

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**“Обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії спорядження для спорту”**

Студента 2 курсу, 9м групи, \_\_\_\_\_

Колесникова Олександра

спеціальності 076

Геннадійовича

«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

спеціалізації

«Категорійний менеджмент у ритейлі»

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Дончевська Раїса Степанівна

канд. техн. наук, доц.

Науковий консультант \_\_\_\_\_

Білявська Юлія Вікторівна

канд. екон. наук, доц.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

Осика Віктор Анатолійович

д-р техн. наук, проф.

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет підприємства маркетинг Кафедра гос. упр. Бєзн. та логіст.  
Спеціальність 076 Підприємство маркетинг та Бєзн. та логіст.  
Спеціалізація/освітня програма Потенціалими менеджменту, логіст.

Затверджую

Зав. кафедри

«10» 12 2020 р.

**Завдання**

**на випускнї кваліфікаційнї роботї (проект) студента**

Калашникова Олександрю Геннадійовича  
(прізвище, ім'я, по батьковї)

1. Тема випускнї кваліфікаційнї роботї (проект)

Обґрунтування конкурентної стратегії товарної категорії спорядження для спорту

Затверджена наказом ректора від «26» сїчня 2019 р. № 4447

2. Строк здачі студентом закінченї роботї (проект) 20.11.2020 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботї (проект)

Мета роботї проекту (проект)

Обґрунтування конкурентної стратегії товарної категорії спорядження для спорту та однієї ефективності їх інтеграції.

Об'єкт дослідження товари категорії спорядження для спорту, товари категорії спорядження для боксу ТОВ, ОЕМ ДТМ

Предмет дослідження Визначити 40 найбільш конкурентної стратегії, використати товарної категорії спорядження для спорту, визначити найбільш ефективні стратегії спорядження для боксу

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3	Зинівська Н.В.	10.02.2020 Тоб.	Калашніков О.Г.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретично-методичні підходи до формування командних спортивних клубів категорії спорядження для спорту.

1.1. Теоретичні підходи до формування командних спортивних клубів категорії спорядження для спорту.

1.2. Методичні підходи до формування командних спортивних клубів категорії спорядження для боротьби та інших її напрямків.

Розділ 2. Організація спортивних клубів категорії спорядження для спорту.

2.1. Організація, об'єкти і методи дослідження

2.2. Характеристика спортивних клубів категорії спорядження для спорту.

2.3. Категорія спортивних клубів категорії спорядження для боротьби

Розділ 3. Організація спортивних клубів категорії спорядження для спорту ТОВ "ОЕМ ДЖІ"

3.1. Організація спортивних клубів категорії спорядження для боротьби

3.2. Організація спортивних клубів категорії спорядження для боротьби в ТОВ "ОЕМ ДЖІ"

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження змісту випускної кваліфікаційної роботи	17.02.2020	
2.	Оформлення та затвердження звіту на випускні кваліфікаційні роботи	17.02.2020	
3.	Використання електронної форми доповіді на комітеті 1-го та 2-го розділів роботи	11.03.2020	
4.	Підготовка 3-го розділу роботи	01.10.2020	
5.	Оформлення роботи та реєстрація на кафедрі	20.11.2020	
6.	Попередній захист роботи на кафедрі	23.24.11.2020	
7.	Зовнішній реєстраційний	25.11.2020	
8.	Подання роботи до ЕК	28.11.2020	
		28.11.2020	

7. Дата видачі завдання «10» 02 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Дончиківська Р.С. (прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Олена В. А. (прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Коваленко О.Т. (прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

\_\_\_\_\_ (підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента

Колесніченко О.І.

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту на засіданні екзаменаційної комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (підпис, прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ »

201 \_\_\_\_\_ р.

## АНОТАЦІЯ

### **Колесников О.Г. «Обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії спорядження для спорту»**

Випускна кваліфікаційна робота присвячена обґрунтуванню конкурентної стратегії товарної категорії спорядження для спорту. В роботі відображено теоретико-методичні підходи до формування конкурентної стратегії та наведено моніторинг ринку товарної категорії спорядження для боксу та аналіз її конкурентного середовища. В роботі висвітлено оцінку ефективності позиціонування товарної категорії спорядження для спорту та обґрунтовано конкурентну стратегію просування товарної категорії спорядження для боксу «О ЕМ ДЖІ». За результатами випускної кваліфікаційної роботи сформовані заходи щодо запровадження конкурентної стратегії просування товарної категорії спорядження для боксу у ТОВ «О ЕМ ДЖІ».

Ключові слова: конкурентна стратегія, моніторинг ринку, спорядження для спорту, просування товарів.

## SUMMARY

### **Kolesnikov OG "Substantiation of the competitive strategy of promotion of the commodity category of equipment for sports"**

The final qualifying work is devoted to substantiation of competitive strategy of goods of the category of equipment for sports. The work contains theoretical and methodological approaches to the formation of competitive strategy and provides monitoring of the market of goods in the category of equipment for boxing and analysis of its competitive environment. The paper highlights the assessment of the effectiveness of the positioning of goods in the category of equipment for sports and substantiates the competitive strategy of equipment for boxing «О ЕМ ДЖІ». As a result of the final qualification work, measures were taken to introduce a competitive strategy for the promotion of boxing equipment in «О ЕМ ДЖІ».

Key words: competitive strategy, market monitoring, ordering for sports, product blending.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРІВ ДЛЯ СПОРТУ</b> .....	<b>11</b>
1.1 Теоретичні підходи до формування конкурентної стратегії товарів категорії спорядження для спорту.....	11
1.2. Моніторинг ринку товарів категорії спорядження для боксу та аналіз її конкурентного середовища.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ КАТЕГОРІЇ СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ СПОРТУ</b> .....	<b>22</b>
2.1 Організація, об'єкти і методи дослідження.....	22
2.2. Характеристика асортименту товарів категорії спорядження для боксу...24	
2.3. Комплексна оцінка якості товарів категорії спорядження для боксу.....	28
<b>РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРІВ КАТЕГОРІЇ СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ СПОРТУ ТОВ «О ЕМ ДЖІ»</b> .....	<b>322</b>
3.1. Розробка конкурентної стратегії просування товарів категорії спорядження для боксу.....	32
3.2 Формування заходів щодо запровадження конкурентної стратегії просування товарів категорії спорядження для боксу у ТОВ « О ЕМ ДЖІ»...37	
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	<b>44</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>46</b>
Додаток А.....	52
Додаток Б.....	55

## ВСТУП

**Актуальність.** Останнє десятиріччя характеризується значними структурними змінами в роздрібній торгівлі. Конкурентне, вільне від державного контролю середовище, створює на ринку нові правила. Для того, щоб залишатись конкурентоздатними, компаніям необхідно максимально ефективно задовольняти потреби певних груп споживачів та бути на крок попереду своїх конкурентів. Ринок торгівлі товарами для спорту не є винятком, саме тому, роздрібним мережам з реалізації товарів для боксу необхідно формувати конкурентну стратегію, проводити моніторинги ринку та оцінювати якість позиціонування товарів. Таким чином, обрана тема є актуальною.

**Метою роботи** є обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії спорядження для спорту та оцінка ефективності їх позиціонування.

**Завдання дослідження.** Для досягнення поставленої мети необхідне рішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні підходи до формування конкурентної стратегії товарної категорії спорядження для боксу»;
- провести моніторинг ринку товарної категорії спорядження для боксу та проаналізувати її конкурентне середовище;
- охарактеризувати асортимент товарної категорії спорядження для боксу
- провести комплексну оцінку якості товарної категорії спорядження для боксу;
- розробити конкурентну стратегію просування товарної категорії спорядження для боксу;
- сформулювати заходи щодо запровадження конкурентної стратегії просування товарної категорії спорядження для боксу у ТОВ «О ЕМ ДЖІ».

**Об'єктом дослідження** є товарна категорія спорядження для боксу ТОВ «О ЕМ ДЖІ»



**Предмет дослідження** – підходи до розробки конкурентної стратегії просування товарної категорії спорядження для боксу.

**Особистий внесок автора** полягає в обробці та систематизації літературних джерел, формуванні теоретичних підходів до запровадження конкурентної стратегії товарної категорії спорядження для спорту моніторинг та характеристика асортименту ринку товарної категорії спорядження для спорту. Обґрунтування заходів запровадження конкурентної стратегії просування товарної категорії спорядження для боксу.

**Методи дослідження.** Методологічною та теоретичною базою дослідження стали положення про основи формування конкурентної стратегії.

Для досягнення поставленої мети та завдань використовувалися такі методи дослідження: системний та логічний аналіз; методи порівняльного, структурно-функціонального, соціологічні методи дослідження, зокрема метод експертних оцінок; методи функціонального, логічного і економіко-математичного моделювання.

**Наукова новизна** полягає в узагальненні та систематизації теоретичних підходів до формування конкурентної стратегії та формуванні заходів щодо просування товарної категорії спорядження для боксу у ТОВ «О ЕМ ДЖІ».

**Практична цінність** проведеного дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо використання резервів категорійного менеджменту в діяльності підприємства роздрібною торгівлі та рекомендації щодо просування продукції і отримання прибутку.

**Апробація дослідження.** Результати роботи апробовані на III міжнародній науково-практичній конференції «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (Київ, 27 травня 2020 р.).

**Публікація.** За результатами досліджень опубліковано тези та статтю:

1. Дончевська Р. С., Колесников О. Г. Аналіз конкурентного середовища товарів «Спорядження для спорту» // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали III Міжнар. наук.-

практ. конф. (Київ, 27 травня 2020р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. –Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. –257с. (Додаток А)

2. Колесников О. Г. Моніторинг ринку товарів категорії «Спорядження для боксу»// Інновації в підприємництві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. (Додаток Б)

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, який вміщує 62 найменування, 2 додатки. Обсяг роботи становить 45 сторінок, текст роботи ілюстрований 9 рисунками, 11 таблицями.

## **РОЗДІЛ 1**

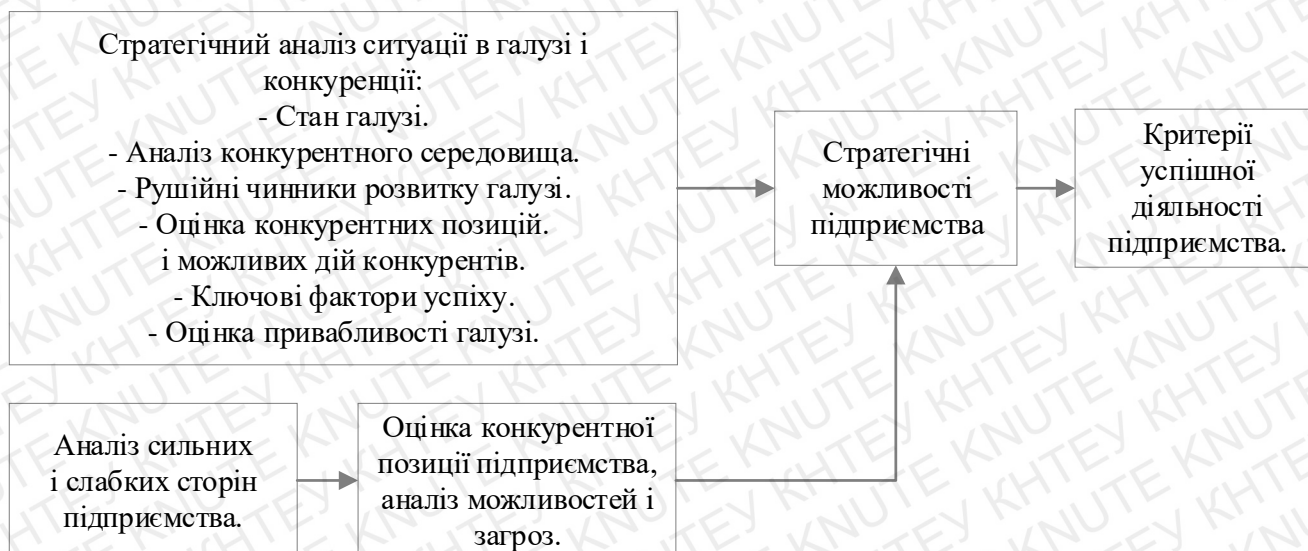
### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРІВ ДЛЯ СПОРТУ**

#### **1.1 Теоретичні підходи до формування конкурентної стратегії товарів категорії спорядження для спорту**

Основним завданням підприємства з реалізації товарної категорії спорядження для спорту є досягнення конкурентних переваг і посилення конкурентної позиції. Конкурентоспроможність визначається як характеристика здатності підприємства задовольняти потреби населення у товарах для спорту, відносно конкурентних підприємств [1]. Шляхом зіставлення стратегічних переваг можливо визначити конкурентоспроможність підприємства. Чим більше у підприємства переваг і вище їхні якісні характеристики, тим більше підприємство має можливостей для успішної діяльності на ринку. Для досягнення конкурентної переваги, необхідно розробити оптимальну стратегію досягнення комерційних цілей. В залежності від характеру конкурентної боротьби, сильних і слабких сторін підприємства, характеру попиту на товари для спорту у регіоні реалізації продукції, здійснюється формування конкурентної стратегії.

Для ефективності розробки конкурентної стратегії, необхідно володіти інформацією про теперішній стан ринку, та керуватися об'єктивними даними. Для цього проводять стратегічний аналіз ринку товарів для спорту.

У процесі стратегічного аналізу, який здійснюється безпосередньо перед розробкою конкурентної стратегії підприємства, проводиться аналіз конкурентного середовища, визначаються найбільш важливі зовнішні фактори, динаміка їх розвитку та можливість впливу на роботу підприємства [2]. Таким чином, формуються висновки про стан ринку та рушійні сили галузі в цілому. Також, діяльність конкурентів та їх підходи до ведення конкурентної боротьби мають значний вплив на стратегічні рішення компанії. Складемо схему проведення стратегічного аналізу (рис.1.1)



**Рис.1.1** Схема проведення стратегічного аналізу [авторська розробка]

Перед початком розробки конкурентної стратегії необхідно зробити визначення ключових факторів успіху та можливих інвестиційних ризиків.

