорт», а також досліджень експертного, визначимо структуру управління збутом даної організації. У цю структуру, входять наступні елементи:

- задачі служби збуту;
- стратегія служби збуту;
- розмір і структура служби збуту;
- розподіл ресурсів служби збуту;
- управління персоналом служби збуту;
- задачі торгового персоналу компанії;

Задачі служби збуту – це задачі, що керівництво організації ставить перед продавцями (у широкому розумінні цього слова). Основними «продавцями» «Діо Спорт» є торгові представники. Відповідно до цього, визначимо основні задачі торгового представника. До них відносяться:

- пошук нових покупців;
- забезпечення клієнтів необхідною інформацією;
- продажі і ведення переговорів;
- контроль обслуговування покупців;
- участь у ринкових дослідженнях;
- підтримка відносин із клієнтами.

Кінцева мета управління збутом – досягнення компанією планових показників по росту та прибутковості через задоволення купівельних потреб. Менеджери вищої ланки упевнені в доцільності стратегічного партнерства з клієнтами, тому що в цьому випадку відпадає необхідність розробки конкурентних пропозицій про ціну, що ведуть до зниження прибутку, крім того, покупці є генераторами нових ідей.

Однак стратегічне партнерство – це ідеал, до якого необхідно прагнути, але крім його існують і інші типи відносин з постачальниками, що разом з вищевказаним, представлені на рисунку

Можна зробити висновок, про те, що метою команди по збуту є посилення позицій постачальника відповідно до зазначеного в ній критеріями і підвищенні значення його продукції для покупця.

Відповідно до вищесказаного відзначимо, що в системі збуту підприємства «Діо Спорт» велику увагу приділяється питанням роботи зі споживачами і стимулюванню збуту. Так, наприклад, на фірмі розроблена система знижок, що передбачає зниження вартості в залежності від обсягу замовлень. Уведення даної системи дозволило значно збільшити обсяг реалізації.

Аналіз маркетингової комунікаційної політики підприємства

Таблиця 2.16

Порівняння аналізу рекламної діяльності ТОВ «Діо Спорт» з конкурентами

Вид реклами	«Діо Спорт» Бали	«House Fit» Бали	«Радекс» Бали	«Інтер Атлетика» Бали
Рекламні щити, білборди	0	1	0	3
Нестандартна реклама	0	0	2	0
Ambient-реклама	0	0	0	0
Зовнішня реклама	0	1	2	4
Реклама на транспорті	0	0	0	2
Реклама в пресі	0	0	0	0
Реклама в Інтернеті	2	4	3	5
Реклама на радіо	0	0	0	0
Реклама на телебаченні	0	0	0	0
Сума	2	6	7	14

Таблиця 2.17

Порівняння прямого маркетингу компанії «Діо Спорт» з конкурентами

Вид реклами	«Діо Спорт» Бали	«House Fit» Бали	«Радекс» Бали	«Інтер Ателіка» Бали
Поштова розсилка	0	4	3	5
SMS-розсилка	0	2	1	3
Розсилка каталогів	0	2	0	2
Телемаркетинг	0	0	0	0
Телефонний маркетинг	3	2	4	5
Прямі продажі	3	5	3	5
Презентації товарів чи послуг	0	2	0	4
Мережевий маркетинг	0	0	0	0
Сума	6	17	11	24

Таблиця 2.18

Порівняння стимулювання збуту ТОВ «Діо Спорт» з конкурентами

Вид реклами	«Діо Спорт» Бали	«House Fit» Бали	«Радекс» Бали	«Інтер Атлетика» Бали
Знижки	4	3	2	5
Акції	2	4	2	5
Розіграші	0	1	0	2
Сума	6	8	4	12

Таблиця 2.19

Порівняння піар-діяльності ТОВ «Діо Спорт» з конкурентами

Вид реклами	«Діо Спорт» Бали	«House Fit» Бали	«Радекс» Бали	«Інтер Атлетика» Бали
Прес-конференції та прес-релізи	0	2	0	2
Спонсорство	0	3	0	4
Благодійна діяльність	0	0	0	0
Статті у пресі	0	0	1	3
Внутрішній (корпоративний) піар	1	0	0	0
Сума	1	5	1	9

Дослідження компаній про розробку рекламних капаній, показало, що «Діо Спорт» мало звертає увагу майже на всі шляхи комунікаційної політики, на відміну від своїх конкурентів: House Fit, Радекс, Інтер Атлетика. Зазвичай компанії використовують зовнішню рекламу та намагаються просувати себе в інтернеті.

Таблиця 2.20

Аналіз стану ТОВ «Діо Спорт» за допомогою SWOT-аналізу

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість впливу (1-10), В	Сприятлива зміна		Неприятлива зміна	
		Імовірність, Рс	Рс*В	Імовірність, Рн	Рн*В
Поява нових конкурентів	8	0,4	3,2	0,6	4,2
Зростання податкового тиску на бізнес	10	0,4	4	0,6	6
Розробка і впровадження нових технологій	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Низькі бар'єри входження на ринок	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Підвищення платоспроможності населення	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Зростання цін на закупівлю сировини	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Зміни в смаках споживачів	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Доступ до вітчизняних ресурсів	9	0,9	8,1	0,1	0,9
Поширення тенденцій використання продуктів з вторинної сировини	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Всього			35,4		34

Проаналізувавши таблицю можливостей і загроз можна сказати що у підприємства більше можливостей, ніж загроз, але з несуттєвою різницею в 1,4 бали.

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Діо Спорт»

	Фактори	Важливість впливу (1-5)
Сильні сторони	Високоякісна продукція	5
	Наявність власної дистрибуції по багатьох регіонах України	4
	Використання відносно недорогих видів сировини;	4
	Хороша репутація у клієнтів.	5
	Прийнятні ціни та оптимальне співвідношення «ціна-якість»	5
	Наявна система знижок	3
Слабкі сторони	Висока енергозатратність виробництва	4
	Недостатньо високий рівень маркетингових досліджень	5
	Вузький асортимент послуг	3

За результатами дослідження сильних та слабких сторін а також загроз і можливостей підприємства ТОВ «Діо Спорт» можна зазначити, що при подальшому формуванні альтернативних стратегічних рішень, необхідно віддати перевагу стратегії, яка використовує сильні аспекти діяльності фірми для реалізації її можливостей, так як фірма на даному етапі розвитку має більше сильних сторін ніж слабких.

2.3 Аналіз маркетингового потенціалу ТОВ «ДІО СПОРТ»

Для досягнення своїх стратегічних цілей підприємство повинне володіти відповідним стратегічним потенціалом — оптимальними за значущістю і структурою ресурсами і вмінням їх ефективно використати. Потенціал формується і використовується відповідно до стратегічних цілей і перспектив підприємства. Отже, сукупність ресурсів, які відповідають цим критеріям, вважаються стратегічним потенціалом підприємства (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Діагностика маркетингового потенціалу ТОВ «ДІО СПОРТ»

Назва показника	Фактичне значення			Бажане значення	Відповідність бажаному значенню		
	2015	2016	2017		2015	2016	2017
Фінансовий потенціал							
1.1 коефіцієнт ліквідності	0,41	0,32	0,78	1	0,41	0,32	0,78
1.2 коефіцієнт фінансової незалежності	0,13	0,18	0,12	0,3	0,13/0,3=0,46	0,18/0,3=0,6	0,12/0,3=0,4
1.3 рентабельність активів, %	6,11	7,32	3,22	15	0,4	0,49	0,21
<i>Фінансовий потенціал (ФП)</i>					0,41	0,45	0,4
2.Виробничий потенціал							
2.1 коефіцієнт придатності основних фондів	0,57	0,6	0,64	0,7	0,57/0,7=0,81	0,6/0,7=0,85	0,64/0,7=0,91
2.2 фондівдача	8,16	4,28	3,79	10	0,81	0,42	0,37
2.3 рентабельність послуг, %	33,92	34,2	33,98	35	0,97	0,97	0,97
<i>Виробничий потенціал (ВП)</i>					0,86	0,7	0,69
3.Маркетинговий потенціал							
3.1 частка ринку, %.	11	12	12	15	11/15=0,73	12/15=0,8	12/15=0,8
3.2 рентабельність продаж, %	25,33	25,49	25,36	30	0,84	0,85	0,85
3.3 сприйняття клієнтами цінової політики	7	7	6	10	0,7	0,7	0,6
3.4 конкурентоспроможність послуг	1,1	1,2	1,3	1,5	0,73	0,8	0,86
3.5. питома вага витрат на рекламу, %	7	7	5	9	0,78	0,78	0,56
<i>Маркетинг потенціал (МП)</i>					0,83	0,87	0,78
4. Кадровий потенціал							
4.1 середньооблікова чисельність працівників	64	62	66	70	0,91	0,89	0,95
4.2 заробітна плата, грн./міс.	13,5	13,8	14	14,5	0,77	0,84	0,89
4.3 питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію, %	7	7	9	12	0,58	0,58	0,75
4.4 коефіцієнт плинності кадрів	6,52	4,96	8,96	4	4/6,52=0,61	4/4,96=0,8	4/8,96=0,45
<i>Значення кадрового потенціалу (КП)</i>					0,72	0,79	0,74

5. Управлінський потенціал							
5.1 готовність колективу до змін, бали	5	6	6	10	0,5	0,60	0,60
5.2 відповідність норм, бали	5	5	6	10	0,5	0,50	0,60
5.3 ефективність управлінських рішень, бали	7	7	6	10	0,7	0,70	0,60
5.4 сприйняття стилю управління, бали	6,8	7	8	10	0,68	0,70	0,80
Значення організаційного потенціалу (ОП)	-	-	-	-	0,70	0,70	0,73
Стратегічний потенціал підприємства (СПП)	-	-	-	-	0,68	0,69	0,65
					<i>добре</i>	<i>добре</i>	<i>добре</i>

Стратегічний потенціал підприємства це — граничні можливості підприємства щодо досягнення глобальних і локальних стратегічних цілей у певних умовах зовнішнього середовища.

Можливості підприємства визначаються наявними та потенційними ресурсами та їх використанням. До таких ресурсів належать:

- фінансові ресурси (структура та величина грошових ресурсів та їх використання, фінансовий стан підприємства);
- технічні ресурси (виробниче обладнання, сировина, матеріали);
- технологічні ресурси (способи надання послуг);
- кадрові ресурси (структура та кваліфікація кадрів, стиль управління);
- організаційні ресурси (організація системи виробництва, організаційна структура управління, структура інформаційного забезпечення
- управлінські ресурси (сукупність теорій, знань та вмінь, що забезпечують взаємодію річних ресурсів для збільшення потенціалу підприємства).

Найчастіше необхідність оцінки рівня стратегічного потенціалу відбувається для порівняння досягнень підприємства з конкурентами та виявлення можливостей подальшого його нарощування та ефективного використання. Такий моніторинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку в умовах постійних змін [67].

Аналіз стратегічного потенціалу підприємства ґрунтується на основі повного забезпечення інформацією. При цьому потрібно враховувати результати досліджень, що містять аналіз господарської діяльності підприємства даний

період і на перспективу. Такий аналіз допускає з'ясування тих тенденцій і ситуацій, що можуть мати вплив на результати діяльності підприємства.

Для оцінки стратегічного потенціалу необхідно звести складові потенціалу до кількісного виміру, що надасть можливість проводити більш детальний моніторинг потенційних можливостей і підвищити статус сприйняття такої оцінки. Пропонується оцінити стратегічний потенціал ТОВ «ДІО СПОРТ» за такими напрямками:

- фінансовий потенціал;
- виробничий потенціал
- маркетинговий потенціал;
- кадровий потенціал;
- управлінський потенціал.

Далі необхідно провести порівняння з умовним еталоном, що має найкращі результати на ринку та характеризується бажаними значеннями показників.

Показники, за якими проводиться оцінка стратегічного потенціалу мають різні одиниці виміру, тому для визначення узагальнюючого показника стратегічного потенціалу, потрібно всі показники привести до однакових одиниць виміру. Саме порівняння значень фактичних показників з бажаними значеннями дозволяє перевести всі показники стратегічного потенціалу в коефіцієнти від 0 до 1. Передбачається, що ідеальний стратегічний потенціал оцінюється як 1.

В наших розрахунках передбачається, що в межах кожної з груп показники мають однакову вагомість, тому сума вагових коефіцієнтів по групі дорівнює 1. Якщо вагомість показників приймається різною, то вона оцінюється експертним методом.