До факторів успіху можна віднести:

- низьку собівартість товару;
- високий рівень кваліфікації співробітників;
- якість товарів;
- особливі умови співпраці з постачальниками;
- ефективність маркетингової компанії
- унікальність асортиментної пропозиції

Наступним етапом є проведення оцінки привабливості галузі. Оцінку привабливості ринку роздрібною торгівлі товарів для спорту можливо зробити за загальними принципами оцінки роздрібною торгівлі непродуктової продукції.

Визначимо основні фактори привабливості галузі роздрібною торгівлі:

- потенціал зростання галузі;
- рівень впливу на галузь зовнішніх, неконтрольованих чинників;
- рівень насичення ринку (оцінка попиту та пропозиції);
- оцінка агресивності конкурентного середовища.

Оцінюючи сильні та слабкі сторони підприємства та положення відносно конкурентів, можливо оцінити перспективи щодо впровадження та утримання конкурентних переваг. На цьому етапі необхідно зробити порівняльну оцінку конкурентів за основними показниками.

Основою розробки та формування конкурентної стратегії підприємства роздрібною реалізацією спортивних товарів, виступають базові принципи торговельного менеджменту з урахуванням особливостей спортивної галузі та специфіки ринку спортивних товарів в цілому [3].

Для розробки конкурентної стратегії необхідно формулювання та усвідомлення організацією своєї ролі в індустрії спорту. Ця роль визначається як «місія компанії». Місія компанії повинна відображати основну мету існування компанії, її позицію в спортивній галузі, повинна відповідати на питання про те, які глобальні цілі вона ставить перед собою.

Метою підприємства роздрібною торгівлі товарів для спорту є розвиток успішного бізнесу на основі задоволення потреб населення товарами для спорту, та активного відпочинку, підтримка спортивної культури населення та розвиток спортивної галузі в цілому.

Отже, це в першу чергу потребує високого рівня кваліфікації співробітників компанії у галузі спорту та торговельному менеджменті.

Цілі підприємства роздрібною торгівлі формуються за допомогою розділення місії на складові частини, та забезпечують реалізацію заданої мети. Цілі висловлюють собою управлінське зобов'язання досягти певних результатів у конкретних часових рамках. Таким чином, ми можемо сформулювати короткострокові та довгострокові результати діяльності компанії. Саме чіткість визначення цілей дозволяє розробити ефективну стратегію та перевести заявлену місію у конкретні дії [4].

Основні стратегічні напрямлення діяльності підприємства роздрібною торгівлі спорядженням для спорту можна представити у вигляді чотирьох основних груп. (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

**Основні стратегічні напрямлення діяльності підприємства роздрібної торгівлі спорядженням для спорту.**

<b>Група цілей</b>	<b>Сутність</b>
Конкурентні цілі	Підвищення конкурентоспроможності основних та супутніх послуг, пропонувананих підприємством.
Цілі комунікацій	Досягнення необхідного ступеня популярності організації за рахунок реклами і формування (поліпшення) іміджу.
Цілі збуту	Організація і вдосконалення послуг підприємства.
Кадрові цілі	Кадровий розвиток організації за рахунок підвищення кваліфікації працівників.

Кінцева мета менеджменту спортивних організацій – це прагнення до максимально повного задоволення потреб людини як у фізичному вдосконаленні, так і його моральних потреб.

Для досягнення успішності в сучасних умовах ринку, підприємство з реалізації спортивних товарів повинно вивчити сильні та слабкі сторони своїх конкурентів і орієнтувати свою діяльність на їх слабкі місця, уникаючи сильних. Організація не обов'язково повинна бути найкращою в усіх аспектах сфери фізичної культури та спорту, найбільш ефективною є стратегія фокусування зусиль в окремих сегментах даного ринку, досягаючи високих результатів, і займати лідерські позиції.

Стратегія розвитку організації розробляється менеджерами з урахуванням видової приналежності та взаємодії трьох факторів:

- стратегічні цілі (чи прагне спортивна організація домінувати на ринку в цілому або розраховує зайняти певну вузьку нішу);
- ситуація на ринку (чи знаходиться спортивна організація на ранньому етапі зростання або в фазі зрілості);
- конкурентна позиція спортивної організації (чи є вона лідером ринку, претендентом на лідерство, тощо).

Реалізація поставленої мети передбачає вибір моделі ринкової поведінки спортивної організації, яку можна оцінювати за характером цілей реалізованої

конкурентної стратегії. Реалізація конкурентної стратегії спортивної організації включає вибір правильної комбінації структури та контролю реалізації стратегії [5-6]. У загальному випадку контроль необхідний, оскільки структура управління призначає виконавцям ролі та завдання, вона не забезпечує їх мотивацію.

Існують наступні основні стратегії конкуренції:

- зниження витрат
- диференціація продукції
- сегментування ринку
- впровадження нововведень
- негайне реагування на потреби ринку

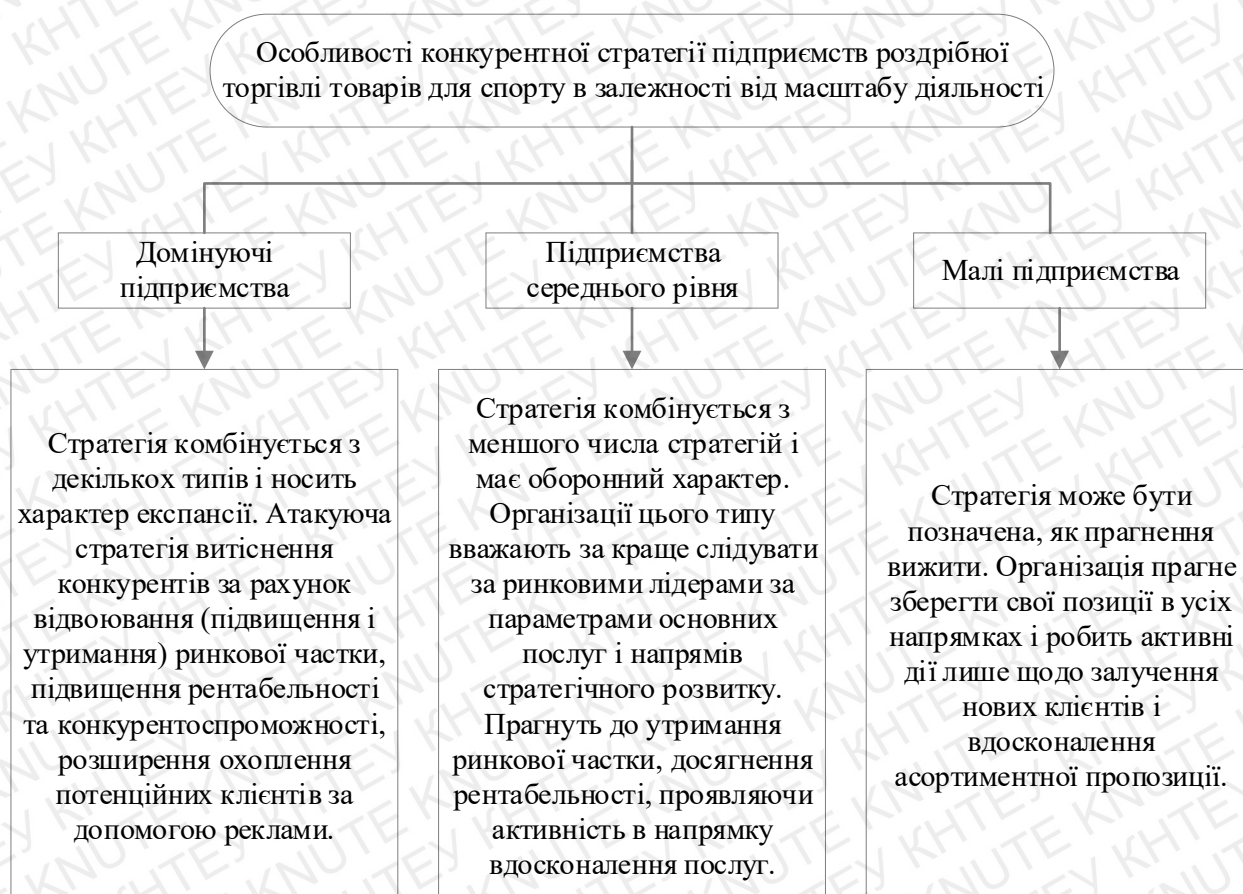
Як і в більшості сфер роздрібною торгівлі, в умовах ринку роздрібною торгівлі товарами для спорту особливості конкурентної стратегії залежать від масштабу діяльності підприємства. В залежності від масштабу діяльності розділимо підприємства на три основні групи [7]:

- домінуючі підприємства (мережеві магазини з відносно великим досвідом роботи, мають переважну частку постійних клієнтів, також характеризуються злагодженою та відпрацьованою системою управління);
- підприємства середнього рівня (мають досвід роботи на ринку спортивних товарів, система управління знаходиться на етапі оптимізації);
- малі підприємства (не мережеві магазини, з відносно не великим товарообігом та вузьким асортиментом).

Особливості конкурентної стратегії підприємств роздрібною торгівлі товарів для спорту в залежності від масштабу діяльності розглянемо графічно (рис.1.2)

Отже, можна зробити висновок, що теоретичні підходи до формування конкурентної стратегії товарної категорії спорядження для спорту - це план управління підприємством роздрібною торгівлі спрямований на отримання та зміцнення конкурентоспроможності підприємства шляхом задоволення потреб споживачів і ефективного досягнення поставлених цілей. Сучасні ринкові відносини, у тому числі сфери фізичної культури та спорту, зумовлюють необхідність створення конкурентної стратегії. Виходячи зі стартової позиції на

ринку, підприємству необхідно розробити власну конкурентну стратегію. Проаналізувавши конкурентне середовище та оцінивши свої потенційні можливості підприємство остаточно визначається з цілями та методами їх досягнення, що є не від'ємною умовою успіху бізнесу.



**Рис. 1.2** Особливості конкурентної стратегії підприємств роздрібної торгівлі товарів для спорту в залежності від масштабу діяльності. [авторська розробка]

## 1.2. Моніторинг ринку товарів категорії спорядження для боксу та аналіз її конкурентного середовища

В умовах ринкової економіки основним чинником регулювання діяльності підприємств є конкуренція. Сегмент ринку товарів для боксу не є винятком, саме жорстка конкуренція обумовлює наявність широкого різноманіття товарів,



встановлює високі вимоги до якості та регулює цінову політику підприємств. Чим більша конкуренція між підприємствами, тим якісніше задовольняються потреби споживачів. В той самий час, це зумовлює високі вимоги до підприємств усієї галузі.

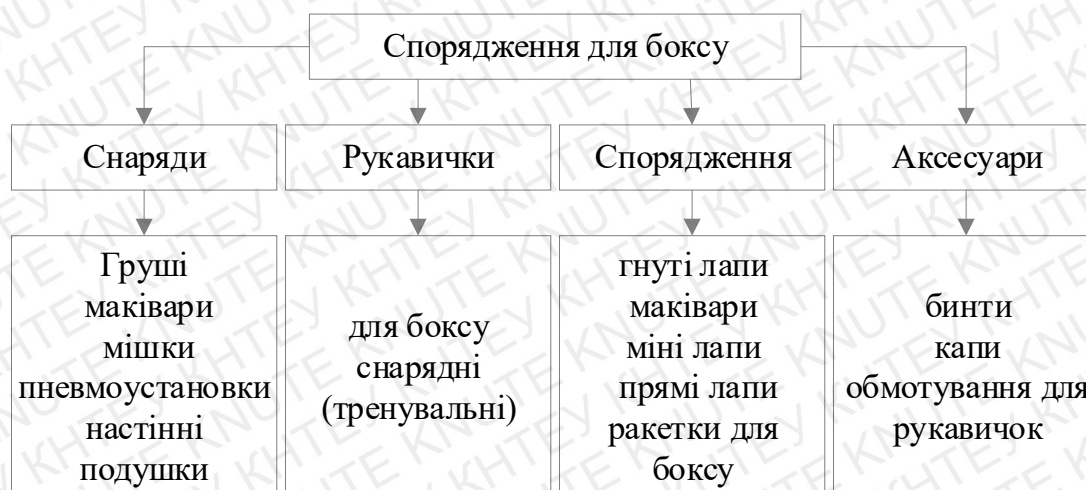
Для ефективного задоволення потреб населення у товарах категорії спорядження для боксу, підприємству необхідно володіти актуальною інформацією про стан ринку та діяльність конкурентних організацій. Тому, моніторинг ринку є невід'ємним інструментом інформаційного забезпечення.

Ми провели товарний та цінові моніторинги ринку товарної категорії спорядження для боксу та проаналізували конкурентне середовище Каналом дослідження асортименту та цін виступили офіційні інтернет-магазини та сайти-дистриб'ютори [8-20].

Значну частку на ринку України займають такі торгові марки (ТМ), як «Bad Boy», «Green Hill», «Power Play», «RDX», «Sportko», «TITLE Boxing», «Boxer», «Everlast». Структуру ринку товарної категорії спорядження для боксу представлено на рис. 1.3.