Визначення рівня стратегічного потенціалу за кожним напрямом у вигляді узагальнюючого показника за допомогою середньо геометричної проводиться за формулами:

Рівень фінансового потенціалу $\Phi\Pi = \sqrt[3]{n_{1.1} \cdot n_{1.2} \cdot n_{1.3}};$

Рівень виробничого потенціалу $B\Pi = \sqrt[3]{n_{2.1} \cdot n_{2.2} \cdot n_{2.3}};$

Рівень маркетингового потенціалу $M\Pi = \sqrt[5]{n_{3.1} \cdot n_{3.2} \cdot n_{3.3} \cdot n_{3.4} \cdot n_{3.5}} ;$

Рівень кадрового потенціалу $K\Pi = \sqrt[4]{n_{4.1} \cdot n_{4.2} \cdot n_{4.3} \cdot n_{4.4}} ;$

Рівень управлінського потенціалу $У\Pi = \sqrt[4]{n_{5.1} \cdot n_{5.2} \cdot n_{5.3} \cdot n_{5.4}} ;$

Узагальнюючий показник стратегічного потенціалу по підприємству в цілому визначається аналогічно, з урахуванням попередніх оцінок:

Рівень стратегічного потенціалу $C\Pi = \sqrt[5]{\Phi\Pi \cdot В\Pi \cdot M\Pi \cdot K\Pi \cdot У\Pi} ;$

Наприклад, представимо розрахунок стратегічного потенціалу за 2017 р.

Рівень фінансового потенціалу: $\Phi\Pi^{2017} = \sqrt[3]{0,78 \cdot 0,4 \cdot 0,21} = 0,4$; задов.

Рівень виробничого потенціалу: $В\Pi^{2017} = \sqrt[3]{0,91 \cdot 0,37 \cdot 0,97} = 0,69$; добре

Рівень маркетингового потенціалу:

$M\Pi^{2017} = \sqrt[5]{0,8 \cdot 0,85 \cdot 0,6 \cdot 0,86 \cdot 0,56} = 0,78$; добре

Рівень кадрового потенціалу:

$K\Pi^{2017} = \sqrt[4]{0,95 \cdot 0,89 \cdot 0,75 \cdot 0,45} = 0,74$; добре

Рівень управлінського потенціалу:

$У\Pi^{2017} = \sqrt[4]{0,6 \cdot 0,6 \cdot 0,6 \cdot 0,8} = 0,73$; добре

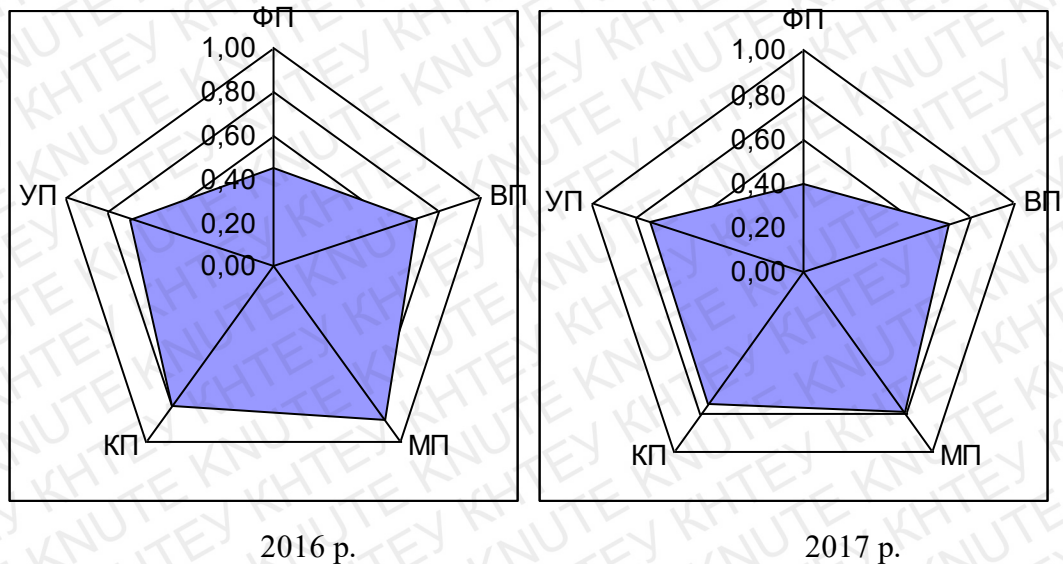
Рівень стратегічного потенціалу підприємства за 2017 р.:

$C\Pi^{2017} = \sqrt[5]{0,4 \cdot 0,69 \cdot 0,78 \cdot 0,74 \cdot 0,73} = 0,65$ добре

Якісну оцінку стратегічного потенціалу підприємства рекомендуємо здійснювати за шкалою Харінгтона: 0 – 0,2 – дуже погано; 0,2 – 0,37 – незадовільно; 0,37 – 0,63 – задовільно; 0,63 – 0,8 – добре; 0,8 – 1 відмінно.

Отже, можемо зробити такі висновки щодо оцінки стратегічного потенціалу. Фінансовий потенціал підприємства оцінюється на рівні 0,4 – «задовільно»; виробничий потенціал – 0,69 «добре»; маркетинговий потенціал – 0,78 «добре»; кадровий потенціал – 0,74 «добре»; управлінський потенціал – 0,73 «добре».

Використаємо графоаналітичний метод оцінки рівня стратегічного потенціалу підприємства. Графічне зображення стратегічного потенціалу ТОВ «ДІО СПОРТ» представлено на рис. 2.2.



*Рис. 2.2 Графічне зображення стратегічного потенціалу
ТОВ «ДІО СПОРТ» за 2016-2017 рр.*

Графічна форма п'ятикутника може мати правильну форму (тобто вектори, що створюють його є однаковими або наближаються до цього). Таке підприємство характеризується наявністю збалансованого стратегічного потенціалу.

Отже, потребує покращення фінансовий потенціал. Також потрібно більше уваги приділяти підтримці кадрового потенціалу для того, що перевести його на рівень «відмінно».

Складові потенціалу підприємства у своїй взаємодії створюють синергічний (лат. synergos — той, що діє разом) ефект — таку взаємодію складових потенціалу підприємства, результативність якої значно вища, ніж сумарний ефект від їх відокремленого функціонування.

Необхідно відмітити, що потенціал підприємства є динамічною величиною (рис. 3.3). Він суттєво залежить від умов зовнішнього середовища, в якому здійснюється діяльність підприємства і тому постійно змінюється. Отже, потенціал підприємства необхідно пов'язувати не лише з наявними ресурсами, а також з потенційними можливостями надавати конкурентоспроможні послуги.

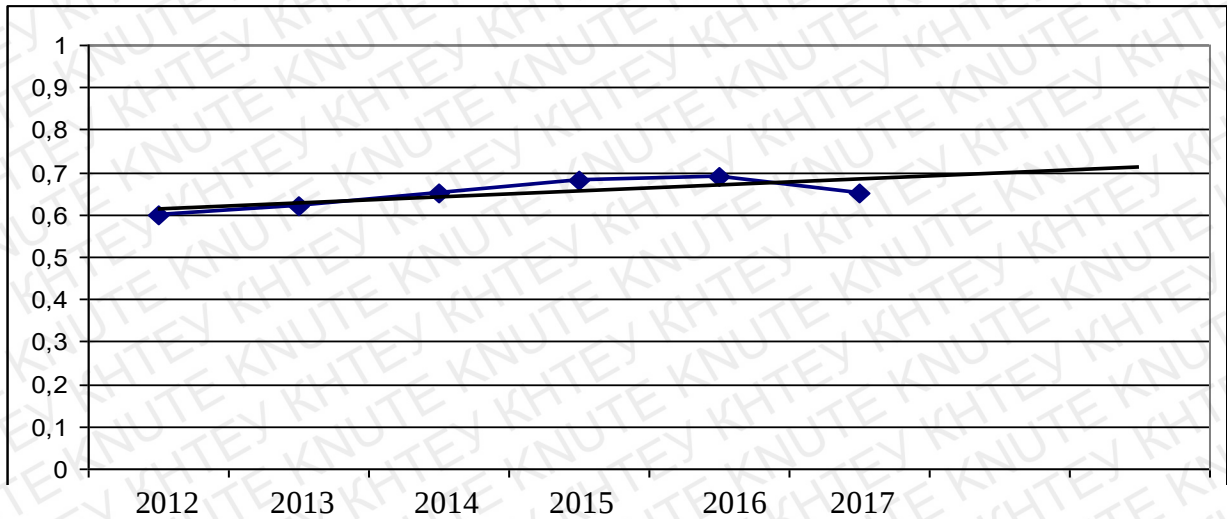


Рис. 2.3 Динаміка зміни фактичних та прогнозних показників стратегічного потенціалу ТОВ «ДІО СПОРТ»

Аналіз стратегічного потенціалу підприємства уточнює можливість досягнення цілей підприємства й стратегії його розвитку на найближчу й віддалену перспективи. Так, з рис. 2.3 видно, що якщо не здійснити стратегічні зміни, то прогнозований стратегічний потенціал очікується на рівні 0,7, що відповідає оцінці «добре». Водночас, реально оцінюючи можливості підприємства в конкурентній боротьбі, керівництво встановило значно вищі бажані орієнтири стратегічного потенціалу підприємства [60].

Така методика оцінки стратегічного потенціалу дозволяє визначити:

- тип потенціалу підприємства, на який можливо вплинути найбільш ефективно з метою покращення реалізації загальної стратегії підприємства;
- вид ресурсів підприємства, який потребує першочергового розширення;
- стадію життєвого циклу підприємства.

Розробляючи пропозиції щодо проведення стратегічних змін для підвищення стратегічного потенціалу підприємства, врахуємо фазу життєвого циклу підприємства ТОВ «ДІО СПОРТ» (табл. 2.4).

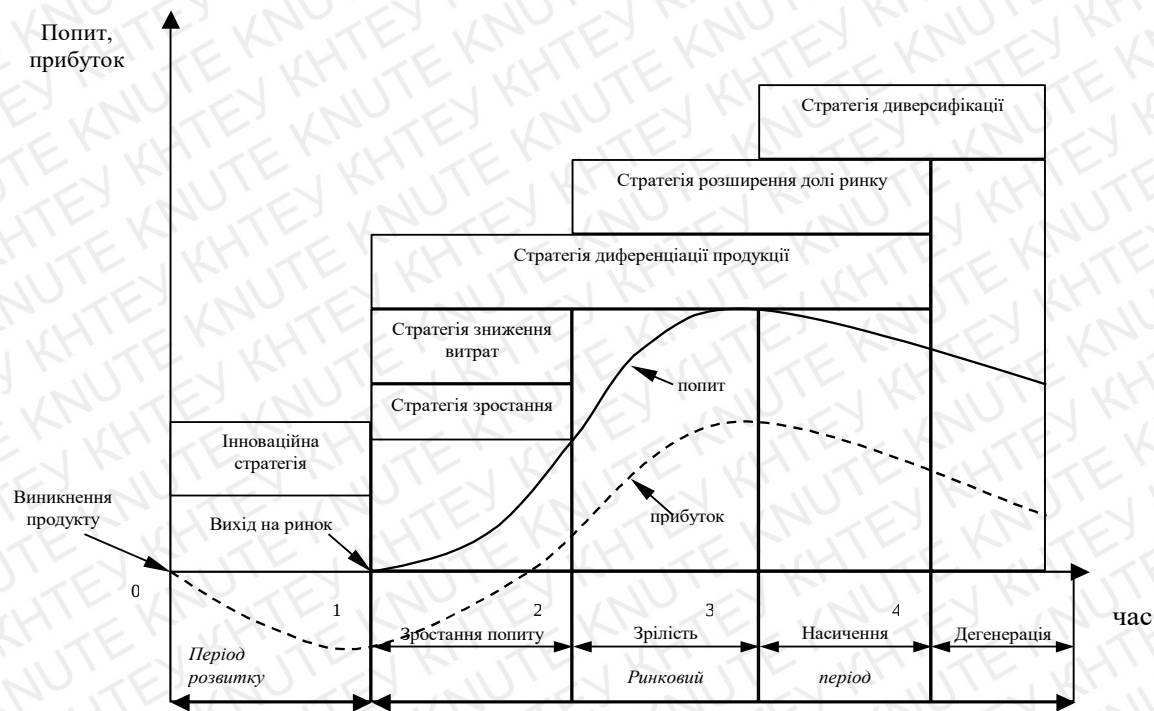


Рис. 2.4 Рекомендації щодо вибору стратегій залежно від фаз життєвого циклу ТОВ «ДІО СПОРТ»

Таблиця 2.23.

«Життєвий цикл» підприємства та складові «стратегічного набору»

Стратегії	Фази ЖЦ			
	Становлення	Зростання	Зрілість	Старіння
Товарно-продуктові	Розробка нових послуг	Удосконалення послуг	Споріднена диверсифікація	Диверсифікація, скорочення обсягу послуг
Виробничі	Створення процесу надання послуг	Розширення діяльності, зниження витрат	Диверсифікація, зниження витрат	Стабілізація або спад
Маркетингові	Інтенсифікація потреб споживачів та введення послуг на ринок	Коригування цін	Пошук нових ринків збуту Стратегія пристосування, «нішова стратегія»	Зниження цін, маркетингових витрат, обсягів надання послуг
Фінансові	Наявність фінансових ресурсів	Накопичення фінансових ресурсів	Збереження фінансових ресурсів	Скорочення фінансових ресурсів
Організаційні	Кооперація, інтеграція, конкуренція	Спеціалізація, інтеграція	Стабільна олігополія	Олігополія або монополія

Розвиток підприємства потребує відповідних стратегічних змін та запровадження стратегії розвитку. Рівень стратегічного потенціалу значною мірою формує конкурентну позицію і, водночас, ринкові чинники впливають на зміст та характеристики стратегічного потенціалу (рис. 2.5).