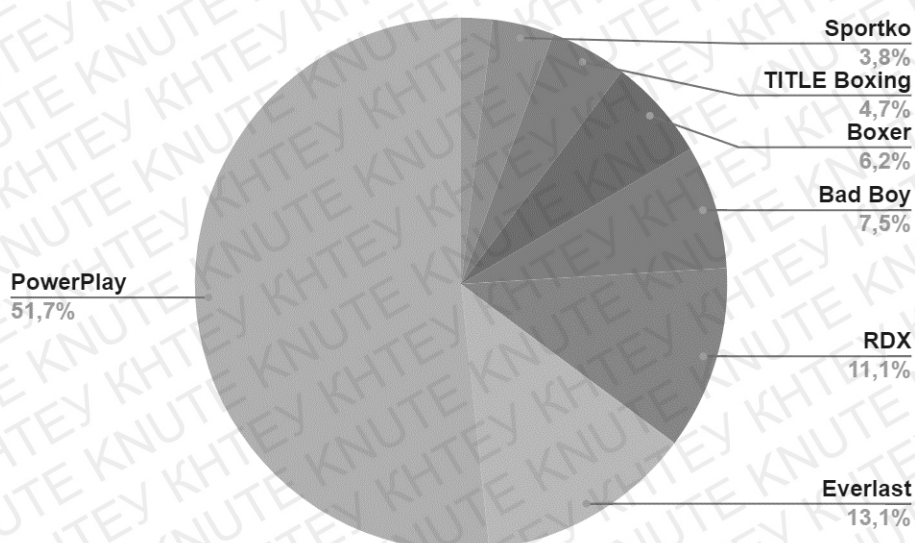
Як видно з рис.3, товарна категорія спорядження для боксу поділяється на чотири товарні групи (ТГ): «Снаряди» (груші, маківари, мішки, пневмоустановки, настінні подушки) - головне призначення таких товарів забезпечення правильного відпрацювання ударів, їхньої швидкості та точності; «Рукавички» (для боксу, снарядні (тренувальні)) елемент екіпіровки спортсмена, який є частиною захисту як самого боксера, так і його суперника під час тренувань та змагань; Спорядження (гнуті лапи, маківари, міні лапи, прямі лапи, ракетки для боксу) тренувальний інвентар для парного відпрацювання ударів; «Акcesуари» (бинти, капи, обмотування для рукавичок) засоби індивідуального захисту спортсменів, призначені для запобігання травм під час двобоїв.

Найширший асортимент даної категорії представлений в ТМ «Power Play», 51,7% від загальної кількості позицій інших ТМ. Друге місце за шириною асортименту займає ТМ «Everlast», асортимент якої складає 570 позицій, (13,1% від загальної кількості).



**Рис. 1.3 Структура ринку товарної категорії спорядження для боксу [авторська розробка]**

Як видно з рис. 1.4, найбільшу кількість позицій із розглянутих ТМ в даній категорії займає ТМ «Power Play». На цей час, їх асортимент складає близько 2247 позицій і становить 51,1% у порівнянні з іншими ТМ. Широкий асортимент зумовлений тим, що компанія надає можливість дистриб'юторам працювати на умовах дропшипінгу, що позитивно відбивається на співпраці з малим та середнім бізнесом у сфері роздрібної торгівлі [21].



**Рис.1.4 Частка торгових марок за кількістю позицій [авторська розробка]**

ТМ «Everlast» налічує 570 позицій, їхня частка в загальному асортименті складає 13.1%. ТМ «Everlast» являється брендом світового рівня, який виступає офіційним спонсором міжнародних поєдинків з боксу, завдяки чому викликає у покупців довіру та лояльність до своєї продукції [22].

ТМ «RDX» становить 483 позиції, частка в загальному асортименті складає 11,1%. Такі показники ширини асортименту зумовлені тим, що ТМ «RDX» орієнтований на відносно вузьку аудиторію (професійних спортсменів та боксерів середнього рівня) [23].

ТМ «Bad Boy» не виготовляє боксерські мішки та груші, що, своєю чергою, зменшує комплексність пропозиції для споживача. Через це частка ТМ «Bad Boy» складає 7.5% (326 позицій) [24].

«Boxer» - це вітчизняна торгова марка, яка має в асортименті 271 позицію та займає 6.2% в загальному асортименті. Це пояснюється тим, що компанія орієнтована на закордонних споживачів: основна частка асортименту професійного рівня відправляється на експорт. На вітчизняному ринку асортимент представлений товарами початкового рівня [25].

Американський бренд «TITLE Boxing» виготовляє якісне спорядження професійного рівня, на цей час в Україні представлений частково та не досяг значної популярності серед споживачів. Частка ТМ «TITLE Boxing» складає 4.7% кількість позицій в асортименті бренду 203 одиниці [26].

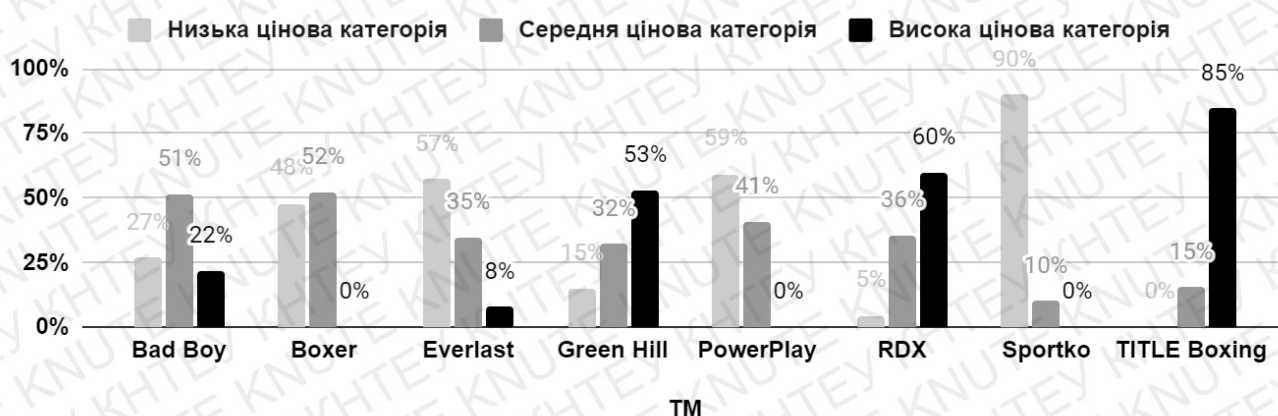
ТМ «Sportko» перш за все виготовляє товари для силових тренувань та фітнесу, спорядження для боксу не є основною спеціалізацією компанії і налічує 163 позиції, їхня частка в загальному асортименті займає 3.8% [27].

Найменшу частку займає ТМ «Green Hill» (1.9%) їх асортимент складається з 82 позицій, це обумовлено тим, що більша частина промислових потужностей компанії виготовляє продукцію для інших торговельних марок. На вітчизняному ринку присутня незначна кількість продукції випущеної під лейблом «Green Hill» [28].

Одним із основних чинників формування ринку є ціна товару. Покупець практично завжди визначає для себе граничну ціну, в межах якої він збирається зробити покупку. На теперішній час актуальним є розподіл ціни на три категорії:

- низька цінова категорія;
- середня цінова категорія;
- висока цінова категорія.

Здебільшого асортиментний портфель компанії складається відразу з декількох цінових категорій, це дає можливість захопити більшу частку в ніші та розширити свою присутність на ринку. На основі зібраних даних ми проаналізували цінову політику кожної торговельної марки в підкатегорії «Боксерські рукавички» (рис. 1.5)

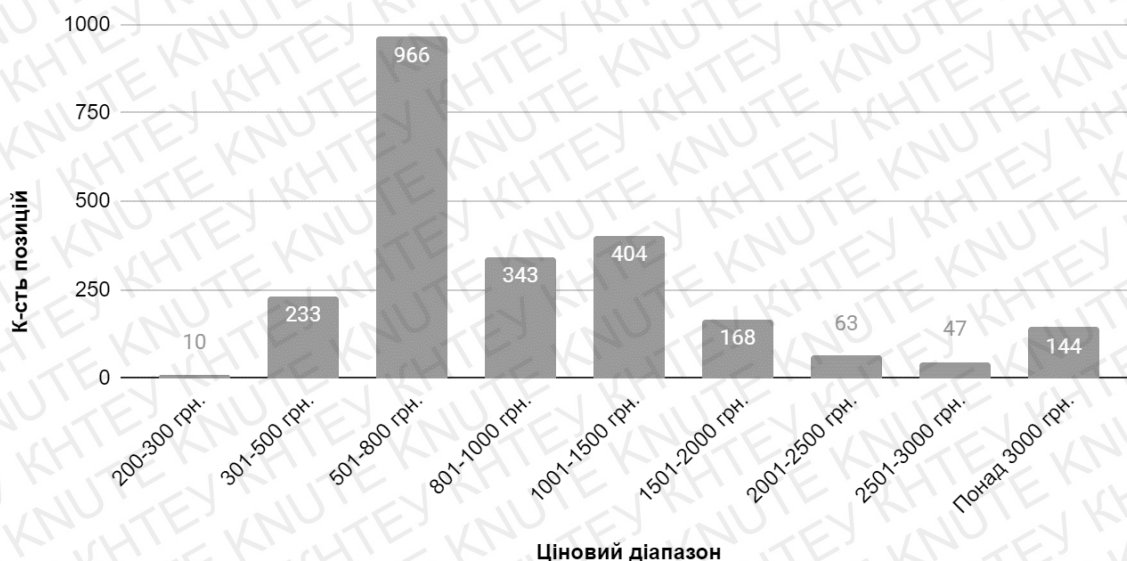


**Рис. 1.5 Цінова сегментація торгових марок у підкатегорії «Боксерські рукавички» [авторська розробка]**

В асортименті таких ТМ як «Bad Boy», «Everlast», «Green Hill», «RDX» представлені боксерські рукавички усіх цінових категорій, переважна більшість яких відноситься до низького та середнього сегментів. За виключенням ТМ «RDX», де 60% асортименту високого цінового рівня. ТМ «Boxer», ТМ «Power Play», ТМ «Sportko» - це бренди низького та середнього цінового сегмента, тоді, як ТМ «TITLE Boxing» - бренд професійного рівня, і знаходиться переважно у високому ціновому сегменті.

Розглянемо кількість позицій в кожному ціновому сегменті ТГ «Боксерські рукавички» (рис.1.6)

Найбільша кількість позицій представлена у ціновому діапазоні від 501 грн. до 800 грн.



**Рис. 1.6 Залежність кількості позицій від цінового рівня у товарній підгрупі «Рукавички для боксу» [авторська розробка]**

Отже, структура товарної категорії спорядження для боксу представлена у чотирьох товарних підгрупах: снаряди, рукавички, спорядження та аксесуари. Найбільшу частку асортименту в усіх торгових марках займає товарна підгрупа “рукавички”, в середньому понад 60%, більшість позицій боксерських рукавичок знаходиться у діапазоні цін 501-800 грн. Товари категорії спорядження для боксу мають високу цінову еластичність, попри це основним критерієм вибору споживачів є імідж бренду.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ КАТЕГОРІЇ СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ СПОРТУ

#### 2.1 Організація, об'єкти і методи дослідження

Для досягнення поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи, під час проведення досліджень нами були використані: системний та логічний аналіз; методи порівняльного, структурно-функціонального, соціологічні методи дослідження, зокрема метод експертних оцінок; методи функціонального, логічного і економіко-математичного моделювання.

Об'єктом досліджень обрано п'ять зразків товарів категорії спорядження для боксу, а саме боксерських рукавичок:

- зразок 1 – боксерські рукавички, модель «Pro Fight», ТМ «Everlast», країна-виробник: Китай;
- зразок 2 - боксерські рукавички, модель 3023 А, ТМ «Power Play» країна-виробник: Китай;
- зразок 3 - боксерські рукавички, модель ABID, ТМ «Green Hill» країна-виробник: Пакистан.
- зразок 4 - боксерські рукавички, модель VL-6619-BR, ТМ «Bad Boy» країна-виробник: Пакистан
- зразок 5 - боксерські рукавички, модель ФБУ, ТМ «Sportko», країна-виробник: Україна.

З метою виконання поставлених завдань нами було розроблено програмно-цільову модель досліджень (Рис 2.1)

На початковому етапі експериментальних досліджень були розглянуті теоретичні підходи до формування конкурентної стратегії та проведено моніторинг ринку товарів категорії спорядження для боксу шляхом аналітичного огляду та систематизації інформації з літературних джерел. Джерелом аналізу асортименту та цін виступили офіційні інтернет-магазини та сайти-дистриб'ютори [8-20].



**Рис 2.1 Програмно-цільова модель досліджень [авторська розробка]**

Наступним етапом була комплексна оцінка якості товарів категорії спорядження для боксу, яку проводили з використанням комплексного методу. Даний метод передбачав комплексну оцінку якості, в основі якої покладено наступні принципи кваліметрії: формування еталонної множини, визначення коефіцієнтів вагомості, еталонних та бракувальних значень показників.

Використання комплексного показника якості, який об'єднує значну кількість одиничних показників, дозволяє надати найбільш повну характеристику якості досліджуваних зразків[29]. Даний метод сприяє об'єктивності оцінки

продукції за рахунок формалізації критеріїв якості, тобто представлення показників у форматі цифрових даних. Комплексні органолептичну оцінку боксерських рукавичок визначили шляхом розрахунку інтегрального показника якості з урахуванням бракувальних та еталонних значень показників за формулою:

$$Y = \sum_{t=1}^n a_t \frac{p_t - p_t^{\text{бр}}}{p_t^{\text{ет}} - p_t^{\text{бр}}} \quad (2.1.)$$

де  $p_t$  - показник якості у натуральному вигляді;

$p_t^{\text{бр}}$  – бракувальне значення показника

$p_t^{\text{ет}}$  – еталонне значення показника;

$a_t$  - коефіцієнт вагомості показника

$n$  – кількість оцінювання показників.

Завершальним етапом експериментальних досліджень була розробка та формування конкурентної стратегії із використанням базових принципів торговельного менеджменту. Групи цілей стратегічного направлення та методи їх досягнення були сформульовані за допомогою аналізу даних, які отримали під час стратегічного аналізу ринку.

На підставі узагальнення результатів досліджень розроблено методичні підходи до вибору оптимальної стратегії підвищення конкурентоспроможності ТОВ «О ЕМ ДЖІ».

## 2.2. Характеристика асортименту товарів категорії спорядження для боксу

Асортимент спорядження для боксу в залежності від цільового призначення поділяється на два основні види:

- оборонні пристосування: рукавички, шоломи, капи, бинти, тощо;
- снаряди для тренувань: груші, мішки, лапи.