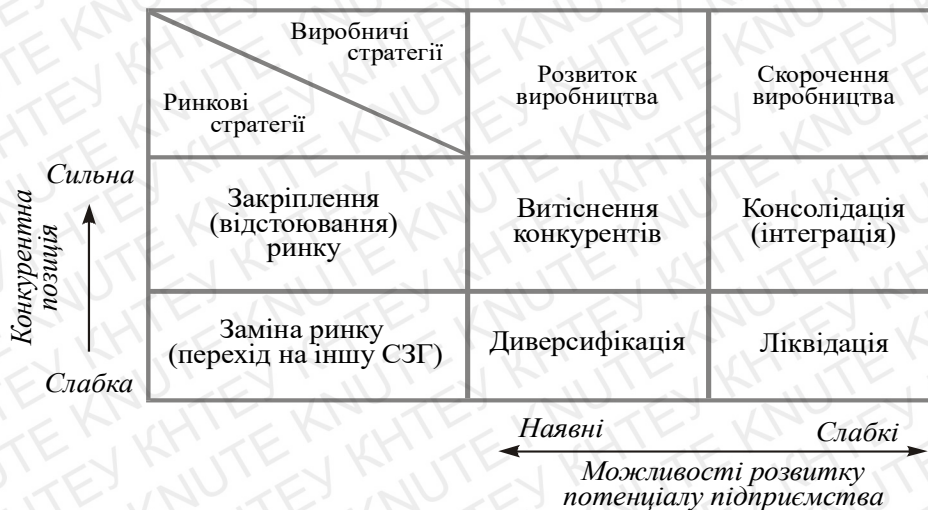


Рис. 2.5. Приклад взаємозв'язку ринкових та виробничих стратегій залежно від конкурентної позиції та можливостей розвитку потенціалу підприємства

Філіп Котлер, виходячи з частки ринку, що належить підприємству, виділяє чотири типи конкурентної стратегії:

- стратегії «лідера ринку»,
- «виклика лідеру»,
- «послідовника»
- «фахівця» («нішера»).

Стратегія конкурентної поведінки визначає активність та напрям дій по відношенню до лідера відповідного ринку. Урахування в явній формі позицій і дій конкурентів представляє важливий компонент стратегії розвитку. На основі реалістичних оцінок діючих конкурентних сил розробляється стратегія та визначаються засоби досягнення поставленої стратегічної мети.

Висновки до розділу 2

В сучасних динамічних умовах, на внутрішньому і зовнішньому ринках, необхідне сильне комунікаційне забезпечення виробничих процесів та збуту, що здійснює активний вплив на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців.

Безпосередньо споживач, поведінка споживача і її модифікація на користь підприємства з одночасним урахуванням інтересів споживача є головним об'єктом дії системи маркетингових комунікацій.

Основними тенденціями розвитку світового спортивного ринку що визначають вимоги, необхідні для розробки маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів є: підсилення конкуренції між великими компаніями-виробниками; співзвучність моди й стилю спортивних товарів; індивідуальність сучасного покупця спортивних товарів; значення іміджу спортивного бренда при виборі спортивних товарів (особливо для європейського ринку); активність участі жіночого населення у спорті; підвищення вимог покупців до функціональних характеристик спортивних товарів; важлива роль місця продажу спортивних товарів.

Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

На сучасному етапі конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках необхідне сильне комунікаційне забезпечення управління виробництвом та збутом, що забезпечує активну дію на внутрішнє середовище підприємства (персонал) і всю ринкову інфраструктуру: комерційних посередників, торговий персонал, покупців. Головним об'єктом дії системи

маркетингових комунікацій виступає споживач, його поведінка і модифікація цієї поведінки на користь підприємства при одночасному обліку інтересів споживача.

Розглянувши характеристики світового ринку спортивних товарів, які відіграють важливу роль при плануванні маркетингових комунікацій, нами виділено основні тенденції розвитку світового спортивного ринку що визначають вимоги, необхідні для розробки маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів. До них слід віднести: підсилення конкуренції між великими компаніями-виробниками; співзвучність моди й стилю спортивних товарів відіграють усе більш важливу роль для покупців; розвинене почуття індивідуальності є характерною рисою сучасного покупця спортивних товарів; значення іміджу спортивного бренда відіграє важливу роль при виборі спортивних товарів (особливо для європейського ринку); зростає активність участі жіночого населення у спорті; підвищення вимог покупців до функціональних характеристик спортивних товарів; місце продажу відіграє важливу роль для здійснення покупки спортивних товарів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ДІО СПОРТ»

3.1 Пропозиції щодо стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ»

Визначено, що особливостями управління просуванням продовольства торговельними підприємствами є циклічність послідовних етапів їхніх функціональних систем. Ідентифіковано умови та чинники функціонування механізмів просування в контексті взаємозв'язку з функціональними системами торговельного підприємства шляхом виокремлення послідовних етапів, що забезпечує їхню циклічність та дає змогу визначити конкретні завдання для кожної функціональної системи. Удосконалено комплексний підхід до управління просуванням продовольства, відповідно до якого, на відміну від уже відомих, зроблено акцент на економічних й організаційних аспектах функціональних систем торговельного підприємства. Така позиція закладає міцні підвалини для підвищення ефективності управління просуванням продовольства на торговельних підприємствах (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Етапи управління просуванням [48]

Удосконалено систему показників оцінювання ефективності економічного та організаційного механізмів просування продовольства шляхом угруповання показників ефективності у блоки оцінки функціональних систем, які в сукупності забезпечують роботу механізмів просування (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Механізм просування [36]

Використовуючи систему показників (рис. 3.2), яка, на відміну від уже відомих систем, урахує взаємозв'язок процесів просування й збуту, проаналізовано ефективність механізмів просування продовольства торговельних підприємств та їх розвитку протягом досліджуваного періоду.

Відповідно до показників ефективності використання ресурсів, витрат на рекламу та збут, оборотності запасів, структури асортименту та погодинного продажу отримано узагальнений результат оцінки ефективності механізмів просування шляхом застосування бального методу.

Визначено резерви ресурсів для впровадження Інтернет-проектів у просування продовольства, оцінено структуру потенціалу підприємств.

Економічний зміст господарських резервів розглянуто як потенційні можливості підвищення рівня ефективного використання наявних ресурсів

шляхом структурних змін та впровадження досягнень передового досвіду.

Так, успішне функціонування Інтернет-проектів на торговельних підприємствах пов'язано із застосуванням певної сукупності ресурсів, з-поміж яких:

- техніко-технологічні (комп'ютерне обладнання, приміщення для розташування обладнання й робочих місць, складське приміщення, транспортні засоби). Резерви визначено шляхом аналізу використання основних засобів;
- оборотний капітал (забезпечення запасів для збільшення товарообороту, зростання витрат на впровадження проекту та збут, збільшення фонду заробітної плати). Резерви визначено за показниками використання оборотного капіталу, трудового потенціалу, динаміки товарообороту, витрат, фонду заробітної плати, оборотності й рентабельності реалізації;
- трудові (персонал Інтернет-магазину, допоміжний персонал).

Відповідно до особливостей торгівлі продовольством визначено вимоги до складників механізмів просування, а саме:

- обмежений термін реалізації продовольства, який обумовлює комплекс вимог до товароруку від торговельних підприємств до кінцевого споживача через систему доставки замовлень;
- особливі умови зберігання й транспортування продовольства, які визначають, у залежності від техніко-технологічних можливостей торговельних підприємств, асортиментну та цінову політику, а також обсяг та структуру витрат на збут;
- інформаційний супровід товарів, оскільки, на відміну від магазинів із традиційними торговельними технологіями, Інтернет-магазин не дає змоги споживачам оцінити певні параметри товарів. Виникає необхідність надання максимально можливого обсягу інформації про товари, які підприємства пропонують в Інтернет-магазині;
- сезонні коливання асортименту та цін тощо.

Запропоновано концептуальний підхід до формування та впровадження економічного та організаційного механізмів просування засобами Інтернет-технологій. Його основу становить структурно-логічна послідовність створення

та впровадження зазначених механізмів. На відміну від уже відомих, такий підхід передбачає розподіл завдань просування на економічні й організаційні, що вможливорює здійснення впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Структурно-логічна послідовність формування та впровадження механізмів просування засобами Інтернет-технологій

№ етапу	Економічний механізм	Організаційний механізм
1	прийняття рішення щодо формування економічного механізму просування продовольства засобами Інтернет-технологій	прийняття рішення щодо формування організаційного механізму просування продовольства засобами Інтернет-технологій
2	діагностика економічної ефективності просування та збуту на підприємстві	діагностика ефективності управління просуванням та збутом на підприємстві
3	обґрунтування рішення про формування механізмів просування з урахуванням виявлених особливостей систем просування та збуту продовольства	
4	визначення цілей, завдань, концепції та структури механізмів просування засобами Інтернет-технологій	
5	вибір оптимального для впровадження формату Інтернет-торгівлі відповідно до сформульованих завдань розвитку та наявних фінансових і техніко-технологічних можливостей	
6	формування вимог до проектів Інтернет-магазинів	
7	-	розробка методологічного забезпечення просування продовольства засобами Інтернет-технологій
8	формування структури та визначення обсягу витрат на створення та впровадження Інтернет-магазину в торговельний процес	організація створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність
9	створення системи інформаційного забезпечення просування засобами Інтернет-технологій	
10	-	розв'язання питань стосовно адміністрування та управління сайтом
11	інтеграція механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій у системи просування та збуту	
12	формулювання, виконання завдань та контроль щодо забезпечення функціонування механізмів просування засобами Інтернет-технологій	
13	-	визначення завдань стратегії рекламної підтримки Інтернет-магазинів
14	оцінка впливу просування засобами Інтернет-технологій на ефективність збуту	-
15	коригування розвитку та вдосконалення механізмів просування	

Згідно із запропонованим підходом (табл. 3.1), процеси формування та впровадження в торговельну діяльність економічного й організаційного

механізмів просування характеризуються спільними етапами, отже, мають відбуватися одночасно. [53]

Представлено структуру механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій, яка базується на сукупності складників, функцій та завдань просування продовольства підприємствами торгівлі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Складники механізмів просування продукції підприємствами
роздрібної торгівлі засобами Інтернет-технологій**

Складники	Економічний механізм	Організаційний механізм
Суб'єкти	підприємства роздрібної торгівлі продовольством; цільова аудиторія підприємства	
Мета	просування продовольства до кінцевих споживачів	
Завдання	збут продовольства через Інтернет-магазин при мінімізації витрат і максимізації товарообороту; створення конкурентних переваг підприємства шляхом формування каналу збуту засобами Інтернет-технологій; отримання прибутку від реалізації продовольства засобами Інтернет-технологій	отримання максимального ефекту від взаємодії з цільовою аудиторією Інтернет-магазину підприємства; забезпечення взаємопов'язаної діяльності функціональних підрозділів підприємства з Інтернет-магазином
Функції	формування цінової політики Інтернет-магазину; обслуговування клієнтів Інтернет-магазину; формування асортиментної політики Інтернет-магазину; забезпечення системи оплати замовлень з Інтернет-магазину; аналіз і контроль чинників, що впливають на просування; оперативне планування збуту через Інтернет-магазин, формування бюджету	створення комунікаційного середовища Інтернет-магазину; формування кадрового складу Інтернет-магазину; організація доставки замовлень; прогнозування попиту, удосконалення механізму просування засобами Інтернет-технологій
Принципи управління процесами	ефективність, раціональність, системність, динамічність, стабільність, безперервність, адаптивність, оперативність	
Умови організації товароруху	мінімізація часу руху продовольства; інформаційна взаємодія між суб'єктами	ефективне використання ресурсів; погодження інтересів учасників каналів товароруху
Інструментарій комунікацій та збуту	аналітичний (моніторинг, діагностика, експрес-аналіз); фінансовий (фінансові активи підприємства)	маркетинговий (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж); логістичний (замовлення, складування, пакування, транспортування, обслуговування)
Система забезпечення бізнес-процесів	інформаційне, фінансове, техніко-технологічне, методологічне, кадрове	
Об'єкт	бізнес-процеси підприємства	матеріальний та інформаційний потоки

Використання запропонованого підходу (рис. 3), який, на відміну від уже відомих, передбачає сукупність взаємопов'язаних завдань просування, дало змогу розробити пропозиції щодо удосконалення процесів реалізації продовольства на досліджуваних підприємствах.

Відповідно до обраних форм Інтернет-торгівлі з'ясовано потреби ресурсів, необхідних для виконання проекту. Сформовано перелік основних послуг та технологію виконання процесів обслуговування клієнтів Інтернет-магазинів, розраховано потреби кадрів за професіями для забезпечення функціонування Інтернет-магазинів, запропоновано послідовність для розрахунку витрат на оплату праці, визначено асортиментну пропозицію для Інтернет-магазинів з урахуванням техніко-технологічних можливостей підприємств, що уможливорює ефективне використання підприємствами власної системи збуту.