**Рукавички** захищають кисті рук від травм на тренуваннях і в поєдинках, а також пом'якшують удари. В залежності від способу використання поділяються



на снарядні (для тренувань з грушами та мішками) та бойові (для проведення поєдинків). За цільовим призначенням є тренувальні рукавички та для проведення змагань, відмінності між такими виробами відображаються в їх масі і конструкції. Наприклад, версії для турнірів мають вагу 8 або 10 унцій, перший варіант застосовується на міжнародних змаганнях. Тренувальні рукавички мають такі вагові варіації: 12, 14 і 16 унцій. У якості матеріалу для виготовлення рукавичок використовується шкіра або її комбінації з тканиною. Внутрішня сторона має бязеву підкладку, яка відділяється від верхньої сторони шаром з кінського волоса.

Також є комбіновані вироби. У них є дві сторони:

- тилова - оснащена накладкою з шкіри, для її створення застосовується щільна наметова або черевична тканина;

- долонна - має вшитий шкіряний джгут.

Для пом'якшення удару в середині є мішечок, наповнений ватою або волосом.

Снарядні вироби можуть мати номери: 1, 2 і 3. Для виготовлення бойових версій застосовується шеврет або лайка. У них більш щільний прошарок для пом'якшення удару.

**Шолом** захищає вуха і брови від атак та складається з ременів, що закріплюються під підборіддям, гума на голові і шнурівка на потилиці. Матеріал виробу - шкіра. Для викрійки зверху застосовується шеврет, для підкладки - шкіра. Ці зони відокремлюються кінським волосом. Номерні варіації маски: 54, 56, 57, 58 і 59. Кожен номер відповідає внутрішньому діаметру шолома в сантиметрах.

**Капи** захищають зуби і щелепи. Вони пом'якшують удари і знижують ризик струсу мозку. Можуть бути статичними і термопластичними. Перші мають строгий незмінний формат. Другі розм'якшуються і набувають форми певної щелепи з урахуванням її своєрідних властивостей. Цей вид широко поширений серед професіоналів.

**Бинти** захищають кисті рук, фаланги і сухожилля від травм. Чим інтенсивніше тренування, і вище рівень бійця та змагань, тим більша довжина

виробу використовується, наприклад - 4 - 6 метрів. Зазвичай використовують бавовняні вироби, еластичні аналоги виступають альтернативою.

**Боксерські груші** - спортивні снаряди, які допомагають відпрацьовувати правильні удари і комбінації. Можуть бути пневматичними і насипними. Основними елементами їх є: шкіряне покриття, петля, гумова камера всередині. Параметрами такої груші наступні (в см.):

- довжина виробу;
- довжина елементів камери;
- ширина виробу;
- окружність по поперечному вектору.

Насипний снаряд використовується для відточування потужних атак знизу. Він підвішується до стелі на рівні підборіддя потенційного опонента.

Матеріал покриття: щільна і дуже міцна тканина, наприклад ялова шкіра. Мішок заповнюється будь-яким прийнятним матеріалом: гумової стружкою, тирсою, піском, тканинними шматками, або їх комбінаціями.

**Мішки** застосовуються для відточування потужних атак по корпусу опонента. Вони можуть мати форму циліндра або конуса. Циліндричні мішки складаються з трьох мішків, які вкладені один в інший. Перший – внутрішній, його наповнювач - річковий пісок, відділений від середнього мішка бавовняною тканиною. А між стінками внутрішнього і зовнішнього мішка розташовані відходи хутра. Склад конічної версії ідентичний.

Параметри виробів зображені у табл. 2.1

Таблиця 2.1

### Параметри боксерських мішків

Версія	Параметри (см)			Маса (кг)
	Довжина	Діаметр зверху	Діаметр знизу	
Циліндр	100	40	40	40 — 50
Конус	80	24	40	25 — 35

**Лапи** використовуються для тренування ударів з різною динамікою і дистанції. Складається з двох елементів: рукавички та подушки. Рукавичка - п'ятипала, має гумку на зап'ясті, матеріал викрійки - шеврет. Подушку утворює шкіряна покришка та внутрішня набивка. У покришки три сторони: тильна, лицьова і бічна. Перша викроена з шеврету, матеріал другої і третьої зони – шкіра. Довжина виробів - 24, 3, ширина - 18 см.

Розглянемо структуру асортименту категорії спорядження для боксу, яка представлена в Україні передовими торговими марками:

1. ТМ «Bad Boy» - країна походження: США, країни-виробники: Пакистан, США.
2. ТМ «Green Hill» - країна походження: Німеччина, країна-виробник: Пакистан.
3. ТМ «Power Play» - країна походження: Польща, країна-виробник: Китай.
4. ТМ «RDX» - країна походження: Велика Британія, країна-виробник: Китай
5. ТМ «Sportko» - країна походження: Україна, країна-виробник: Україна.
6. ТМ «TITLE Boxing» - країна походження: США, країни-виробники: Пакистан, США.
7. ТМ «Boxer» - країна походження: Україна, країни-виробники: Україна, Пакистан, Китай.
8. ТМ «Everlast» - країна походження: США, країни-виробники: Пакистан, Китай.

Структура асортименту з розрахунком частки товарних підгруп зображено в табл. 2.2.

За результатами при дослідженні структури асортименту було виявлено, що товарна група “рукавички” займає найбільшу частку асортименту досліджуваної категорії (понад 67 %). Це зумовлено тим, що рукавички є засобом індивідуального захисту та є обов’язковим атрибутом спортсмена.

Акcesуари займають друге місце за кількістю позицій у загальному асортименті категорії після рукавичок. ( 14%) це пояснюється наявністю позицій,

які є витратним матеріалом, наприклад капи та бинти. Це спорядження спортсменам необхідно постійно оновлювати, адже капи та бинти сильно піддаються зношуванню.

Таблиця 2.2

### Структура асортименту категорії спорядження для боксу

ТМ	Товарна група								
	Акcesуари	Частка	Рукавички	Частка	Снаряди	Частка	Спорядження	Частка	Разом
Power Play	279	12%	1764	79%	48	2%	156	7%	2247
Everlast	81	14%	413	72%	27	5%	49	9%	570
RDX	88	18%	162	33%	192	40%	42	9%	484
Bad Boy	59	18%	202	62%		0%	65	20%	326
Boxer		0%	48	18%	186	69%	37	14%	271
TITLE Boxing	80	39%	123	61%		0%		0%	203
Sportko		0%	99	61%		0%	64	39%	163
Green Hill	1	1%	81	99%		0%		0%	82
Разом	588	14%	2892	67%	453	10%	413	10%	4346

Снаряди та спорядження займають по 10% частки від усієї кількості позицій в асортименті досліджуваних торгових марок.

### 2.3. Комплексна оцінка якості товарів категорії спорядження для боксу

Для проведення комплексної оцінки якості товарів категорії спорядження для боксу ми обрали п'ять зразків боксерських рукавиць. У дослідженні взяли участь такі торгові марки, як ТМ «Everlast»; ТМ «Power Play»; ТМ «Green Hill»; ТМ «Bad Boy»; ТМ «Sportko».

Моделі боксерських рукавиць були обрані за принципом однакового цінового рівня, адже в залежності від цінового рівня боксерські рукавички можуть істотно відрізнятися за складом матеріалів та технологією виготовлення та цільовим призначенням, тому не можуть бути порівняні як аналоги. Характеристика товарів-аналогів боксерських рукавиць наведена у табл. 2.3

Таблиця 2.3

**Характеристика товарів-аналогів боксерських рукавиць**

Властивості	Everlast	Power Play	Green Hill	Bad Boy	Sportko
Модель	Pro Fight	3023 A	ABID	VL-6619-BR	ФБУ
Товарна група	Рукавички	Рукавички	Рукавички	Рукавички	Рукавички
Товарна підгрупа	Боксерські	Боксерські	Боксерські	Боксерські	Боксерські
Матеріал верху	Натуральна шкіра	Натуральна шкіра	Натуральна шкіра	Натуральна шкіра	Натуральна шкіра
Наповнювач	Пінополіуретан	Пінополіуретан	Бавовняний очіс	Пінополіуретан	Пінополіуретан
Вага, oz	10	10	10	10	10
Тип фіксації	Манжет на липучці	Манжет на липучці	Манжет на липучці	Манжет на липучці	Манжет на липучці
Ціна грн.	1 250	1 180	1 117	1 199	1 200

Визначення коефіцієнта вагомості здійснювали експертним методом за участю 9 незалежних експертів. Експертами виступали професійні боксери, які оцінювали об'єкти дослідження на протязі усього часу їх експлуатації (з жовтня 2019 року по жовтень 2020 року). Результати бальної оцінки наведено у табл. 2.4

Таблиця 2.4

**Балова оцінка боксерських рукавичок**

Показники	Коефіцієнти вагомості	Зразок 1 ТМ Everlast	Зразок 2 ТМ Power Play	Зразок 3 ТМ Green Hill	Зразок 4 ТМ Bad Boy	Зразок 5 ТМ Sportko
Довговічність	0,16	4,2	2,8	3,5	4,4	3,1
Ремонтопридатність	0,03	4,4	3,2	2,9	3,2	4,7
Збереженість форми	0,13	2,8	3,7	4,5	3,8	2,8
Інформаційна виразність	0,04	4,8	3,1	4,1	2,9	3,4
Зовнішній вигляд	0,1	3,3	3,2	4,4	4,8	2,9
Раціональність форми	0,08	3,5	2,9	3,2	3,7	3,4
Цілісність композиції	0,06	3,8	3,7	3,4	4,5	3,8
Механічна безпечність	0,22	2,8	3,2	3,6	4,3	4,1
Санітарно-гігієнічна безпечність	0,18	5	4,1	3,2	3,5	3,5
Загальний бал	1	45	27	50	52	21

Як видно з табл. 2.4, боксерські рукавички ТМ «Everlast» характеризуються високою інформаційною виразністю, довговічністю та ремонтпридатністю на відміну від інших зразків. Проте, для рукавичок даної торгової марки експерти відмітили низьку збереженість форми. На нашу думку, це зумовлено низькою еластичністю внутрішньої підкладки.

Зразок 2 ТМ «Power Play» отримав високий загальний бал (5) за санітарно-гігієнічним показником, що зумовлено відсутністю подразнень на шкірі рук під час довготривалого використання, відносно інших зразків експертами відмічено низьку довговічність(2,8), яка зумовлена відносно низькою якістю зовнішніх швів.

Рукавички ТМ «Green Hill» (зразок 3) отримали найвищий бал (4,5) за показником збереженості форми, що свідчить про високу якість внутрішньої підкладки, найнижчі бали зразок отримав за показниками ремонтпридатності (2,9) та санітарно-гігієнічної безпеки (3,2). Низький бал за ремонтпридатністю зумовлений неможливістю самостійно усунути механічні пошкодження, та пітливість рук під час використання обумовила низьку оцінку за показником санітарно-гігієнічної безпеки.

Зразок 4 ТМ «Bad Boy» високо оцінений за показниками довговічності (4,4) та зовнішнього вигляду (4,8). Завдяки низької здатності відображати соціально-естетичні уявлення зразок 4 отримав най нижчу оцінку за показником інформаційної виразності (2,9) відносно інших досліджуваних зразків.

Зразок 5 ТМ «Sportko» високо оцінений експертами за показниками механічної безпеки(4,1) та ремонтпридатності (4,7). На нашу думку це зумовлено надійністю фіксації зап'ястя та можливістю самостійно усунути механічні пошкодження виробу. Проте експертами було відмічено невиразність та відносну неестетичність виробу відповідними оцінками (3,4).

Результати комплексної оцінки якості товарів категорії спорядження для боксу зазначені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Комплексний показник якості дослідних зразків боксерських рукавичок**

Показники	Коефіцієнти вагомості	Порівняльні значення показника		Зразок 1 TM Everlast		Зразок 2 TM Power Play		Зразок 3 TM Green Hill		Зразок 4 TM Bad Boy		Зразок 5 TM Sportko	
		Еталон не значення	Бракувальне значення	Натуральний показник (P1)	Відносний показник (P відн.)	(P відн.) (P1)	(P відн.) (P1)	(P відн.) (P1)	(P відн.) (P1)	(P відн.) (P1)	(P відн.) (P1)		
Довговічність	0,16	5,0	2,0	4,2	0,12	2,8	0,04	3,5	0,08	4,4	0,13	3,1	0,06
Ремонтопридатність	0,03	5,0	2,0	4,4	0,02	3,2	0,01	2,9	0,01	3,2	0,01	4,7	0,03
Збереженість форми	0,13	5,0	2,0	2,8	0,03	3,7	0,07	4,5	0,11	3,8	0,08	2,8	0,03
Інформаційна виразність	0,04	5,0	2,0	4,8	0,04	3,1	0,01	4,1	0,03	2,9	0,01	3,4	0,02
Зовнішній вигляд	0,10	5,0	2,0	3,3	0,04	3,2	0,04	4,4	0,08	4,8	0,09	2,9	0,03
Раціональність форми	0,08	5,0	2,0	3,5	0,04	2,9	0,02	3,2	0,03	3,7	0,05	3,4	0,04
Цілісність композиції	0,06	5,0	2,0	3,8	0,04	3,7	0,03	3,4	0,03	4,5	0,05	3,8	0,04
Механічна безпечність	0,22	5,0	2,0	2,8	0,06	3,2	0,09	3,6	0,12	4,3	0,17	4,1	0,15
Санітарно-гігієнічна безпечність	0,18	5,0	2,0	5	0,18	4,1	0,13	3,2	0,07	3,5	0,09	3,5	0,09
Комплексний показник якості	1,00				0,57		0,46		0,55		0,68		0,49

За результатами комплексного кваліметричного оцінювання, найвищим рівнем якості характеризується зразок 4 ТМ «Bad Boy» (0.68). Це пояснюється високими оцінками зовнішнього вигляду, цілісності композиції та довговічності. Високий рівень якості відмічено для зразка 1 ТМ «Everlast» (0.57) за рахунок санітарно-гігієнічної безпеки, інформаційної виразності товару, ремонтпридатності та довговічності виробу. Достатньо високим рівнем якості характеризується зразок 3 ТМ «Green Hill» (0.55) за рахунок показника збереженості форми та зовнішнього вигляду та зразок 5 ТМ «Sportko» (0.49).

Найнижчий рівень якості встановлено у зразку 2 ТМ «Power Play» (0.46) це зумовлено відносно не високими оцінками довговічності, раціональності форми та інформаційної виразності.