У теперішній час для багатьох підприємств виставкова діяльність дає можливість ознайомитися з тенденціями розвитку галузі в своїй діяльності, з досягненнями суміжних галузей економіки, успішними проектами міжнародних лідерів, партнерів і конкурентів, зі світовими новинками науки і техніки.

Цілі, які ставить перед собою наше підприємство, беручи участь у виставці:

- налагодити особисті контакти;
- вивчити тенденції розвитку галузі;
- познайомитися з конкурентами, їхньою продукцією;
- перевірити конкурентоспроможність своєї продукції;
- збільшити збут;
- обмінятися досвідом;

Крім головних, підприємство ставить перед другорядні цілі участі у виставці, серед яких є:

- презентувати нову продукцію;
- розширити мережу збуту;
- розширити контакти;
- знайти нових представників / дилерів.
- збільшити популярність компанії;

- підтримати існуючі ділові відносини;
- зібрати додаткову інформацію про ринок;
- збільшити рекламний вплив на споживачів;
- перевірити нове позиціонування своєї продукції на ринку;
- презентувати нову продукцію;

Очікувані результати участі у виставці ActiveSport:

- Збільшення кількості потенційних клієнтів
- Зростання обсягів продажу (+3% за 5 місяців);
- Отримання позитивних відгуків від ЗМІ

Очікувані результати участі у Міжнародній виставці Спорту у Москві:

- 1) збільшення кількості потенційних клієнтів на 15%;
- 2) залучення 3 іноземних інвесторів;
- 3) зростання обсягів продажу на 10% порівняно з попереднім періодом;
- 4) позитивні відгуки в ЗМІ (2 нових проведених інтерв'ю, прес-релізи)
- 5) збільшення кількості міжнародних контактів
- 6) розширення аудиторії рекламних кампаній за допомогою інтеграції виставкової діяльності

3.2 Розробка оновленої маркетингової стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ»

Для досягнення поставлених цілей стимулювання клієнтів застосовуються різноманітні інструменти, які можна об'єднати в кілька груп.

Знижки є одним з численних і часто застосовуваних прийомів. Вони у свою чергу підрозділяються на наступні різновиди:

- Знижки сезонних розпродажів;
- Знижки визначеним категоріям клієнтів;
- Бонусні знижки, надані постійним клієнтам.

Премії, надані найчастіше в речовинній формі як винагороду за звертання до конкретної послуги. Премії можуть бути самих різноманітних форм – фірмові майки, дорожні сумки, квіти, дрібні предмети домашнього побуту і т.д.

Залікові талони – це, по суті, спеціальний вид премії, по якій винагорода не видається безпосередньо при покупці продукту, а надається у виді талона, по якому його можна одержати в іншому місці. Прикладом може служити пропозиція як заохочення придбання талонів на оренду транспортних засобів (автомобілів, катерів і т.д.).

Купони, що представляють собою своєрідні сертифікати, що дають власнику право на знижку. Для поширення купонів можуть використовуватися найрізноманітніші способи: безпосереднє поширення співробітниками фірми, розсилання поштою, поширення через пресу. Досить часто купоном може бути рекламне звертання, опубліковане, наприклад, у визначеній газеті. Деякі підприємства співробітничать з банками, магазинами дорогих товарів, автосалонами і т.д. шляхом надання купонів їхнім клієнтам.

«Підкріплення» продукту являє собою міри, що підтримують імідж підприємства і сприяють залученню нових клієнтів. По суті, це комплекс додаткових послуг, що можуть одержати клієнти фірми, а також прояву особистої уваги до споживачів, наприклад вручення сувенірів з фірмовою символікою, поздоровлення клієнтів зі святом, розсилання реальних матеріалів. Особлива увага

в цьому плані виявляється постійним клієнтам фірми: розміщення їх у більш престижних номерах у готелі, на кращих місцях у ресторані, підношення квітів.

Експозиції в місцях продажу. Використовуються в основному для підвищення ступеня поінформованості клієнтів про пропоновані послуги.

Презентації продукту здобувають усе більше значення як елемент маркетингової діяльності. Проведення різних семінарів, консультаційних днів і «виїзних» (наприклад, виставках) показів сприяє залученню клієнтів. Фірми, що активно застосовують цей інструмент стимулювання споживачів, створюють спеціальні професійні команди, що представляють продукти. Ці команди, творчо використовуючи різноманітні засоби демонстрації, у значній мірі сприяють порушенню інтересу цільової аудиторії і бажання в потенційних клієнтів придбати той чи інший продукт [45].

Таблиця 3.3

Рекомендації що до поліпшення комунікаційної політики

ТОВ «Діо Спорт»

№	Рекомендація	Характеристика	Терміни проведення	Бюджет, грн..
1	Розробка нового сайту	Розробка нового покращеного сайту зробивши акцент на маркетинг	01.02 - 01.04.2019	28 000
2	Розробка та впровадження реклами в Google	Створення оголошень в Google	01.02 - 01.04.19	6 000
3	Виставкова діяльність	Учать у міжнародний виставці – 3дні	01.02 - 01.04.2019	30 000
4	Створення зовнішньої реклами в ТРЦ	Розробка та встановлення зовнішньої реклами в ТРЦ	01.02 - 01.04.2019	6 000
5	Акції	Розробка нових весняних акцій	01.02 - 01.04.2019	1 500
Всього				71 500

Загальний бюджет запропонованих комунікаційних заходів склав – 71 500 грн.

Конкурси й ігри являють собою досить ефективний спосіб заохочення споживання послуг і залучення нової клієнттури. Особливим успіхом подібні заходи користаються в таких сегментах ринку, як молодіжна аудиторія й обличчя «третього» віку. Проте конкурси й ігри можуть застосовуватися для стимулювання споживання різних продуктів, призначених для інших сегментів. Конкурси й ігри припускають наявність визначених призів як для переможців, так і для всіх інших учасників. Оригінальність правил і зміст подібних заходів можуть ставати об'єктом конкуренції і творчості окремих підприємств.

Розрахунок витрат участі у виставках

У 2019 році компанія «Діо Спорт» візьме участь у двох виставках: Active Sport – в Києві та Міжнародній виставці спорту в Москві. Компанією буде представлено продукцію на обладненому виставковому майданчику в Києві (площею 15 кв.м.) і Москві (18 кв.м.).

Умови участі у виставці:

Вартість участі включає в себе:

- реєстраційний збір,

Заповнити заявку на участь онлайн:

- надання виставкової площі,

Реєстраційний збір включає в себе:

- розміщення інформації про експонента в офіційному каталозі виставки (згідно тех. вимогам);
- екземпляр каталогу виставки;
- розміщення інформації про учасника в Internet;
- акредитацію 1 представника експонента на 4 кв.м з наданням постійного пропуску на виставку;
- участь у всіх заходах виставки, крім заходів, що вимагають персонального запрошення;
- пакет інформаційних документів;
- комп'ютерна реєстрація відвідувачів.

Необладнана площа включає в себе:

- виставкову площу,
- загальну охорону,

- прибирання проходів і місць загального користування,
- загальновидавкову рекламу (табл. 3.4, 3.5).

Таблиця 3.4

Витрати на виставку Active Sport

Показники	Розрахунки	Сума, грн.
1. Плата організаторам виставки		
за виставкову площу	15 кв.м * 1200 грн	18000
реєстраційний внесок	1500 грн.	2000
2. Витрати на персонал		
добові та доплати	4 чол.*200грн/чол *3 дні	2400
одяг на виставку	150грн*4чол.	600
3. Витрати на експонати		
<i>демонстраційні моделі</i>		
вітрина висока	2 шт.* 600 грн.	1200
стіл офісний (прямокутний)	1 шт.* 1500 грн.	1500
корзина для сміття	2 шт.* 60 грн.	160
лампа-спот електрична (з підключенням)	5 шт.*80 грн.	400
стілець	4 шт.* 250 грн.	1000
транспорт	2 рази * 500 грн.	1000
зберігання, страхування	2000 грн.	2000
4. Витрати на створення і забезпечення роботи стенда		
інформаційного щита за 1 кв.м. (зовнішня реклама)	6 кв.м.*700 грн.	4200
монтаж (демонтаж) інформаційного щита	6 кв.м.* 50 грн.	300
художнє оформлення фриза в двох і більше кольорах	4 кв.м.*500 грн.	2000
виготовлення та наклеювання логотипу 2 кольорами	2 кв.м.* 300 грн.	600
транспортування елементів стенда	2 рази *200 грн.	400
охорона стенда	3 дні*100 грн.	300
прибирання стенда	3 дні*100 грн.	300
5. Витрати на інформаційно - рекламні заходи		
поліграфічна продукція	-	2000
рекламні сувеніри, проби, зразки	-	2500
Проведення презентацій, семінарів, конференцій	-	2000
Розважальні заходи	-	1500
Всього		38360

Витрати на Міжнародну виставку Спорту у Москві

Показники	Розрахунки	Сума, грн.
1. Плата організаторам виставки		
за виставкову площу	18 кв.м * 2000 грн	36000
реєстраційний внесок	2000 грн.	2000
2. Витрати на персонал		
добові та доплати	4 чол.*250грн/чол *3 дні	3000
одяг на виставку	150грн*4чол.	600
3. Витрати на експонати		
<i>демонстраційні моделі</i>		
вітрина висока	2 шт.* 700 грн.	1400
стіл офісний (прямокутний)	2 шт.* 1000 грн.	2000
корзина для сміття	2 шт.* 100 грн.	200
лампа-спот електрична (з підключенням)	5 шт.*100 грн.	500
стілець	4 шт.* 250 грн.	1000
транспорт	2 рази * 500 грн.	1000
зберігання, страхування	2200 грн.	2200
4. Витрати на створення і забезпечення роботи стенда		
інформаційного щита за 1 кв.м. (зовнішня реклама)	6 кв.м.*800 грн.	4800
монтаж (демонтаж) інформаційного щита	6 кв.м.* 60 грн.	360
художнє оформлення фриза в двох і більше кольорах	4 кв.м.*600 грн.	2400
виготовлення та наклеювання логотипу 2 кольорами	2 кв.м.* 300 грн.	600
транспортування елементів стенда	2 рази *250 грн.	500
охорона стенда	3 дні*150 грн.	450
прибирання стенда	3 дні*150 грн.	50
5. Витрати на інформаційно - рекламні заходи		
поліграфічна продукція	-	2000
рекламні сувеніри, проби, зразки	-	2500
Проведення презентацій, семінарів, конференцій	-	2000
Розважальні заходи	-	1500
Всього		67060

Комплект документів для роботи безпосередньо на виставці: анкети відвідувачів; відгуки реальних споживачів; анкети потенційних покупців; анкети потенційних дилерів; анкети потенційних постачальників; заявки -

замовлення на існуючий товар; розсилка запрошень для потенційних клієнтів (в лист вкласти купон чи анкету, а також сповістити відвідувача, що вони зможуть обміняти на цінний подарунок, сувенір чи отримати знижку).

План території та додаткові документи див у додадтках А-Е.

Таблиця 3.6

SWOT-аналіз участі у виставці Active Sport

Переваги	Недоліки
1. Підвищення кваліфікації власних спеціалістів	1. Дезорієнтування у плануванні діяльності
2. налагодження зв'язків із ЗМІ	2. Неактуальна участь в діловій програмі виставки
3. Наголошення на новизні та актуальності своєї продукції на ринку	3. Зменшення ефективності роботи підприємства через бажання охоплення нових ринків
4. Визначення стратегії позиціонування на новому ринку	4. Недоречні витрати на участь у виставці
5. Розширення збутової системи у наступні півроку	5. Покриття збитків за рахунок якості управління діяльністю
6. Схильне ставлення до ТМ	6. Великі витрати на реалізацію
7. Розширення мережі магазинів за рахунок міжнародних партнерів	7. Нерентабельність магазину на міжнародному ринку
8. Здобуття світового досвіду проведення виставки	8. Невиправданість очікуваних результатів
9. Збільшення відсотку продажів	9. Зниження іміджу фірми
10. Збільшення кола потенційних клієнтів	10. Різноманітність цілей відвідування виставки, витрати зайвого часу на споживачів, що не є потенційними клієнтами
Можливості	Загрози
1. Запрошення організаторами виставки якісної цільової аудиторії	1. Неспроможність привернути представників зарубіжної цільової аудиторії
2. Запрошення ЗМІ	2. Невідповідність вимогам та інтересам загальної програми
3. Представлення на виставці нового спортивного обладнання	3. Застій дослідного ринку
4. Участь нових конкурентів	4. Низький інтегральний показник конкурентоспроможності
5. Присутність на виставці нових потенційних закордонних партнерів	5. Неплатоспроможність чи ненадійність партнерів
6. Безпосередня участь у виставці	6. Неорганізована ділова програма
7. Запрошення відомих осіб на виставку	7. Високий рівень затрат співпраці з іноземними фірмами
8. Співпраця виставки з іншими партнерами	8. Неконкурентоспроможність нашої продукції порівняно з іноземними колегами
9. Високий рекламний вплив виставки	9. Зменшення обсягів реалізації товару та отриманого прибутку
10. Участь у міжнародних партнерських організаціях	10. Неефективна участь підприємства у виставці з огляду на різні масштаби учасників

SWOT-аналіз участі у міжнародній виставці Спорту

Переваги	Недоліки
1. Підвищення кваліфікації власних спеціалістів	1. Дезорієнтування у плануванні діяльності
2. налагодження зв'язків із ЗМІ	2. Неактуальна участь в діловій програмі виставки
3. Наголошення на новизні та актуальності своєї продукції на ринку	3. Зменшення ефективності роботи підприємства через бажання охоплення нових ринків
4. Визначення стратегії позиціонування на новому ринку	4. Недоречні витрати на участь у виставці
5. Розширення збутової системи у наступні півроку	5. Покриття збитків за рахунок якості управління діяльністю
6. Схильне ставлення до ТМ	6. Великі витрати на реалізацію
7. Розширення мережі магазинів за рахунок міжнародних партнерів	7. Нерентабельність магазину на міжнародному ринку
8. Здобуття світового досвіду проведення виставки	8. Невиправданість очікуваних результатів
9. Збільшення відсотку продажів	9. Зниження іміджу фірми
10. Збільшення кола потенційних клієнтів	10. Різноманітність цілей відвідування виставки, витрати зайвого часу на споживачів, що не є потенційними клієнтами
Можливості	Загрози
1. Запрошення організаторами виставки якісної цільової аудиторії	1. Неспроможність привернути представників зарубіжної цільової аудиторії
2. Запрошення ЗМІ	2. Невідповідність вимогам та інтересам загальної програми
3. Представлення на виставці нового спортивного обладнання	3. Застій дослідного ринку
4. Участь нових конкурентів	4. Низький інтегральний показник конкурентоспроможності
5. Присутність на виставці нових потенційних закордонних партнерів	5. Неплатоспроможність чи ненадійність партнерів
6. Безпосередня участь у виставці	6. Неорганізована ділова програма
7. Запрошення відомих осіб на виставку	7. Високий рівень затрат співпраці з іноземними фірмами
8. Співпраця виставки з іншими партнерами	8. Неконкурентоспроможність нашої продукції порівняно з іноземними колегами
9. Високий рекламний вплив виставки	9. Зменшення обсягів реалізації товару та отриманого прибутку
10. Участь у міжнародних партнерських організаціях	10. Неефективна участь підприємства у виставці з огляду на різні масштаби учасників

Отже, оцінивши всі переваги та недоліки участі у вищезазначених виставках, можна сказати, що для того, щоб вигідно скористатись своїми можливостями та уникнути загроз, в першу чергу необхідно тверезо оціни свої

сили порівняно з конкурентами і якість своєї продукції. Також необхідно дослідити свою цільову аудиторію і звернути максимум уваги на підкорення потрібних споживачів.

Реклама та PR-діяльність на виставці

Незважаючи на тип і масштаб виставки важливим елементом є не лише стенд чи стендист, а й загальна рекламна та PR-діяльність підприємства у рамках виставки.

Варто зазначити, що окремо взята діяльність на конкретній виставці повинна відповідати поставленим цілям і завданням підприємства загалом.

План рекламних дій повинен базуватися на аналізі вимог споживачів, сегментуванні ринку та позиціонуванні товару. Розробка плану має передбачати різноманітність та оптимальне поєднання різних видів і форм реклами.

У плануванні рекламної кампанії спортивного обладнання виділяють кілька етапів:

1. визначається об'єкт реклами (спорт товар, фірма);
2. визначається суб'єкт або адресат реклами, тобто група споживачів, яким необхідно дати інформацію про продукт;
3. визначається мотив реклами, тобто на чому повинен бути акцент у рекламному оголошенні (інформації), щоб залучити увагу споживачів;
4. обираються види рекламних засобів;
5. складається рекламне оголошення — формулюється заголовок, текст реклами, визначаються ілюстрації, у разі необхідності обирається персонаж, носії реклами;
6. складається графік рекламних виступів — рекламні заходи координуються у часі (за місяцями, тижнями, днями, годинами і т.ін.), за видами реклами та засобами її розповсюдження;
7. складається кошторис витрат на рекламні заходи;
8. завчасно визначається рекламна ефективність.

При участі в міжнародних та вітчизняних виставках першочерговим завданням з точки зору реклами, слід вважати формування та коригування сприятливого іміджу підприємства «Інтер Атлетика» в очах споживачів, як

іноземних (з їх менталітетом та традиціями), так й вітчизняних (з особливостями сприйняття крізь призму нестабільної ситуації в країні).

При підготовці концепції рекламної кампанії та деталей її реалізації чи оформлення слід:

- 1) точно визначити цілі участі у виставці і сегменти споживачів, увагу яких необхідно привернути в першу чергу і вибрати найбільш ефективні засоби реклами;
- 2) підготувати тексти листів-запрошень для найбільш значимих категорій споживачів, авторитетних представників, представників ЗМІ і вчасно розіслати їх;
- 3) оцінити доцільність представлення інформації у вигляді окремого рекламного блоку в офіційному каталозі;
- 4) продумати комплекс заходів у сфері зв'язків з громадськістю під час і після проведення виставки;
- 5) підготувати необхідну кількість рекламно-інформаційних матеріалів і сувенірів (включаючи матеріали і дрібні сувеніри для масової безкоштовної роздачі, у тому числі підготовлені з емблемою виставки), фірмові папки, а також для розсилання у післявиставковий період.

Отже, перейдемо до безпосередній аспектів нашої рекламної кампанії.

Таблиця 3.8

Заходи медійної та немедійної реклами

ATL-реклама:	BTL-реклама:
реклама в пресі (наявність прес-релізів в спеціалізованих спорт журналах)	пряма реклама (поштова розсилка постійним клієнтам, візитні картки);
Спільна реклама із організаторами виставки	Сувенірна продукція (промоушен-сувеніри з метою стимулювання збуту, за допомогою яких буде підвищуватися впізнаваність до ТМ та лояльність споживачів до неї, а також призначені для залучення нових клієнтів
В каталогах виставок	бізнес –сувеніри (використовуються для потенційних клієнтів) – флешки, ручки
Реклама в інтернеті (на сайтах виставок)	Конкурси-розіграші знижок на нашу продукцію
Реклама в приміщенні виставки (флагштоки, вказівники і т.д.)	Майстре-класи і лекції відомих людей у нашій сфері

На виставці «Activ Sport» та «Міжнародній виставці спорту» пропоную застосовувати наступне:

Додаткові рекламні можливості:

- Розміщення рекламного повнокольорового макета формату А5 в тезово каталозі Форуму
- Розміщення рекламного банера на сайті Форуму (розмір 180х60)
- Поширення рекламних матеріалів замовника в прес-пакетах для слухачів навчальної програми форуму
- Поширення рекламних матеріалів (флаєрів) на стійці реєстрації

Запропонована рекламна продукція:

рекламної продукції (виготовляємо в Україні)

1. Брелки, 100шт : 72 x 38 x 4 мм Матеріал: метал
2. Іменні ручки 150шт: Ручка-стілус для сенсорних екранів, поворотний механізм, виготовлена з високоякісної сталі
3. Блокнот з ручкою 150шт, із перероблених матеріалів. Кремовий блок, лінійка.

Розмір: 137 x 180 x 7 мм (60 листів)

4. Бейдж з металевою вставкою 73*33 мм
5. Візитки 2000шт 350гр / м2 (глянсовий крейдований картон)

3.3. Прогнозування ефективності запропонованої маркетингової стратегії просування ТОВ «ДІО СПОРТ»

Провідні медіа-компанії створюють блоги в якості рекламного інструменту і встановлюють обширні комерційні контакти на території блогосфери. Тому за останні 3 роки на цій підставі вже виділилися переможці і переможені медіасфери. Блоги все більш стають заміниками преси. Вони реагують раніше ЗМІ і тому швидше вирішують, що повинні засвоїти маси, яку інформацію.

Ще одним аргументом на підтвердження важливості блогів для просування ТОВ «ДІО СПОРТ» є те, що журналісти і лідери думок – також блогери. Особисті зв'язки і думки журналістів поширюються через видання ЗМІ і в глобальній мережі через блоги. Сьогодні користуються блог сервісами близько 5 млн. чоловік.

Обраний для розміщення інформації або створений блог повинен відповідати меті рекламування ТОВ «ДІО СПОРТ», а також враховувати національні особливості і ситуацію в даний конкретний момент.

Витрати на співпрацю із блогерами визначимо у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Прогнозні витрати на співпрацю ТОВ «ДІО СПОРТ» із технічними-блогерами

Стаття витрат			Сума, тис. грн.
Організаційні витрати, у т.ч.:			10
представницькі витрати			6
витрати на зв'язок			2
транспортні витрати			1
обробка фотографій			1
Витрати на розміщення рекламних постів у блогах, тис. грн.			8
Зокрема:			
блоги	Кількість розміщень на рік	Ціна 1 розміщення, грн.	Вартість, грн.
Разом, тис. грн.			18

Таким чином, для ТОВ «ДІО СПОРТ» очікувана сума витрат на співпрацю із спорт блогерами становитиме не більше 20 тис. грн. Це тільки

перший етап розвитку співпраці, у наступні роки підприємство розширюватиме цю співпрацю, орієнтуючись на працю із популярними блогерами, які формують тренди продуктів харчування в Україні.

Оскільки не можна не враховувати, що на сьогодні блогери є однією з головних рушійних сил в просуванні брендів. Головна кінцева мета для ТОВ «ДІО СПОРТ» – обрати правильного блогера, що охоплює саме підходящу аудиторію.

Пропонуємо склад запропонованих рекламних заходів управлінню та обсяги їх фінансування для ТОВ «ДІО СПОРТ» на 2019 р. звести до табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Бюджет фінансування рекламних заходів ТОВ «ДІО СПОРТ» на 2018 р.

Показники	Рік			Відхилення, абсолютне +/-		
	2017	2018 очікуване	2019 план	2018 - 2017	2018 - 2017	2019 - 2017
Витрати на рекламу всього, тис. грн.	1607	1830	2650	223	820	1043
Електронна (в Інтернеті)	82	30	20	-52	-10	-62
На транспорті	294	200	150	-94	-50	-144
Зовнішня (білборди, плакати, вивіски)	791	620	700	-171	80	-91
ЗМІ (теле, медіа) та блогерство	441	800	1200	359	400	759
Ребрендинг			50	0	50	50
Спонсорування виробників-партнерів			200	0	200	200
Організація безкоштовних відвідувань середньозабезпеченим і малозабезпеченим верствам населення та цільовим групам			240	0	240	240
Інше		180	90	180	-90	90

На наш погляд, новими та перспективними рекламними заходами в діяльності ТОВ «ДІО СПОРТ» мають стати наступні:

- ребрендинг;
- спонсорування виробників-партнерів;
- організація безкоштовних відвідувань середньозабезпеченим і малозабезпеченим верствам населення та цільовим групам.

Основні складові реклами ТОВ «ДІО СПОРТ» на 2018 рр.:

- 1) цільова аудиторія;
- 2) предмет реклами, концепція товару;
- 3) розробка каналів комунікації;
- 4) рекламне звернення.

Цілі реклами ТОВ «ДІО СПОРТ» для кінцевих споживачів та підприємства загалом:

- підвищення рівня поінформованості про підприємство з 75% до 83%;
- підвищення частки споживачів серед поінформованих з 32% до 47%;
- інформування споживачів про зміну видів послуг підприємства до подальшого розвитку виставкової діяльності;
- збільшення чистого доходу підприємства на 3911 тис. грн. в 2018 р. порівняно з 2016 р. за рахунок проведення відповідних заходів.

Організація управління рекламною кампанією ТОВ «ДІО СПОРТ» передбачає:

- встановлення контактів з громадськими та цільовими групами, зокрема споживачами;
- відстеження проблем в рамках штату підприємства, політики комунікацій;
- розробку загальної рекламної політики підприємства і розповсюдження інформації про нього;
- визначення керівництвом довгострокових цілей, розробка програм, що регулюють діяльність підприємства з метою встановлення та підтримки довірливих відносин з покупцями;
- продумані організаційні зміни;
- дотримування правил роботи зі ЗМІ;
- надання уваги якості та стандартам;
- орієнтування на співпрацю із іншими організаціями на ринку;
- управління за вимогою досвіду, всебічного розуміння природи потреб споживачів.

Прогнозна оцінка економічної обґрунтованості запропонованих заходів щодо рекламної діяльності

Оцінку впровадження запропонованих заходів з урахуванням можливого бюджету фінансування доцільно здійснити шляхом аналізу відносних та абсолютних показників щодо динаміки фінансових результатів ТОВ «Діо Спорт».