### РОЗДІЛ 3

## ОБГРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРІВ КАТЕГОРІЇ СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ СПОРТУ ТОВ «О ЕМ ДЖІ»

### 3.1. Розробка конкурентної стратегії просування товарів категорії спорядження для боксу

На даний час прослідковується стрімкий розвиток електронної комерції, все більше споживачів користується послугами інтернет-магазинів, сфера онлайн продажів стрімко витісняє традиційну «off-line» реалізацію товарів[30-31]. З моменту введення карантинних обмежень «off-line» торгівля зазнає кризи та супроводжується значними ризиками. З огляду на нинішні ринкові умови вирішено обрати стратегію просування у мережі інтернет. Для запровадження інтернет торгівлі необхідно розроблено план заходів, який складається з п'яти етапів[32-33].

I Етап - Розробка сайту інтернет-магазину.

II Етап - Створення матеріально-технічного забезпечення електронної комерції.

III Етап - Розробка систем аналітики електронної комерції.

IV Етап - Планування та налаштування контекстної реклами.

V Етап - Оптимізація сайту та просування у пошукових системах (Search engine optimization).

Розробка сайту інтернет-магазину. Розробка сайту є одним з найвідповідальніших етапів запровадження електронної комерції. Окрім функції технічного забезпечення реалізації товарів, інтернет магазин є інструментом маркетингу, адже відіграє роль торгового залу та продавця консультанта [34-35]. Тому відповідальність за розробку сайту покладено на відділ маркетингу та відділ інформаційних технологій.

Створення матеріально-технічного забезпечення електронної комерції. Від справності роботи електронної комерції безпосередньо залежить швидкість та якість виконання замовлень, що впливає на лояльність покупців та створює



сприятливі умови для нарощування бази постійних клієнтів. До обов'язків відділу інформаційних забезпечить належить налаштування роботи онлайн платежів та розробка системи управління замовленнями. Зручність та безпечність онлайн платежів є обов'язковим елементом кожного онлайн магазину, система платежів повинна бути розроблена таким чином, щоб це не створювало покупцям зайвих зусиль та часу [36-41]. Для формату інтернет-магазину товарів для боксу обов'язковою є реалізація роботи кошику, це зумовлено комплексністю пропозиції. Мінімальний набір боксера складається із трьох позицій: рукавички, капа та бинти для рукавичок, тому як правило середній розмір чеку в offline-магазині становить 2-3 позиції. Обов'язками відділу логістики є організація та оптимізація логістичного ланцюга доставки товару від складу до клієнта. На сьогодні завдяки злагодженій роботі поштових сервісів, реалізація доставлення по території України не викликає значних технічних складнощів, так не вимагає обов'язково володіти власними транспортними засобами [42-43]. Натомість вимоги споживачів до швидкості доставлення товару надалі зростають, тому відділу логістики необхідно налагодити швидку систему збору та відвантаження замовлень. Значною конкурентною перевагою буде відвантаження товару у день замовлення. Виходячи з практики успішних конкурентів, відвантаження замовлень які сформовані до 15:00 у будні дні значно підвищує лояльність постійних клієнтів [44].

Розробка систем аналітики електронної комерції. Для ефективного управління інтернет-магазином необхідно оперативно реагувати на зміну динаміки продажів, мати інформаційну базу для планування та давати об'єктивну оцінку ефективності маркетингових компаній. Це створює необхідність володіти інструментами для аналізу не лише продажів, а і поведінки користувачів на сайті (скільки часу в середньому покупці проводять на сайті, які сторінки найчастіше переглядають, тощо) [45].

Планування та налаштування контекстної реклами є наступним відповідальним етапом для підвищення конкурентної стратегії. Контекстна реклама є найбільш ефективним інструментом для залучення нових клієнтів.

Оскільки контекстна реклама є послугою пошукових систем, перш за все необхідно визначитись з пошуковою системою в якій розміщування контекстних оголошень буде мати найбільшу рентабельність. Користуючись даними про кількість пошукових запитів офіційного сайту Statcounter за 2019 рік [46] у табл. 3.1 ми склали рейтинг пошукових систем в Україні за кількістю запитів користувачів.

Таблиця 3.1

**Рейтинг пошукових систем в Україні за кількістю запитів користувачів.**

Пошукові системи України	Частка запитів у 2019 році
Google	92.27%
Yandex	5.67%
Bing	0.58%
Yahoo!	0.53%
Mail.ru	0.47%
DuckDuckGo	0.3%
Baidu	0.13%
MSN	0.02%

Після проведення аналізу кількості пошукових запитів, можна зробити висновок, що значна частка користувачів мережею інтернет в Україні користується пошуковою системою Google (92.27%) Розміщення рекламних оголошень у цій пошуковій системі дозволить охоплювати значну кількість релевантних запитів.

Для розрахунку необхідного рекламного бюджету ми розрахували вартість рекламної компанії по кожній торговій групі товарів, використовуючи інструменти «Google Adwords» [47] (табл. 3.2). Прогнозування рекламних інвестицій дозволяє розраховувати торгіву націнку, ефективно використовувати бюджет компанії підвищуючи рентабельність бізнесу і конкурентоспроможність компанії.

Отже, загалом вартість рекламної компанії у пошуковій системі Google для просування товару категорії спорядження для боксу становитиме 39 896 грн. на місяць. Розрахункова кількість користувачів, які відвідають сайт інтернет-

магазину ТОВ «О ЕМ ДЖІ» - 12 949 чоловік. Покази оголошення сприятимуть збільшенню впізнаваності бренду споживачами, та підвищить лояльність покупців. Орієнтовна загальна кількість показів оголошення при заданому бюджеті становить 11 0493 рази на місяць. Отже, оперуючи даними про вартість рекламної компанії можна розрахувати рентабельність бізнесу, та спрогнозувати фінансові результати.

Таблиця 3.2

### Розрахунок вартості контекстної реклами для ТОВ «О ЕМ ДЖІ»

Товарна група	Сегментація	Розрахункова кількість кліків (шт.)	Орієнтовні покази (шт.)	Вартість рекламної компанії на місяць (грн.)
Боксерські рукавички	Комп'ютери	636	6 184	2 202
	Мобільні пристрої	5 293	46 157	17 198
	Планшетні ПК	65	567	226
	<b>Разом</b>	<b>5 994</b>	<b>52 908</b>	<b>19 626</b>
Снаряди	Комп'ютери	740	6 080	2 439
	Мобільні пристрої	4 475	34 990	12 719
	Планшетні ПК	71	529	214
	<b>Разом</b>	<b>5 286</b>	<b>41 599</b>	<b>15 372</b>
Спорядження	Комп'ютери	64	636	208
	Мобільні пристрої	595	5 007	1 739
	Планшетні ПК	15	124	45
	<b>Разом</b>	<b>674</b>	<b>5 767</b>	<b>1 992</b>
Акcesуари	Комп'ютери	125	1 345	362
	Мобільні пристрої	864	8 792	2 525
	Планшетні ПК	6	82	19
	<b>Разом</b>	<b>995</b>	<b>10 219</b>	<b>2 906</b>
<b>Разом для усієї рекламної компанії</b>		<b>12 949</b>	<b>110 493</b>	<b>39 896</b>

Дохід від рекламної компанії можна розрахувати за формулою:

$$R = ((C \cdot K) \cdot S), \quad (3.1)$$

де R – дохід (виручка),

$C$  – кількість відвідувачів сайту (кліки по рекламному оголошенню),

$K$  – показник конверсії сайту (середній показник конверсії інтернет магазину становить 1,5% врахуємо цей показник як константу)

$S$  – сума середнього чеку. (за даними з продажів в offline магазину розмір середнього чеку становить 1400 грн.)

$$R = ((12949 \cdot 1.5\%)) \cdot 1400 = 271\,929 \text{ грн.}$$

Розрахуємо виручку за винятком витрат на контекстну рекламу

$$R_1 = R - D,$$

де  $R_1$  – чистий прибуток

$D$  – витрати на рекламу

$$R_1 = 271\,929 - 39\,896 = 232\,033 \text{ грн.}$$

Отже, на основі прогнозних розрахунків витрат та результативності рекламної компанії, опираючись на показник конверсії інтернет-магазинів та суму середнього чека ми розрахували, що при бюджеті рекламної компанії у розмірі 39 869 грн. отримаємо 271 929 грн. доходу, чистий дохід враховуючи витрати на рекламу становить 232 033 грн. на місяць.

Оптимізація сайту та просування у пошукових системах (Search engine optimization). Це комплекс заходів по внутрішній і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку і потенційних клієнтів [48]. Пошукова оптимізація дозволить значно зменшити або повністю виключити витрати на рекламу [49]. Це дозволить значно підвищити рентабельність бізнесу та збільшити фінансування інших заходів для підвищення конкурентної позиції (розширення компанії медіа маркетингу, збільшення фінансування на навчання та розвиток персоналу, тощо) [50].

### 3.2 Формування заходів щодо запровадження конкурентної стратегії просування товарів категорії спорядження для боксу у ТОВ «О ЕМ ДЖІ»

Для ефективного запровадження конкурентної стратегії розроблено план заходів щодо запровадження інтернет торгівлі у ТОВ «О ЕМ ДЖІ» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

#### План заходів щодо запровадження інтернет торгівлі у ТОВ «О ЕМ ДЖІ»

№	Зміст заходу	Термін виконання	Виконавець	Бюджет, грн.
1	Розробка сайту інтернет-магазину	до 20.12.2020	Відділ інформаційних технологій, відділ маркетингу	70000
2	Створення матеріально-технічного забезпечення електронної комерції	до 01.02.2020	Відділ інформаційних технологій, відділ логістики	20000
3	Розробка систем аналітики електронної комерції	до 01.02.2020	Відділ інформаційних технологій, відділ планування та аналітики	25000
4	Планування та налаштування контекстної реклами	до 10.03.2020	Відділ маркетингу	40000
5	Оптимізація сайту та просування у пошукових системах (Search engine optimization)	до 31.12.2021	Відділ інформаційних технологій, відділ маркетингу	120000
Всього				275000

З метою організації роботи відділів маркетингу та інформаційних технологій під час розробки сайту інтернет-магазину розроблено план робочого процесу з розподіленням службових обов'язків (рис. 3.1).

Обов'язки розробки систем аналітики електронної комерції покладаються на відділ інформаційних технологій (технічне забезпечення) та відділ планування та аналітики (консультативний супровід). План роботи щодо розробки систем аналітики електронної комерції зазначені у технічному завданні (табл. 3.4)

Схема взаємодії між відділом маркетингу та відділом інформаційних технологій у процесі розробки інтернет-магазину



**Рис. 3.1** Схема плану розробки сайту інтернет-магазину [авторська розробка]

*Таблиця 3.4*

**Технічне завдання щодо розробки систем аналітики електронної комерції**

№	Завдання	Термін виконання
1	Розміщення лічильників Google Analytics	до 05.01.2021
2	Налаштування відстеження конверсій	до 8.01.2021
3	Інтеграція та налаштування роботи CRM-системи	до 15.01.2021
4	Інтеграція системи відстеження руху товару (контроль відвантаження товару, контроль залишків)	до 20.01.2021
5	Розробка внутрішньої бази даних збору та управління інформацією	до 01.02.2021

Для ефективної роботи з товаром всередині компанії необхідно запровадити систему торговельного менеджменту [51].

У роздрібних мережах існує 2 підходи до роботи з товаром:

- класичне товарознавство;
- категорійний менеджмент.

Головний недолік класичного товарознавства полягає в тому, що закупівлі товару і продажу цього ж товару не пов'язані між собою. Товарознавці відповідальні лише за закупівлю товару. Подальший цикл роботи з товарів (митниця, доставка, маркетингові кампанії, продаж) не входить до функціональних обов'язків товарознавця. В результаті при класичному товарознавстві немає відповідальних співробітників з яких можна було б запитати як за закупівлі товару, так і за його реалізацію. В результаті Компанія працює неефективно, несе потенційні збитки [52-53].

При категорійному менеджменті за роботу з кожної категорії призначається відповідальний співробітник - категорійний менеджер. Закупівля та реалізація товару здійснюється за єдиною стратегією, що знижує ризики неефективної закупівлі товару та позбавляє від великої кількості неліквідних залишків. В результаті компанія з роздрібною торгівлю працює ефективно та є більш конкурентоспроможною [54].

Запровадження категорійного менеджменту є частиною конкурентної стратегії ТОВ «О ЕМ ДЖІ» грамотне управління товарообігом за принципом категорійного менеджменту, буде суттєвою перевагою відносно конкурентів.

Для запровадження категорійного менеджменту ми запропонували наступний план заходів:

1. Розробка товарно-асортиментної політики компанії
2. Розробити методологічну систему підходів категорійного менеджменту.

3. Провести кадрові реформи (створення відділу товарних категорій, організація кадрових призначень та формулювання службових обов'язків і повноважень)
4. Розробити систему мотивації для працівників відділу товарних категорій.

Товарно-асортиментна політика повинна формулювати усі принципи класифікації товарів для формування асортименту. Нами запропоновані наступні принципи класифікації товарів для формування асортименту інтернет-магазину компанії ТОВ «О ЕМ ДЖІ» (Рис. 3.2)



**Рис. 3.2 Класифікація товарів ТОВ « О ЕМ ДЖІ» [авторська розробка]**

Запропонована класифікація товарів може бути використана як для структуризації роботи категорійних менеджерів, так і для створення зручної навігації в інтернет-магазині для покупців.

Щоб досягти конкурентних переваг при формуванні товарно-асортиментної



політики нами запропонована стратегія виділення особливих категорій товарів. Особливі категорії товарів - це товари з унікальними споживчими характеристиками. Планувати закупівлю таких товарів необхідно в великій кількості, тому, що за прогнозами динаміка продажів цих категорій є відносно більшою.

Для підтримки високої швидкості продажів необхідно окремо виділяти та презентувати ці товари на сайті інтернет-магазину за допомогою банерної реклами.