Спочатку визначаємо розмір додаткового доходу під впливом реклами (T) за формулою:

$$T = (T_{\text{сер.д}}^{\text{до}} \cdot b \cdot D) / 100, \quad (\text{формула 3.1})$$

де $T_{\text{сер.д}}^{\text{до}}$ - середньоденний дохід дорекламного періоду, грн.;

b - приріст середньоденного доходу за рекламний і післярекламний період, %;

D - кількість днів обліку доходу в рекламному й післярекламному періодах.

Розрахуємо економічний ефект ($\mathcal{E}$) проведеної рекламної кампанії за формулою:

$$\mathcal{E} = (T \cdot H) / 100 - (P_p + P_{\text{доод.т}}), \quad (\text{формула 3.2})$$

де T - додатковий дохід під впливом реклами, грн.;

H - надбавка на послуги, в % до ціни реалізації;

P_p - витрати на рекламу, грн.;

$P_{\text{доод.т}}$ - додаткові витрати пов'язані з приростом виручки, грн.

Показники планування фінансування заходів та фінансових в рекламному менеджменті ТОВ «ДІО СПОРТ» на 2018 р. представлені в табл. 3.5.

Як видно з даних табл. 3.2, зростання загальної суми чистого доходу від надання послуг ТОВ «ДІО СПОРТ» в 2018 р. на 27427 тис. грн. (на 16,5%) порівняно з 2017 р. відбудеться за рахунок приросту доходу від рекламних заходів (на 3911 тис. грн.). При цьому загальна сума чистого прибутку підприємства може збільшитись за 2017-2018 рр. на 5587 тис. грн. (на 28,85) за

умови зростання фінансування витрат на рекламу в обсязі 2650 тис. грн., що на 1043 тис. грн. більше, ніж було витрачено в 2017 р.

Таблиця 3.11

**Планування фінансування заходів та фінансових результатів в
рекламному менеджменті ТОВ «ДІО СПОРТ» на 2018 р.**

Показник	Рік			Відхилення, абсолютне +/-			Відносне 2018 - 2017, %
	2017	2017 очікуване	2018 план	2017 - 2017	2018 - 2017	2018 - 2017	
Чистий дохід, тис. грн.	165732	176886	193159	11154	16273	27427	16,5
в т.ч. від рекламних заходів	19043	20623	22954	1581	2330	3911	20,5
Частка доходу, отриманого від рекламних заходів в чистому доході, %	11,49	11,66	11,88	0,17	0,22	0,39	3,42
Чистий прибуток, тис. грн.	19401	21729	24989	2328	3259	5587	28,8
Витрати на збут, тис. грн.	6641	7361	8416	720	1055	1775	26,7
в т.ч. витрати на рекламу	1607	1830	2650	223	820	1043	64,9
Частка витрат на рекламу у витратах на збут, %	24,2	24,9	31,5	0,7	6,6	7,3	30,1
Доходність витрат на рекламу (частка витрат в доході, який отримано за рахунок заходів), %	8,44	8,87	11,55	0,43	2,67	3,11	36,8

Планові показники ефективності заходів в рекламному менеджменті ТОВ «ДІО СПОРТ» на 2018 р. відображено на рис. 3.4.

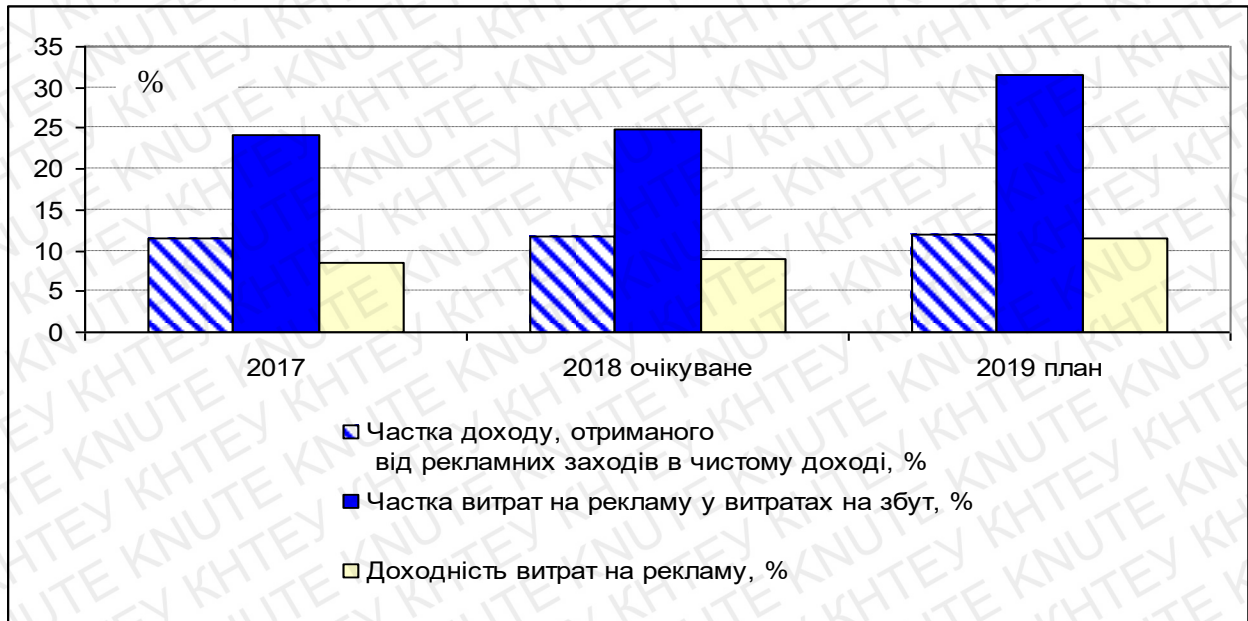


Рис. 3.4. Планові показники ефективності заходів в рекламному менеджменті

ТОВ «ДІО СПОРТ» на 2018 р.

Планом рекламних заходів на 2018 р. у ТОВ «ДІО СПОРТ» передбачається, що частка цих витрат в загальній сумі витрат на збут збільшиться на 7,3 % (до 31,5%) порівняно з 2017 р. при відповідному зростанні доходності на 3,11 % - до 11,5 %, що свідчить про доцільність реалізації запропонованої кампанії.

Отже, завдання проведення рекламної кампанії вирішують наступні питання:

- збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про фонд і його діяльність;
- залучення потоку клієнтів;
- впровадження впізнаного позиціонування;
- формування позитивного образу в сприйнятті цільових аудиторій.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином.

Цілі реклами - донести корисну інформацію до нового потенційного споживача щодо оновленого та розширеного асортименту, ознайомити з виробником, технологіями та перевагами і корисністю продукції та послуг.

Висновки до розділу 3

Отже, в ході роботи над індивідуальним проектом з формуванням маркетингової стратегії просування підприємства «Діо Спорт» на прикладі двох виставок: вітчизняної – «Activ Sport», та зарубіжної - «Міжнародної виставки Спорту» (Москва) ми провели ряд наступних досліджень.

По-перше ми визначили першочергові цілі, завдання та очікуваний результат участі у вищезазначених виставках. Також надали характеристику діяльності підприємства, провели моніторинг участі у міжнародних та вітчизняних виставках.

По-друге визначили та склали витрати на участь у виставках, а саме – «Activ Sport», та зарубіжної - «Міжнародної виставки Спорту».

Сума яких становить: вітчизняна - 38360 грн , зарубіжна – 67060 грн.

По-третє ми зробили SWOT-аналіз як для міжнародної, так і для вітчизняної виставок. Дослідили переваги та недоліки участі, а також дійшли висновку, що потрібно максимально точно оцінити своє положення на ринку, відносно конкурентів для того, щоб досягнути максимально корисних результатів, а всі витрати не виявились марними.

По-четверте, ознайомилися з процедурою реєстрації на виставках, детально вивчили умови участі і загальне технічне забезпечення в павільйонах.

Також звернули уваги на необхідні якості та навички стендистів, розписавши вимоги до них згідно з основними 4Р якостями стендиста: привернути, профільтрувати, продати, прив'язати.

І останнє – це розробка нашої рекламної кампанії на виставці.

Можна сказати, що я дослідив всі основні аспекти роботи підприємства на виставці. Під час розробки рекламної кампанії мають враховуватися такі мотивації потенційних клієнтів: складання прогнозів діяльності підприємства шляхом відстеження змін загальногосподарської кон'юнктури продукції в країні; оцінки розвитку підприємства, ринку; відстеження нових наукових розробок, технологій; вчасне інформування про привабливі нові напрями бізнесу; запозичення досвіду ефективної роботи інших підприємств.

ВИСНОВКИ

1. За результатами дослідження встановлено, що маркетингова стратегія – це маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг»

2. Сутність просування будь-якої продукції на ринок полягає у створенні й підтримці постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Тобто шляхом комунікацій між продавцем і покупцем.

Складовими елементами комплексу комунікації (комплексу просування) є:

- реклама – будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про компанію та її товар;
- стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, лотереї, картки для постійних покупців тощо);
- паблік рілейшнз (дослівно «взаємини з громадськістю») – діяльність, спрямована на формування позитивного образу компанії та доброзичливого ставлення споживачів до неї та її товару;
- персональний продаж – презентація товару в ході бесіди з потенційними покупцями задля продажу;
- прямий маркетинг – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим споживачем, яке розраховане на вивчення реакції покупців на товари.

3. Організація і проведення рекламних кампаній суб'єктами ринку спортивного обладнання безпосередньо залежать від розробки і фінансування рекламного бюджету. Формування рекламного бюджету зумовлює більш чітке визначення цілей рекламної діяльності та розроблення програм для їх досягнення. Кваліфіковано розроблений рекламний бюджет дає можливість

ефективно розподіляти засоби в процесі реалізації планів, а також чітко визначити основних виконавців.

4. Для того, щоб розуміти специфіку здійснення маркетингових комунікацій для спортивних товарів, доцільно здійснити аналіз індустрії спорту, виділити основні характеристики ринку спортивних товарів і визначити тенденції його формування й розвитку. Маркетингові комунікації — це зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різних засобів впливу, тобто форм і методів подання інформації для впливу на цільову аудиторію. Основне завдання маркетингових комунікацій — донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, яка у свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем.

5. Спортивний ринок Європи й США характеризується високим ступенем конкуренції між трьома найбільшими компаніями-виробниками: adidas-Salomon AG (Німеччина), Nike (США), Reebok (США). Американська компанія Nike є світовим лідером у виробництві спортивних товарів, тоді як німецький виробник-компанія adidas-Salomon AG займає провідне положення на європейському ринку та її діяльність характеризується найвищим показником рентабельності, що забезпечує сприятливі можливості для подальшого розвитку

6. Розвитку ринку спортивних товарів сприяють позитивні зміни в інфраструктурі спорту, також відбулись зміни у бізнес-середовищі

- За 2010-2016 рр. кількість суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок» зросла з 11,9 до 13,9 тис. одиниць. Серед зазначених суб'єктів господарювання у 2016 р. найбільшу частку займають фізичні особи-підприємці — 87,8%. Кількість зайнятих працівників за 2010-2016 рр. за видом економічної діяльності «Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок» збільшилась з 42,5 до 45,9 тис. осіб.
- Обсяг реалізованої продукції за 2010-2016 рр. за видом економічної діяльності «Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок» збільшився з 3359,1

до 7556,0 тис. грн. Найбільша частка реалізованої продукції у 2016 р. припадає на підприємства 63,3%

7. Отже, на ринку спортивних товарів України сьогодні існує більше можливостей, ніж загроз, тобто в цілому ринок є привабливим для бізнесу. Основні можливості створюють мода на спортивний стиль та інтерес до здорового способу життя, на другому місці – збільшення кількості фітнес-клубів та представників «середнього класу» як їх постійних відвідувачів, на третьому – зростання продажів в регіонах та кількості торгових центрів, де торгують спорттоварами. Загрозу для вітчизняного виробника становлять складнощі з підбором кваліфікованих кадрів дизайнерів одягу та жорстка конкуренція на ринку, насамперед з боку відомих світових брендів.

Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту спорядження спортивного та туристичного в Україні у 2016 р. свідчать про деяке уповільнення. Станом на кінець 2016 р., частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств становила 22,8%.

8. У структурі продажів спортивного одягу на українському ринку лідирують футболки та майки, а також спортивні костюми, частки яких становлять 37,5 % і 29 % від загального обсягу продажів відповідно; продажі курток становлять 1,5 % , продажі шортів і штанів – 3,5 % , купальників – 0,5 %; продажі спортивного взуття – 22,5 %.

9. Зробивши аналіз по конкурентоспроможності я виявив що лідером серед обраних компаній являється «Интер Атлетика». Наша компанія «Діо Спорт» займає останнє місце майже по всім показникам. Компанії слід акцентувати увагу на модернізацію сайту та збільшенню кількості позитивних відгуків. Продукція підприємства – товар та послуги, знаходиться на різних етапах життєвого циклу товару

За результатами дослідження сильних та слабких сторін а також загроз і можливостей підприємства ТОВ «Діо Спорт» можна зазначити, що при подальшому формуванні альтернативних стратегічних рішень, необхідно віддати перевагу стратегії, яка використовує сильні аспекти діяльності фірми

для реалізації її можливостей, так як фірма на даному етапі розвитку має більше сильних сторін ніж слабких.

Проведено оцінку стратегічного та маркетингового потенціалу підприємства. Якщо не здійснити стратегічні зміни, то прогнозований стратегічний потенціал очікується на рівні 0,7, що відповідає оцінці «добре». Водночас, реально оцінюючи можливості підприємства в конкурентній боротьбі, керівництво встановило значно вищі бажані орієнтири стратегічного потенціалу підприємства.

10. Обґрунтовано доцільність участь підприємства у виставках та використання блогів. Оскільки не можна не враховувати, що на сьогодні блогери є однією з головних рушійних сил в просуванні брендів. Головна кінцева мета для ТОВ «ДІО СПОРТ» – обрати правильного блогера, що охоплює саме підходящу аудиторію.

Планом рекламних заходів на 2018 р. у ТОВ «ДІО СПОРТ» передбачається, що частка цих витрат в загальній сумі витрат на збут збільшиться на 7,3 % (до 31,5%) порівняно з 2017 р. при відповідному зростанні доходності на 3,11 % - до 11,5 %, що свідчить про доцільність реалізації запропонованої кампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». Ведомости Верховной Рады Украины, 1996, № 39, ст. 181.
2. Ассель Г. Маркетинг : принципи та стратегія : Підручник для вузів. / Г. Ассель. – М. : ИНФРА – М, 2005. – 510 с.
3. Асоціація “Спортивна Індустрія України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.asiu.org.ua/ru/association.html>.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підруч.] / Л. В. Балабанова. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Бень, Т.Г. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємств, Т.Г. Бень, С.Б. Довбня // Фінанси України. – 2002, № 6. – С. 53-61.
6. Буряковський, В.В. Фінанси підприємств: Навчальний посібник / В.В. Буряковський, В.Я. Кармазін, С.В. Каламбет – Дніпропетровськ: Пороги, 2002. – 246 с.
7. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К. : ВПЦ “Київський ун-т”, 2004. – 140 с.
8. Бухгалтерський фінансовий облік; за ред. Ф. Ф. Бутинця – [7-е вид.]. – Житомир: Рута, 2006. – 832 с.
9. Верланов, О. Ю. Оцінка фінансового стану підприємств: питання методології та методики: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.01.08 / О. Ю. Верланов : Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2008/08voypmm.zip>.
10. Виханский О. Стратегическое управление [учебник] / О. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарика, 2003. – 296 с.
11. Власюк, Н.І. Фінансовий аналіз: навч. посібн. / Н.І. Власюк – Львів: Вид-во "Магнолія 2006, 2010. – 328 с.
12. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.

13. Гаркавенко С.. Маркетинг : [підручник] / С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
14. Герасимчук С.С. Маркетинг : [підручник] / Герасимчук С.С. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
15. Говард Д. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2011. – С. 175–198.
16. Грузинов В. П. Экономика предприятия (предпринимательская): ученик / В. П. Грузинов – [2-е изд.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 795 с.
17. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
18. Дутченко, О. О. Проблеми використання методик оцінки фінансового стану підприємств/ О. О. Дутченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – Т. 17. – С. 260-264.
19. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навчальний посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – 3-є вид. переробл. і доповн. – Д. : Стакер, 2008. – 432 с.
20. Іванілов, О. С. Економіка підприємства: підручник для студ. вищ. навч. закл / О. С. Іванілов – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с. – ISBN 978-966-364-885-9.
21. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ. Кн. 2. / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: АОЭТ, 2006. – 256 с.
22. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.- 176 с
23. Копчак, Ю.С. Проблеми діагностики фінансового стану і стійкості функціонування підприємства/ Копчак Ю.С. // Вісник СумДУ. – 2004. – №9 (68). – С. 23-34.
24. Коробов, М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: Навчальний посібник / М.Я. Коробов. – К.: Т-во «»Знання», КОО, 2000. – 378 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Вол- ковой, Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : «Питер», 1999. – 896 с.

26. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. СПб.: Издательский дом «Нева», 2005—432 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. — 2-е изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - К. ; М. ; СПб. : Издат. дом. “Вильямс”, 2006. — 145 с.
28. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. — М. : Центр, 2008. — 192 с.
29. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник / Н.В. Куденко. — Київ : КНЕУ, 1998. — 152 с.
30. Кузенко, Т. Б. Управління дебіторською заборгованістю як фактор забезпечення фінансової безпеки підприємств / Т. Б. Кузенко, В. С. Сизова // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2010. — № 29. . С. 124. —126.
31. Лагун, М. І. Теоретична характеристика основних методичних аспектів проведення аналізу фінансового стану / М. І. Лагун // Формування ринкових відносин в Україні. — 2008. — № 3. — С. 33-37.
32. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ла-мбен, пер. с французского. — Санкт-Петербург, 1996. — 589 с.
33. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: навчальний посібник / Л.В. Лукашова. — К.: КНТЕУ, 2009. — 372 с.
34. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. — Ірпінь, 2003. — 124с.
35. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
36. Макконелл К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. — В 2 т.: пер. С англ. 11-го изд. / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю. — М.: Республика, 1995. — 220 с.
37. Маркетинг : [підручник] / [С. Чеботар, Л. Ларіна, О. Луцій та ін.]. — К. : Наш час, 2007. — 504 с.
38. Маркетинг : підручник / за ред. А.О. Старостіної. — Київ : Знання, 2009. — 1070 с.

39. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник / За ред. С. М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2006. - 399 с.
40. Микитюк П. П. Інноваційний механізм управління суб'єктами господарювання: монографія / За заг. редакцією П. П. Микитюка. – Тернопіль: Видавничо- поліграфічний центр “Економічна думка ТНЕУ”. – 2014. – 450 с.
41. Новиков О.А. Организация оптово-продовольственных ярмарок: Учебник. - М.: Изд.-торговая корпорация "Дашков и К", 2002. - 286 с.
42. Обущак, Т.А. Сутність фінансового стану підприємства / Т.А. Обущак // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 92-100.
43. Общая экономическая теория (политэкономия): учебник / под общ. Ред. В. И. Ведяпина. – М., 1995.
44. Опарін, В. М. Фінанси: навчальний посібник / В. М. Опарін ; Мін-во освіти України. – К. : КНЕУ, 2009. – 164 с.
45. Основи маркетингу : [навч. посібник] / [С. Чеботар, М. Шев- чик, І. Рябчик та ін.] ; за ред. С. Савельєва, С. Чеботаря. – К. : Наш час, 2004. – 240 с.
46. Островська, О. А. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємств та шляхи його покращення: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.04.01 / О. А. Островська.
47. Павловська, О.В. Удосконалення методів аналізу фінансового стану підприємства / Павловська О.В. // Фінанси України. – 2001, № 11. – С. 54-62.
48. Панченкова Ю.В. «Економічна суть доходів основної діяльності промислового підприємства» / Ю.В. Панченкова, О.Г. Зеленська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – вип. 21.10. – С.239–248
49. Пекар В.А. Участие в выставке: планирование, подготовка, персонал / метод. рекомендации – К.: Евроиндекс, 2009. – 50 с.
50. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. зак. / В.О. Пекар. – К.: Євроіндекс, 2009. – 348 с.
51. Писаренко В.В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства / В.В. Писаренко, Т.Г. Запорожченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 1 (6). – С. 45-52.

52. Поддєрьогін, А. М. Фінанси підприємств: підручник / А. М. Поддєрьогін. – 6-е вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ 2006.
53. Рудницька, О. М. Фінанси підприємств: навчальний посібник / О. М. Рудницька ; Мін-во освіти України. – Львів : Львівська політехніка, 2007. – 62 с.
54. Рынок спорттоваров в Украине превысил \$1 млрд. [Електронний ресурс] // Экономические известия. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://fundmarket.ua/news/rynok-sporttovarov-v-ukrainye-pryevysil-1-mlrd-20120222122459/>
55. Ткаченко Л. Аналіз ринку спортивних товарів України та можливі чинники його подальшого розвитку [Електронний ресурс] / Л. Ткаченко, П. Гущенко // Экономические науки. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_87474.doc.htm
56. Турило, А.М. Фінансово-економічні аспекти оцінки результатів і ефективності діяльності підприємства / А.М. Турило, О.А. Зінченко // Фінанси України : журнал. – 2008. – № 8. – С. 35-45.
57. Уолкер О. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше. – Москва : Вершина, 2006. – 496 с.
58. Федоренко, В.І. Оцінка та діагностика фінансового стану підприємства / В.І. Федоренко // Економіка та держава. – 2004. – № 1. – С. 26-29.
59. Фещенко, О. Інформаційне та методичне забезпечення аналізу фінансового стану державних підприємств / О. Фещенко // Ринок цінних паперів. Вісник Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. – 2009. – № 2. – С. 49-63.
60. Финансовая экономика фирмы: учебное пособие / под общ. Ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Спутник, 2000.
61. Філімоненков, О.С. Фінанси підприємств: Навчальний посібник / О.С. Філімоненков – К.: МАУП, 2004. – 328 с.
62. Хотомлянський, О.Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства / О.Л. Хотомлянський, П.А. Знахуренко // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 111-118.

63. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
64. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст] / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
65. Ченг, Ф. Ли, Джозеф И. Финнерти. Финансы корпораций: теория, методы и практика. Пер. с англ. / Ф.Ли Ченг, Джозеф И. Финнерти. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XVIII, 686 с.
66. Шило, В.П. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства: навч. посібн. / В.П. Шило, Н.І. Верховлядова, С.Б. Ільїна та ін. – К. : Вид-во "Кондор", 2005. – 240 с.
67. Шморгун Н. П. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Н. П. Шморгун, І. В. Головки. — К. : ЦНЛ, 2006. — 528 с.
68. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник/ Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 202 с.
69. Mintel marketing intelligence. Advertising and Promotion II Sports Goods Retailing. – 2015.-arm.-3 77–85.
70. Sporting Goods Intelligence. – 2015. – № 3.
71. Sports Clothing Market Assessment Publications Limited. – 2015. – С. 300–303.
72. Thwaites D. Corporate sponsorship by the financial services industry II Journal of marketing management. – 2015. – 743 p.
73. <http://www.ukrstat.gov.ua>
74. <http://diosport.com.ua>
75. <http://dsmsu.gov.ua/index/ua> - Міністерств молоді та спорту України
76. <http://www.iec-expo.com.ua/press-tsentr.html>
77. <http://www.minsport.gov.ru> – Міністерство спорту Російської Федерації
78. Статистичний довідник <http://www.rusnauka.com/>
15_APSN_2011/Economics/6_87474.doc.htm

ДОДАТКИ

Додаток А

Схема проїзду до виставки «Active Sport»

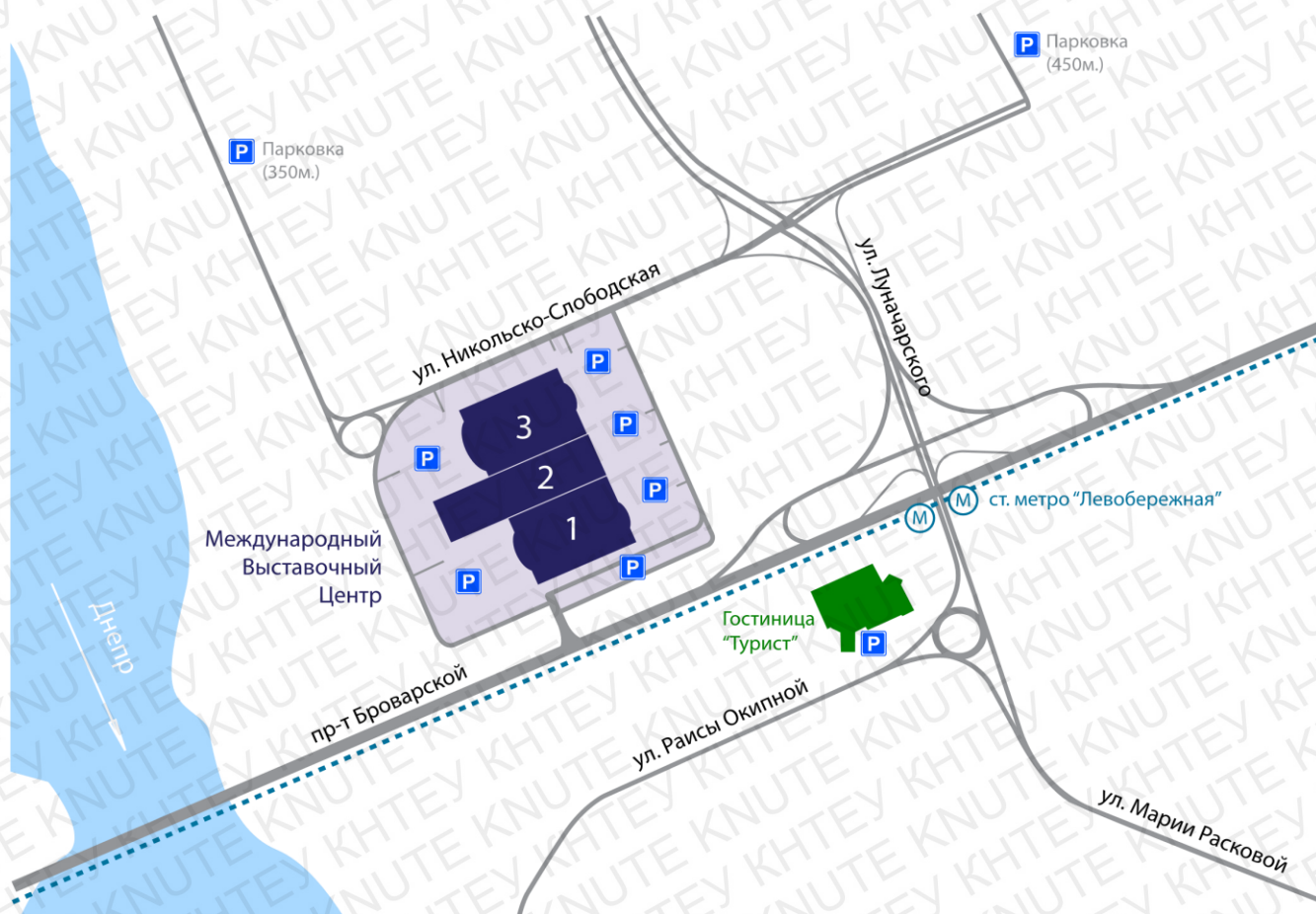


Схема павільйонів на виставці «Active Sport»