Запропоновано відокремити наступні категорії товарів:

– Моделі «Краща ціна» - це моделі з найменшою роздрібною ціною у своїй товарній групі. Товари цієї категорії повинні поєднувати в собі конкурентоспроможну якість і невисоку вартість. Данні товари необхідно представити у кожній товарній групі. Ці товари дозволять залучати покупців для яких ціна є головним критерієм прийняття рішення про покупку.

– Моделі категорії «Рекомендовано» - це моделі з найкращим поєднанням чотирьох характеристик «ціна-якість-технологічність-дизайн». Товари цієї категорії найцікавіші для вимогливих клієнтів, яким цікава не тільки висока технологічність та якість товару, але і модний дизайн за прийнятними цінами.

– Моделі «Великі розміри» - це товари з відносно не великою динамікою продажів, але є конкурентною перевагою оскільки дозволяють залучити додаткові клієнтські потоки.

– Моделі «Для професіоналів» - ця категорія товарів дозволить залучити клієнтів, які є професійними спортсменами, а також позитивно впливатимуть на імідж компанії.

Реалізація запропонованої асортиментної політики значно підвищить конкурентоспроможність та створить сприятливі умови для формування іміджу інтернет-магазину.

Методологічна система підходів категорійного менеджменту має засновуватися на основних принципах категорійного менеджменту, враховуючи специфіку роботи компанії та ринку товарів для боксу. Повинна містити в собі інформацію про цілі, місію та політику компанії, слугувати посадовою

інструкцією для поточних працівників, та бути навчальним посібником для нових кадрів. Це дозволить дотримуватись єдиних стандартів роботи на всіх рівнях компанії, швидко та ефективно проводити навчання нових кадрів. Злагоджена робота персоналу сприятиме покращенню конкурентоспроможності та досягати високої результативності [55-56].

Кадрові реформи є невіднятною складовою запровадження категорійного менеджменту [57]. Необхідно призначити на посаду категорійного менеджера чітко сформулювавши права та обов'язки [58].

Сформулюємо наступні обов'язки категорійного менеджера у компанії ТОВ «О ЕМ ДЖІ»

- формування асортиментної матриці в рамках певних товарних категорій;
- контроль ціноутворення;
- розробка маркетингових заходів для підтримки та стимулювання продажів;
- пошук постачальників, встановлення партнерських зв'язків та проведення переговорів;
- організація і контроль процесу закупівлі товарів, їх доставлення та зберігання;
- моніторинг і аналіз роботи конкурентів;
- аналіз продажів і прибутковості окремих товарів і категорії в цілому.

Система мотивації для працівників відділу товарних категорій сприятиме досягненню основних цілей організації. Мотивація персоналу значно покращить конкурентні позиції ТОВ «О ЕМ ДЖІ» та дозволить залучати до роботи кваліфікованих та активних кадрів.

Для досягнення бізнес цілей ТОВ «О ЕМ ДЖІ» необхідно успішне виконання трьох планових показників: план з продажу, план товарного залишку на кінець року, підсумкова маржинальність. Виходячи з цього нами запропонована система мотивації за принципом розрахунку ключових показників ефективності (KPI) [59]. Планові показники розраховуються відділом планування та аналітики, базуються на аналізі даних динаміки продажів та бізнес-цілей компанії [60-63].

Отже, запропоновано наступні KPI при виконанні яких розраховується

преміальна частина заробітної плати працівників відділу товарних категорій (категорійних менеджерів)

1. План з продажу (на основі результатів з продажу минулих років затверджується план

2. План залишку товару на кінець року (оскільки замовлення товару є одним з обов'язків категорійного менеджера, необхідна мотивація розраховувати замовлення товару відповідно до плану продажів. Щоб уникнути втрати прибутку при відсутності товарних залишків та збитків при зберіганні великої кількості товару на складі.

3. План маржинальності (для ефективного процесу ціноутворення категорійний менеджер зобов'язаний орієнтуватися на плановий показник маржинальності).

З огляду на стрімкий розвиток інтернет-торгівлі та потенційні ризики ведення offline-торгівлі під час карантинних обмежень, для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «О ЕМ ДЖІ» запропоновано перехід до online-торгівлі. Відносно нова сфера ринку роздрібною торгівлі є більш привабливою для бізнесу, адже на даний час є менш конкурентною за традиційну offline-торгівлю та має значні перспективи з огляду на розвиток інтернет-технологій. Для запровадження інтернет торгівлі розроблено план заходів з розрахунком фінансових інвестицій. Для розробки інтернет-магазину створено план взаємодії між відділом маркетингу та відділом інформаційних технологій. Інструментом генерації трафіку на сайті інтернет-магазину та продажів було обґрунтовано вибір використання контекстної реклами в Google Adwords та наведено розрахунки вартості і результативності реклами по кожній товарній групі. Опираючись на показник конверсії інтернет-магазину, та суму середнього чека спрогнозовані фінансові результати рекламної компанії. Також, цілях підвищення конкурентоспроможності асортиментної політики запропоновано окремо виділити спеціальні категорії товарів: моделі «краща ціна», моделі «рекомендовано» моделі «великі розміри» та моделі «для професіоналів». Останнім етапом розробки конкурентної стратегії є методичні рекомендації щодо запровадження категорійного менеджменту, системи мотивації категорійних менеджерів та рекомендації оцінки ключових показників роботи (KPI).

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Для досягнення ефективної роботи підприємства з реалізації товарів категорії спорядження для спорту важливим завданням є досягнення конкурентних переваг та посилення конкурентної позиції на ринку. Розробка конкурентної стратегії ґрунтується на даних стратегічного аналізу, який дає змогу охарактеризувати сучасний стан ринку, внутрішні та зовнішні фактори впливу на його механізми функціонування, специфічні особливості та основні напрямки розвитку галузі. Аналіз отриманої інформації стає фундаментом до формування основних стратегічних напрямлень підприємства роздрібною торгівлі спорядженням для спорту та дозволяє визначити і обґрунтувати оптимальну стратегію підвищення конкурентоспроможності організації.

2. Встановлено, що структура ринку категорії спорядження для боксу представлена у чотирьох товарних підгрупах: снаряди, рукавички, спорядження та аксесуари. Найширший асортимент даної категорії представлений в ТМ «Power Play», 2247 позицій (51,7% від загальної кількості позицій досліджуваних ТМ). Середній ціник на більшість позицій боксерських рукавичок знаходиться у діапазоні цін 501-800 грн.

3. Аналізом асортименту товарів категорії спорядження для боксу встановлено, що найбільша частка асортименту в усіх торгових марках займає товарна підгрупа “рукавички”, в середньому понад 60%, на другому місці за кількістю позицій є товарна група «аксесуари» -14% «Снаряди» та «Спорядження» займають по 10 % від загальної кількості позицій у категорії.

4. Комплексною оцінкою якості 5 зразків боксерських рукавиць ТМ «Everlast», ТМ «Power Play», ТМ «Green Hill», ТМ «Bad Boy», ТМ «Sportko» встановлено, що найвищим рівнем якості характеризуються рукавички ТМ «Bad Boy» завдяки високим показникам довговічності та зовнішнього вигляду. Боксерські рукавички ТМ «Everlast» (0.57) експерти оцінили високими балами за показники інформаційної виразності, довговічності та ремонтпридатності на

відносно інших зразків. Зразки рукавичок ТМ «Green Hill» (0.55) високо оцінено експертами за показником збереженості форми та відносно низькими балами за показником ремонтпридатності. Зразок ТМ «Sportko» (0.49) характеризується високими показниками механічної безпеки та ремонтпридатності, але низькою оцінкою за показником інформаційної виразності. Найнижчий рівень якості відмічено для рукавичок ТМ «Power Play» (0.46), за рахунок низьких оцінок експертів за одним із вагоміших показників, як довговічність.

5. За результатами розробки конкурентної стратегії просування товарів категорії спорядження для боксу нами було запропоновано та обґрунтовано перехід до електронної комерції. Потенційні конкурентні переваги при переході бізнесу до електронної комерції пояснюються стрімким розвитком інформаційних технологій та потенційною фінансовою ризикованістю off-line-торгівлі в часи карантинних обмежень. Користуючись даними про кількість пошукових запитів у пошукових системах України, для генерації трафіку на сайті інтернет-магазину нами рекомендовано використовувати інструменти контекстної реклами «Google Adwords». Прогнозований прибуток від рекламної компанії «Google Adwords» сягатиме 232 033 грн. на місяць. Таким чином, можна зробити висновок, що запропонована бізнес модель є рентабельною та прибутковою.

6. Щодо запровадження конкурентної стратегії просування товарів категорії спорядження для боксу у ТОВ «О ЕМ ДЖІ» запропоновано план заходів запровадження інтернет торгівлі. Загальна сума інвестицій у запровадження інтернет-торгівлі сягає 275 000 грн. З метою підвищення конкурентоспроможності запропонована та обґрунтована асортиментна політика з унікальною класифікацією товарів, в якій відокремлюються такі категорії товарів: моделі «Краща ціна»; моделі категорії «Рекомендовано»; моделі «Великі розміри»; моделі «Для професіоналів» Останнім етапом запровадження конкурентної стратегії просування товарів категорії спорядження для боксу у ТОВ «О ЕМ ДЖІ» є запровадження категорійного менеджменту та проведення відповідних кадрових реформ.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Юлов А. Маркетинговые исследования конкурентного окружения в сети Интернет // Интернет-маркетинг. 2004. №3. С.21–29. URL: <https://grebennikon.ru/article-qozP.html>
2. Ветеорец Д.В. К вопросу о конкурентной разведке в интернете // Интернет-маркетинг. 2012. №1. С.40–49. URL: <https://grebennikon.ru/article-c5dv.html>
3. Кузнецова, І.; Кублікова, Т. Сучасні концепції формування конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник [Одеського національного економічного університету], 2017, №5: С95-105.
4. Бельтюков С. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності //Економіка: реалії часу. 2014. №. 2. С. 6-Захарченко ВІ, Дамаскін МО.
5. Білогур В. Є. Спортивний менеджмент як новий науковий напрямок та дисципліна //Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. №. 64. С. 178-190.
6. Кунанець Н. Е., Дума А. І. Консолідація інформації у спортивній галузі: стан та перспективи. 2011. С10-15
7. Мазур Р. В., Попрозман О. І. стратегічний менеджмент у спорті //Редакційна колегія. 2020. С. 122.
8. Інтернет-магазин “Розетка” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/>
9. Маркетплейс “Prom.ua” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://prom.ua/>
10. Інтернет-магазин “SportGo” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sportgo.com.ua/>
11. Інтернет-магазин “Ліга спорту” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ligasporta.com.ua/>

12. Інтернет-магазин “Forbox” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.forbox.com.ua/>
13. Інтернет-магазин “Fightwear” [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <https://fightwear.ua/>
14. Інтернет-магазин “ММА IMPERIA” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmastore.com.ua/>
15. Інтернет-магазин “Спорт Мотор” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sport-motor.com.ua/>
16. Інтернет-магазин “BOXING-STUFF” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://boxing-stuff.com.ua>
17. Інтернет-магазин “СПОРТМАСТЕР” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.sportmaster.ua/>
18. Інтернет-магазин “Епіцентр” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/>
19. Інтернет-магазин “AMUNICIA” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://amunicia.com.ua/>
20. Інтернет-магазин “SPORTVICTORY” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sportvictory.com.ua/>
21. Водяницька Я., Лисак О. І., Лисак О. І. Дропшипінг як схема роботи інтернет-магазину. – 2020.
22. Офіційний сайт ТМ «Everlast» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.everlast.com/>
23. Офіційний сайт ТМ «RDX» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rdxsports.eu/>
24. Офіційний сайт ТМ «Bad Boy» <https://badboy.ua/> [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://badboy.ua/>
25. Офіційний сайт ТМ «Boxer» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://boxersport.net/>
26. Офіційний сайт ТМ «TITLE Boxing» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.titleboxing.com.ua/>

27. Офіційний сайт ТМ «Sportko» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sportko.com.ua/>
28. Офіційний сайт ТМ «Sportko» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.greenhill.kiev.ua/>
29. Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства. Навч. посіб. - К.: Київ, над. торг. -екон. ун-т, 2001. С. 45-51.
30. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні //Бізнес Інформ. 2015. №. 1. С. 342-346.
31. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні //Економіка і суспільство. 2018. С. 111-115.
32. Висоцька В. А. Особливості проектування та впровадження систем електронної комерції. 2008. С. 10-12
33. Бенько М. М., Жарнікова В. В. облік витрат на впровадження інтернет торгівлі як ефективного методу комерційної діяльності. 2017. С.24
34. Бахарєва Я. В. Прикладні аспекти створення інтернет-магазинів як фактор розвитку вітчизняного електронного бізнесу //Агросвіт. 2017. №. 11. – С. 62-69.
35. Лєспух М. В. Особливості розробки інтернет-магазину //Матеріали VI всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання.“. 2013. Т. 1. С. 87-87.
36. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток //Полтава: РВВ ПУЕТ. 2011. С. 20-31
37. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні //Бізнес Інформ. 2015. №. 1. С. 342-346.
38. Черномор В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції //Фінансовий простір. 2015. №. 1. С. 283-291.
39. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція //навч. пос./Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. Одеса: ОНАЗ ім. ОС Попова. – 2011. С. 12-17



40. Висоцька В. А. Особливості проектування та впровадження систем електронної комерції. 2008. С. 8-15
41. Вшивцев В. С., Сидоренко Г. Ю. Розробка web-застосунку CRM-системи для інтернет-магазину : дис. Національний технічний університет" Харківський політехнічний інститут", 2019. С. 11-18
42. Скілько В. І., Мельник Г. В. Моделювання процесів електронної логістики Інтернет-магазину з використанням розфарбованих комбінованих (за часом) мереж Петрі //Економічний часопис-XXI. 2015. №. 7-8 (2). С. 65-68.
43. Скілько В. І. Інтернет-магазин як логістична система //Моделювання та інформаційні системи в економіці. 2013. №. 88. С. 218-234.
44. Маловичко А. С. Конкурентоспроможність електронної логістики підприємств //Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015. №. 4. С. 38-42.
45. Брускин С. Н. Методы и инструменты продвинутой бизнес-аналитики для корпоративных информационно-аналитических систем в эпоху цифровой трансформации //Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. Т. 12. №. 3-1. С. 9-17
46. Інструмент для аналізу веб-трафіку <https://gs.statcounter.com/> (дата звернення: 26.10.2020)
47. Сервіс контекстної, пошукової реклами від компанії Google [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ads.google.com/>
48. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу //Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №. 3. С. 63-74.
49. Лозинський М. А. Дослідження методів зовнішньої пошукової оптимізації при практичній реалізації проекту Інтернет-магазину. 2014. С. 6-17
50. Жалба І. О., Григорович В. І. Місце пошукової оптимізації в системі маркетингових знань //Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. №. 3. С. 190-195.