→ **ВЪЕЗД**

-----▶ ПРОХОД ОТ МЕТРО

УКАЗАТЕЛЬ
«К ВЫСТАВОЧНЫМ
ПАВИЛЬОНАМ»

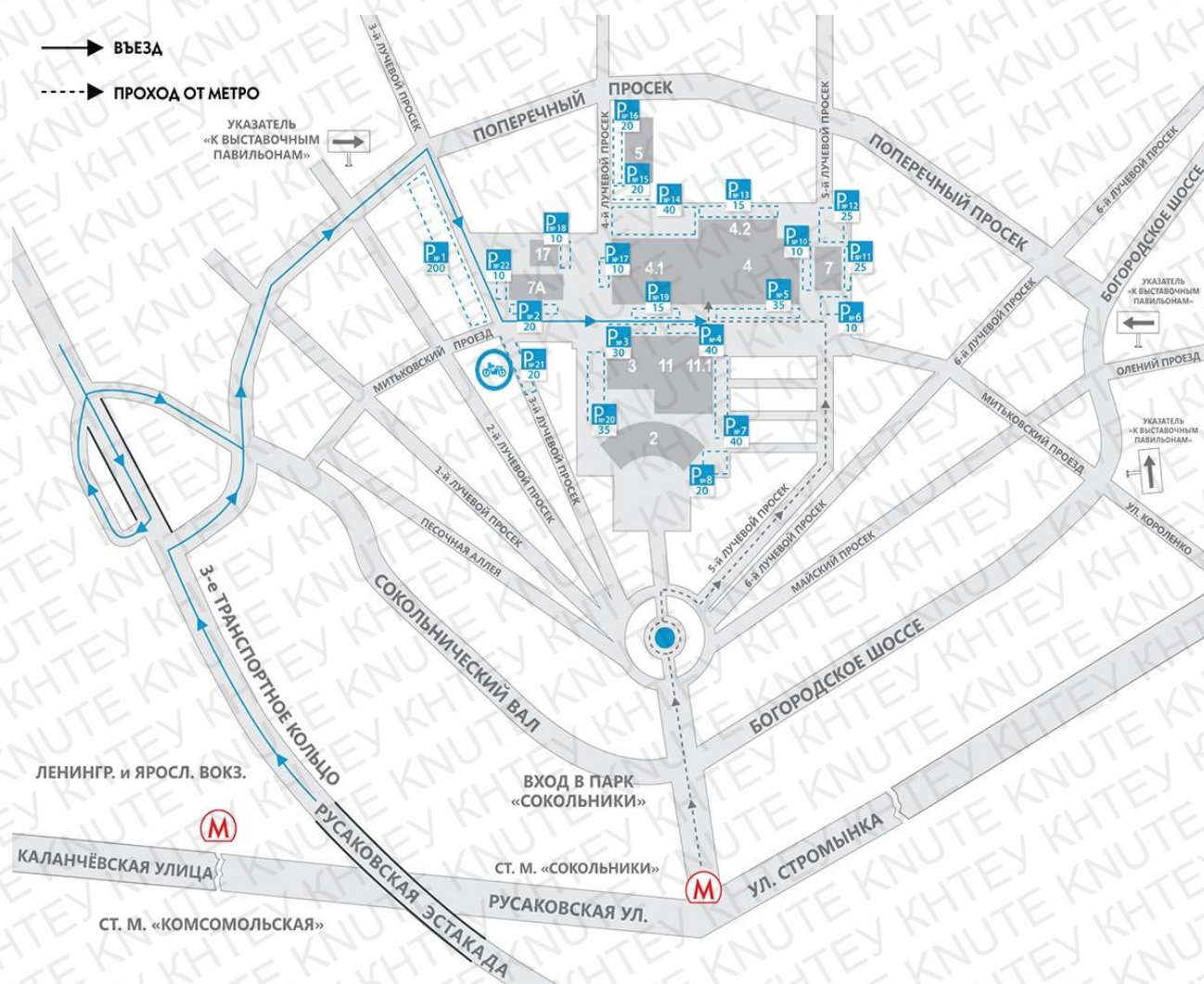
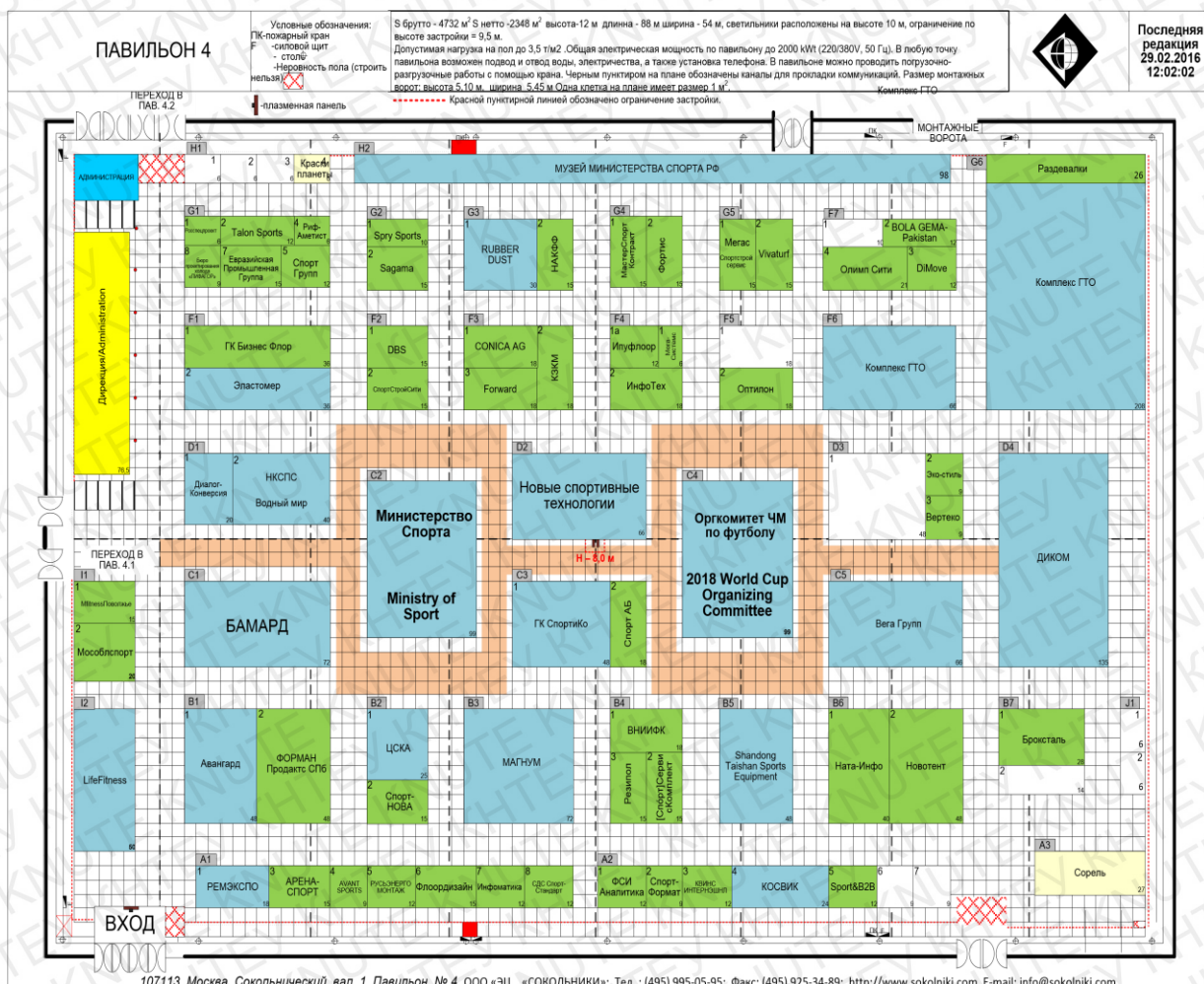


Схема павільйонів на міжнародній виставці Спорту



Pavilion 4.1 ПАВИЛЬОН 4.1

5 брутто - 3752 м² 5 нетто - 1101 м² высота до ферм - 5,8 м допустимая высота застройки - 5,5 м длина - 66 м ширина - 54 м
 Допустимая нагрузка на пол до 2,5 т/м². Общая электрическая мощность по павильону до 2000 кВт (220/380В, 50 Гц). В любую точку павильона возможен подход с оптово-волоконной электросети, а также установка телефона. В павильоне можно проводить поручения-разгрузочные работы с помощью крана.
 Размер монтажных ворот - высота - 5,0 м, ширина - 5,3 м. Одна клетка на плане имеет размер 1 м².
 Красной линией обозначено ограничение застройки - линия для подключения коммуникаций.



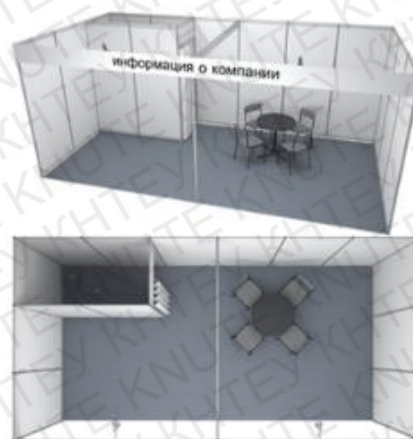
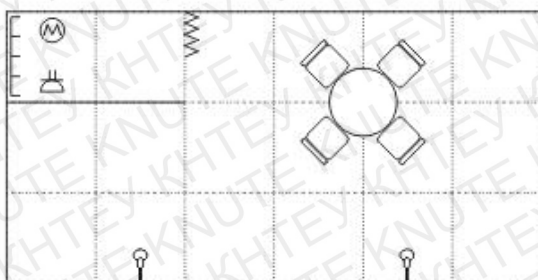
Последняя редакция
 19.02.2016
 15:53:51

Международная выставка Спорт



107113 Москва, Сокольнический вал, 1. Павильон № 4, 000 «ЭЦ «СОКОЛЬНИКИ»; Тел.: (495) 995-05-95; Факс: (495) 925-34-89; <http://www.sokolniki.com> E-mail: info@sokolniki.com

Пропозиція схеми робочого стенду

18 кв.м

1. Стены по периметру
2. Ковровое покрытие
3. Фривозна надпись с одной открытой стороны стенда (наименование компании, город/страна – количество знаков не ограничено)
4. 1 стол
5. 4 стула
6. 2 спот-бра
7. 1 корзина для мусора
8. 1 вешалка
9. 1 розетка
10. 2 стеновые панели
11. 1 дверь

Додаток Е

Документація для участі у виставці

Для участі у виставці **Active Sport 2019** потрібно заповнити такі документи:

- Заявка на участь у виставці online:

ON-LINE РЕЕСТРАЦІЯ

1. Для реєстрації необхідно заповнити нижченаведену анкету відвідувача виставки.
2. До реєстрації приймаються лише анкети з усіма заповненими полями.
3. Забороняється реєстрація декількох осіб на одну електронну адресу.
4. Якщо Ви не отримаєте протягом кількох робочих днів підтвердження реєстрації на вказану в анкеті електронну пошту, перевірте, чи всі поля були заповнені, та надішліть запит повторно.

П.І.П.	
Організація	
Вид діяльності	
Посада	
Індекс	
Країна	
Місто	
Область	
Район	
Вулиця	
Будинок	
Корпус	
Офіс	
Телефонний код	
Телефон	
Мобільний телефон	
E-Mail	
Сайт	
Джерело інформації про виставку	
Інтернет	☒

Дякуємо Вам за заповнення анкети!

З питань щодо реєстрації відвідувачів та організації колективного відвідування Ви можете зв'язатися з нами за телефоном: (044) 201-11-59, 206-87-82.