51. Маковецька Д. О., Яшкіна О. І. Специфіка пошукової оптимізації для комерційних та некомерційних підприємств // Молодий вчений. 2018. №. 10 (2). С. 840-843.

52. Ліман В. В. оптимізація діяльності інтернет-магазину // механізми, стратегії, моделі та технології управління економічними системами за умов інтеграційних процесів: теорія, методологія, практика. 2019. С. 150.

53. Мошек Г. Є., Поканевич Ю. В. Підходи до розробки проектів систем менеджменту торговельних підприємств в умовах організаційних змін // Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2013. №. 20-1. С. 15-18.

54. Поповиченко И. В. Анализ возможностей внедрения категорийного менеджмента в деятельность производственно-торговых предприятий // Европейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. 2014. №. 2. С. 185–192-185–192.

55. Ващенко М. С. категорійний менеджмент як новий метод управління // Контактна інформація організаційного комітету конференції: Центр наукових публікацій. 2018. С.50.

56. Быков В. О., Николаева М. А. Категорийная политика розничного торгового предприятия, реализующего спортивные товары // наука сегодня: проблемы пути решения. 2019. С. 32-36.

57. Марченко И. С., Категорийный менеджмент в коммерции: инструмент управления ассортиментом товаров в розничной торговле // Вестник Мурманского государственного технического университета. 2011. Т. 14. №. 1. С. 42-51.

58. Казначеева С. Н., Бичева И. Б., Юдакова О. В. Повышение эффективности кадрового менеджмента: тенденции и особенности управления // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2016. №. 2 С.46.

59. Бабак Л. Н., Селезнева Е. Ю. Изменение организационной структуры торгового предприятия при внедрении системы категорийного менеджмента // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2012.

№. 2 С.16-22

60. Лобза А. В., Щербіна К. В. Розробка системи оцінки персоналу підприємства: реалізація підходу KPI //Молодий вчений. 2018. №. 12 (1). С. 291-295.

61. Валерія Г., Ковальова В. проблеми та помилки при впровадженні збалансованих показників key performance indicator (KPI) //Закон. 2004. Т. 30. С. 22.

62. Погорелов М. І., Гордієнко А. Д. Сучасні проблеми мотивації працівників та шляхи їх вирішення. 2013. С. 31.

63. Грищенко В. Ф., Чернова М т. С. Інноваційні підходи до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах господарювання //Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №. 1. С. 103-112.

**Р.С. Дончевська**  
**А.Г. Колесніков**

### **Аналіз конкурентного середовища товарів «Спорядження для спорту»**

На сьогоднішній день, бокс є одним з найпопулярніших видів спорту в Україні, підтвердженням цього, є те, що Україна займає п'яте місце у світі за кількістю чемпіонів в різних вагових категоріях [1]. Відповідно, одним з найважливіших етапів підготовки майбутніх чемпіонів є забезпечення спортсменів необхідним якісним спорядженням.

Категорія "Спорядження для боксу" складається з наступних товарних груп:

1. Снаряди (груші, маківари, мішки, пневмоустановки, настінні подушки) - інвентар для відпрацювання ударів, розвитку спортсменом точності та швидкості.
2. Рукавички (для боксу, снарядні (тренувальні) - елемент екіпіровки боксера призначений для захисту як самого спортсмена, так і його суперника.
3. Спорядження (гнуті лапи, маківари, міні лапи, прямі лапи, ракетки для боксу) тренувальний інвентар для парного відпрацювання ударів.
4. Аксесуари (бинти, капи, обмотування для рукавичок) - індивідуальний захист спортсмена, для попередження травм під час поєдинків.

Одним з ключових завдань для кожного підприємства є формування цінової політики та цінового сегменту, в якому вона буде себе позиціонувати. Це, в свою чергу, дає змогу визначити своїх безпосередніх конкурентів та проводити постійний моніторинг та аналіз їх асортиментної та цінової стратегії. Такий аналіз дає змогу врегулювати цінову та асортиментну пропозицію відповідно до потреб ринку.

Моніторингом встановлено, що на сьогоднішній день основними торговими марками (ТМ), які займають вагому частку на ринку спорядження для спорту, зокрема боксу, є "Bad Boy", "Green Hill", "PowerPlay", "RDX", "Sportko", "TITLE Boxing", "Boxer", "Everlast" [2-9].

ТМ "PowerPlay" функціонує на умовах дроп-шипінгу, завдяки чому є постачальником для малого та середнього бізнесу. Це дає змогу представити на ринку України максимально можливу кількість продукції. Товарний асортимент бренду складає близько 2247 позицій і становить 51,1% у порівнянні з іншими виробниками. Спорядження професійного рівня в асортименті не представлено. Бренд є конкурентоспроможним по всім торговельним групам в низькому та середньому ціновому діапазоні.

Брендом світового рівня є ТМ "Everlast", яка є постійним спонсором міжнародних поєдинків з боксу, що суттєво впливає на рейтинг, лояльність та довіру споживачів. Асортимент ТМ "Everlast" представлений 570 позиціями, а частка на ринку становить 13,1%. В асортименті бренду представлено снаряди, рукавички, спорядження та аксесуари.

Компанія складає конкуренцію переважно на ринку низького та середнього цінових рівнів, у високому ціновому рівні представлена незначна кількість асортименту.

Орієнтована лише на професійних спортсменів та боксерів - це ТМ "RDX". Асортимент якої налічує 483 позиції, частка в загальному обсязі складає 11,1%, а саме: снаряди - 192 позиції, 162 позиції - рукавичок, та лише 88 моделей аксесуарів та 42 моделі спорядження.

В асортименті ТМ "Bad Boy" представлено рукавички, спорядження та аксесуари, окрім снарядів, переважно у середній ціновій категорії, що, в свою чергу, зменшує комплексність пропозиції для споживача. Як наслідок, частка ТМ "Bad Boy" складає 7.5% або 326 позицій.

Серед виробників товарів категорії спорядження для спорту представлено вітчизняну ТМ "Boxer". Основна частка асортименту - снаряди професійного рівня, які експортуються, на національному ринку представлений лише товар початкового рівня - 271 позиції. Основа асортименту - це снаряди, тоді як аксесуарів в товарному портфелі не представлено.

Американський бренд "TITLE Boxing" виготовляє якісне спорядження професійного рівня, проте на ринку України недостатньо широко представлено його асортимент. В основному це рукавички, бинти, капи, бинти для обмотування рукавичок.

ТМ "Sportko" орієнтована на виробництво товарів для силових тренувань та фітнесу, спорядження для боксу не є основною спеціалізацією компанії і налічує 163 позиції, їхня частка в загальному асортименті займає 3.8%. Асортимент ТМ "Sportko" представлений рукавичками та спорядженнями, а цінова категорія - переважно низький сегмент, невелика частина асортименту середнього цінового рівня.

Основна частина промислових потужностей компанії ТМ "Green Hill" виготовляє продукцію для інших торговельних марок. На вітчизняному ринку представлена незначна кількість продукції випущеної під лейблом "Green Hill". Асортимент складається з 82 позицій, 1.9% в загальному асортименті. Основа асортименту - це рукавички.

Таким чином, моніторингом ринку товарів категорії спорядження для спорту та аналізом її конкурентного середовища встановлено, що на ринку України представлено достатню кількість виробників товарів категорії для спорту. Серед них як вітчизняні, так і закордонні компанії. Асортиментна та цінова політика досліджуваних компаній дозволяє задовольнити потреби споживачів різної купівельної спроможності та забезпечити конкурентне середовище на ринку.

### Список використаних джерел

1. Рейтинг країн-лідерів в професійному боксі: Україна на п'ятому місці  
URL:<https://www.segodnya.ua/sport/boxing/rejting-stran-liderov-v->

professionalnom-bokse-ukraina-na-pyatom-meste-1133729.html (дата звернення 03.03.2020)

2. Інтернет-магазин “Розетка” URL:<https://rozetka.com.ua/> дата звернення: 07.03.2020)
3. Маркетплейс “Prom” URL:<https://prom.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
4. Інтернет-магазин “SportGo” URL: <http://sportgo.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
5. Інтернет-магазин “BOXING-STUFF” URL:<https://boxing-stuff.com.ua/> (дата звернення: 07.03.2020)
6. Інтернет-магазин “СПОРТМАСТЕР” URL:<https://www.sportmaster.ua/> (дата звернення: 06.03.2020)
7. Інтернет-магазин “Епіцентр” URL:<https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
8. Інтернет-магазин “AMUNICIA” URL:<https://amunicia.com.ua/> (дата звернення: 04.03.2020)
9. Інтернет-магазин “SPORTVICTORY” URL:<https://sportvictory.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)

## Моніторинг асортименту товарів категорії “Спорядження для боксу”

Колесников О.Г., 1 курс, 9м група ФТМ КНТЕУ  
спеціальність “Категорійний менеджмент у ритейлі”

*В статті досліджено асортимент товарів категорії “Спорядження для боксу”. В основу покладено моніторинг основних торгових марок спорядження для боксу, наведено результати досліджень конкурентного середовища. Розроблено комплексний аналіз асортиментної матриці, враховуючи різноманіття товарних груп, ширину асортименту та цінову політику.*

*In the article there is an assortment of goods in the category “Boxing order”. The basis is laid on the monitoring of the main brands of boxing sponges, the results of competitive competition have been suggested. The complex analysis of the assortment matrix, the technical analysis of the commodity group, the width of the assortment and the price policy have been scattered.*

Бокс є одним із найпоширеніших видів спорту в Україні, про, що свідчить кількість чемпіонів з боксу у 2018 році. Як наслідок, Україна стрімко увірвалася в лідери світового професійного боксу. За кількістю чемпіонів у різних вагових категоріях Україна посідає п'яте місце у світі. Попереду лише Сполучені Штати, Японія, Мексика та Велика Британія. Завдяки такій популярності даного виду спорту, ми маємо сформований та насичений ринок товарів спорядження для боксу [1].

Таким чином, умови високої конкуренції у сфері продажу товарів категорії “Спорядження для боксу”, ставлять перед операторами ринку завдання постійно аналізувати асортиментну та цінову політику конкурентів. Систематичне проведення моніторингу, дає змогу регулювати процес ціноутворення та оперативно вносити зміни в асортимент тієї чи іншої групи товарів. Аналіз асортименту сформованого ринку, дає можливість дослідити уподобання споживачів, тим самим, покращувати якість задоволення їхніх потреб і підвищувати свою конкурентоспроможність.

*Об'єктом дослідження є категорія товарів “Спорядження для боксу”, що реалізується на ринку України.*

*Предметом дослідження є асортимент товарів спорядження для боксу провідних виробників.*

*Метою роботи є моніторинг асортименту товарів та дослідження конкурентного середовища категорії “Спорядження для боксу”.*

Каналом дослідження асортименту та цін виступили офіційні інтернет-магазини та сайти-дистриб'ютори [6-18].

На сьогоднішній день провідними торговими марками (ТМ), які займають значну частку на ринку України є “Bad Boy”, “Green Hill”, “Power Play”, “RDX”, “Sportko”, “TITLE Boxing”, “Boxer”, “Everlast”. Асортимент їх товарів категорії “Спорядження для боксу” представлено на рис. 1.



Рис.1 Ассортимент товарів категорії “Спорядження для боксу” [авторська розробка]

Як видно з рис. 1, категорія “Спорядження для спорту” поділяється на чотири товарні групи (ТГ): “Снаряди” (груші, маківари, мішки, пневмоустановки, настінні подушки) - головне призначення таких товарів забезпечення правильного відпрацювання ударів, їхньої швидкості та точності; “Рукавички” (для боксу, снарядні (тренувальні)) елемент екіпіровки спортсмена, який є частиною захисту як самого боксера, так і його суперника під час тренувань та змагань ; Спорядження (гнуті лапи, маківари, міні лапи, прямі лапи, ракетки для боксу) тренувальний інвентар для парного відпрацювання ударів; “Аксессуары” (бинти, капи, обмотування для рукавичок) засоби індивідуального захисту спортсменів, призначені для запобігання травм під час двобоїв.

Найширший асортимент даної категорії представлений в ТМ “PowerPlay”, 51,7% від загальної кількості позицій інших ТМ. Друге місце по ширині асортименту займає ТМ Everlast, асортимент якої складає 570 позицій, (13,1% від загальної кількості).

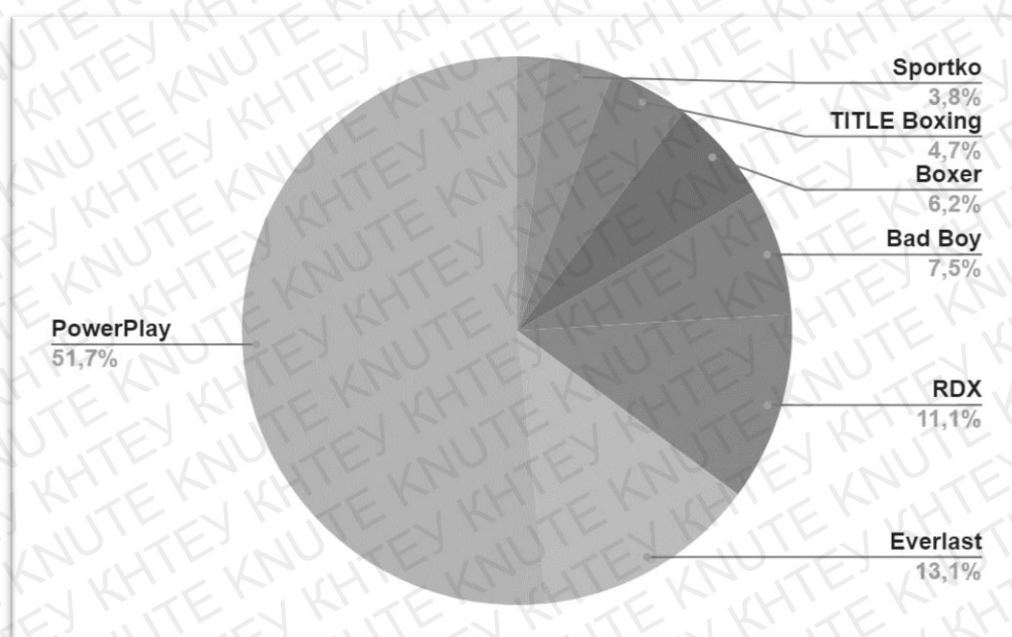


Рис.2 Частка торгових марок за кількістю позицій [авторська розробка]



Як показано на рис. 2 найбільшу кількість позицій із розглянутих ТМ в даній категорії займає ТМ “PowerPlay”. На цей час, їх асортимент складає близько 2247 позицій і становить 51,1% у порівнянні з іншими ТМ. Широкий асортимент зумовлений тим, що компанія надає можливість дистриб'юторам працювати на умовах дроп-шипінгу, що позитивно відображається на співпраці з малим та середнім бізнесом у сфері роздрібною торгівлі.

Оскільки Асортимент ТМ “Everlast” налічує 570 позицій, їхня частка в загальному асортименті складає 13.1%. ТМ “Everlast” являється брендом світового рівня, який виступає офіційним спонсором міжнародних поєдинків з боксу, завдяки чому викликає у покупців довіру та лояльність до своєї продукції.

В асортименті ТМ “RDX” 483 позиції, частка в загальному асортименті складає 11,1%. Такі показники ширини асортименту зумовлені тим, що ТМ “RDX” орієнтований на відносно вузьку аудиторію (професійних спортсменів та боксерів середнього рівня).

ТМ “Bad Boy” не виготовляє боксерські мішки та груші, що, в свою чергу, зменшує комплексність пропозиції для споживача. Через це частка ТМ “Bad Boy” складає 7.5% (326 позицій).

“Вохер” - це вітчизняна торгова марка, яка має в асортименті 271 позицію та займає 6.2% в загальному асортименті. Це пояснюється тим, що компанія орієнтована на закордонних споживачів: основна частка асортименту професійного рівня відправляється на експорт. На вітчизняному ринку асортимент представлений товарами початкового рівня.

Американський бренд ”TITLE Boxing” виготовляє якісне спорядження професійного рівня, на даний момент в Україні представлений частково та не досяг значної популярності серед споживачів. Частка ТМ ”TITLE Boxing” складає 4.7% кількість позицій в асортименті бренду 203 одиниці.

ТМ “Sportko” перш за все займається виготовленням товарів для силових тренувань та фітнесу, спорядження для боксу не є основною спеціалізацією компанії і налічує 163 позиції, їхня частка в загальному асортименті займає 3.8%.

Найменшу частку займає ТМ “Green Hill” (1.9%) їх асортимент складається з 82 позицій, це обумовлено тим, що більша частина промислових потужностей компанії виготовляє продукцію для інших торговельних марок. На вітчизняному ринку присутня незначна кількість продукції випущеної під лейблом “Green Hill”.

Для глибшого аналізу структури ринку слід проаналізувати асортиментну політику розглянутих торгових марок. Щоб отримати повнішу картину уподобань споживачів

Таблиця 1

**Товарні групи категорії “Спорядження для боксу” основних виробників та їх частка у загальному асортименті**

ТМ	Товарна група								
	Акcesуар и	Частка	Рукавички	Частка	Снаряди	Частк а	Споряд ження	Частка	Разом
PowerPlay	279	12%	1764	79%	48	2%	156	7%	2247
Everlast	81	14%	413	72%	27	5%	49	9%	570
RDX	88	18%	162	33%	192	40%	42	9%	484

<b>Bad Boy</b>	59	18%	202	62%		0%	65	20%	326
<b>Boxer</b>		0%	48	18%	186	69%	37	14%	271
<b>TITLE Boxing</b>	80	39%	123	61%		0%		0%	203
<b>Sportko</b>		0%	99	61%		0%	64	39%	163
<b>Green Hill</b>	1	1%	81	99%		0%		0%	82

В таблиці 1 відображені результати моніторингу категорії “Спорядження для боксу”, кількість позицій в кожній ТГ кожної ТМ та їхня частка в загальному асортименті.

Асортимент ТМ “Power Play” налічує усі ТГ, основну частку асортименту займають рукавички - 79% та аксесуари - 12%, спорядження та снаряди займають в асортименті 7% та 2% відповідно.

Найбільшу частку товарів ТМ “Everlast” займають ТГ рукавички (72%) та аксесуари (14%). Частка ТГ спорядження складає 9%, а ТГ снаряди- 5%.

На відміну від конкурентів, ТМ “RDX” виготовляє 40% ТГ снаряди, 33% - рукавички та лише 18% аксесуарів та 9% - споряджень.

В асортименті ТМ “Bad Boy” ТГ рукавички займають 62%; спорядження - 20%, а аксесуари 18% від всього асортименту. ТГ снаряди в асортименті бренду не представлена.

Асортимент ТМ “Boxer” розподіляється між ТГ снаряди (69%), рукавички (18%) та спорядження (14%)

ТМ ”TITLE Boxing” відрізняється від конкурентів тим, що в асортименті ТГ спорядження та снаряди не представлені, основну частку займає ТГ рукавички (61%); ТГ аксесуари - 39%.

У ТМ “Sportko” основна частина асортименту припадає на ТГ рукавички (61%), спорядження займає 39% від всього асортименту.

Практично весь асортимент ТМ “Green Hill” (99%) - ТГ рукавички, ТГ аксесуари займає лише 1%.

Така асортиментна стратегія брендів пояснюється тим, що рукавиці для боксу є індивідуальним інвентарем, який закуповується кожним спортсменом особисто. Позиції товарних груп снаряди та спорядження в основному орієнтовані на організацію простору для проведення тренувань та змагань (спортивних секцій, тренувальних залів, тощо). Закупівля таких товарів покупцем не є систематичною, тому виділяти велику частку в асортименті для неї, не виправдано з економічної точки зору.

Крім ширини асортименту, ще одним істотним чинником формування асортименту є ціна товару. Покупець практично завжди визначає для себе граничну ціну, в межах якої він збирається зробити покупку. Тому одним з критеріїв раціональної побудови асортименту служить забезпечення товару з різною вартістю.

Сучасна ринкова економіка залишає за суб'єктами господарської діяльності право самостійно врегульовувати ціни на товар[2]. Саме це право зумовлює виникнення цінової конкуренції. В цьому контексті, ціна є інструментом, завдяки якому підприємство може не лише реалізувати товар, а утримати та зміцнити свою позицію на ринку.

У випадку, якщо товар не має унікальних властивостей в порівнянні з товарами-аналогами конкурентів, основним критерієм боротьби є ціна. Головним завданням є

встановлення ціни, яка дозволить і отримати прибуток від реалізації і підвищити конкурентоспроможність.

Необхідність дослідження цін в процесі формування цінової політики обумовлюється наступними факторами[3-5]:

- розширення товарного асортименту підприємств;
- підвищення уваги покупців до якості товарів;
- збільшення рекламних заходів щодо товарів-аналогів.

Одним з найдієвіших інструментів для визначення рівня цін на ринку є проведення цінових моніторингів. Однак, важливо не лише провести аналіз всіх підприємств, котрі присутні на ринку, а і визначити, які саме компанії є прямими конкурентами та який рівень цін їм властивий.

На теперішній час актуальним є розподіл ціни на три категорії:

- низька цінова категорія
- середня цінова категорія
- висока цінова категорія

Здебільшого асортиментний портфель компанії складається відразу з декількох категорій, це дає можливість захопити більшу частку в ніші та розширити свою присутність на ринку. На основі зібраних даних ми проаналізували цінову політику кожної торговельної марки в підкатегорії “Боксерські рукавички” (рис.3)

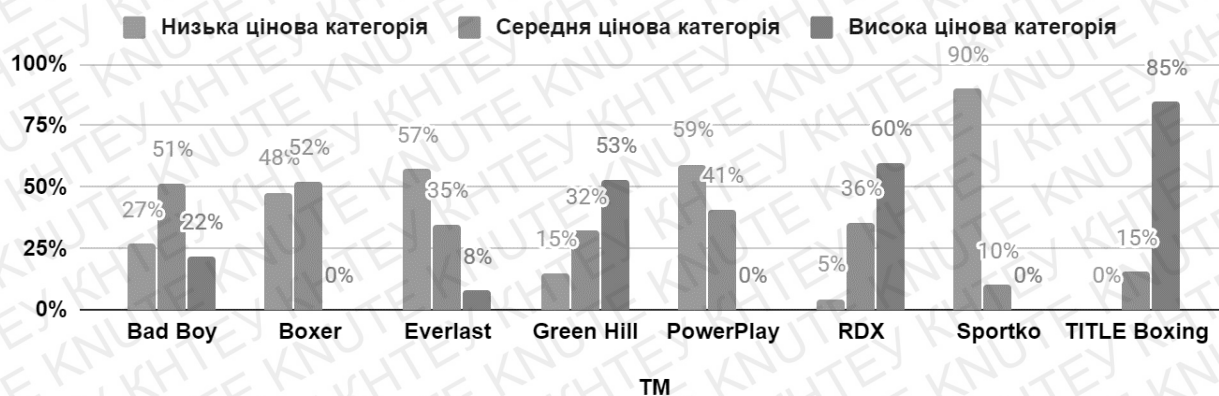


Рис.3 Цінова сегментація торгових марок у підкатегорії “Боксерські рукавички” [авторська розробка]

В асортименті таких ТМ як “Bad Boy”, “Everlast”, “Green Hill”, “RDX” представлені боксерські рукавички усіх цінових категорій, переважна більшість яких відноситься до низького та середнього сегментів. За виключенням ТМ “RDX”, де 60% асортименту високого цінового рівня. ТМ “Boxer”, ТМ “Power Play”, ТМ “Sportko” - це бренди низького та середнього цінового сегмента, тоді, як ТМ “TITLE Boxing” - бренд професійного рівня, і знаходиться переважно у високому ціновому сегменті.

Розглянемо кількість позицій в кожному ціновому сегменті ТГ “Боксерські рукавички”(рис.4)

Найбільша кількість позицій закладена у ціновому діапазоні від 501 грн. до 800 грн.

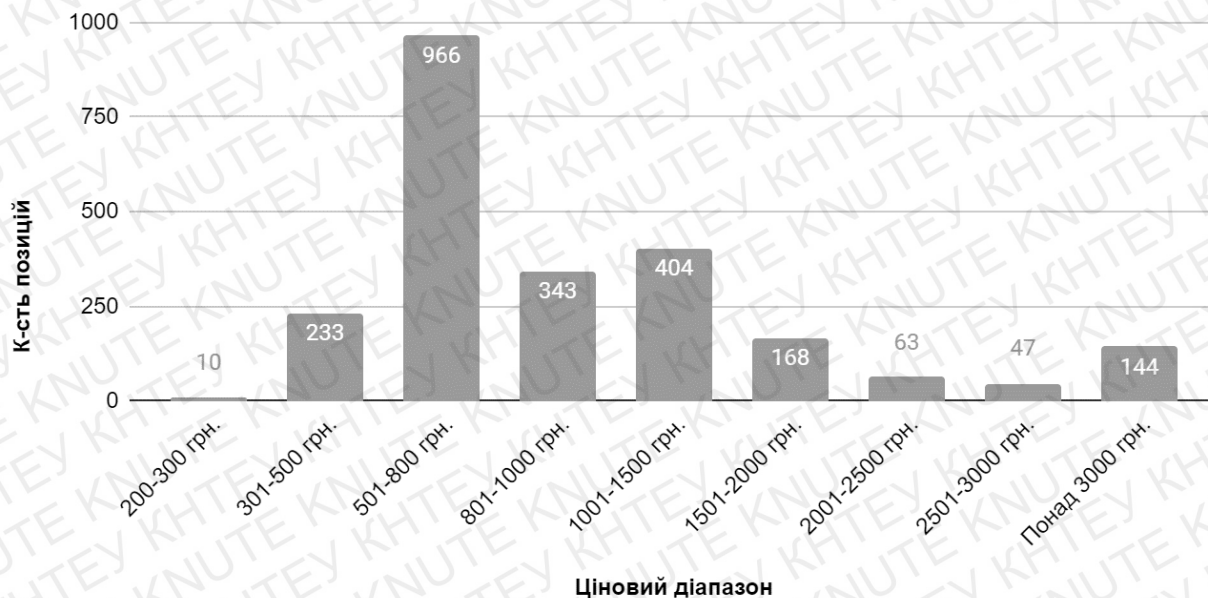


Рис.4 Залежність кількості позицій від цінового рівня у товарній підгрупі “Рукавички для боксу” [авторська розробка]

За результатами проведеного моніторингу створено карту позиціонування брендів відносно цінової політики та ширини асортименту. (рис.5)

Карта позиціонування - це інструмент дослідження позиції бренду відповідно до заданих параметрів, та їхнє подальше відображення на основі двовимірної системи координат. Застосування карти позиціонування дозволяє визначити в якій саме області знаходиться та чи інша компанія та визначити прямих конкурентів відповідно до сегмента.

Позначимо вісь “X” як ширину, вісь “Y” як ціну. При цьому отримуємо 4 сегменти позиціонування брендів:

1. Низька ціна та вузький асортимент (ТМ “Sportko”; ТМ “Boxer”)
2. Низька ціна та широкий асортимент (ТМ “PowerPlay”; ТМ “Everlast”)
3. Висока ціна та вузький асортимент (ТМ “Green Hill”; ТМ “TITLE Boxing”)
4. Висока ціна та широкий асортимент (ТМ “Bad Boy”; ТМ “Boxer”)

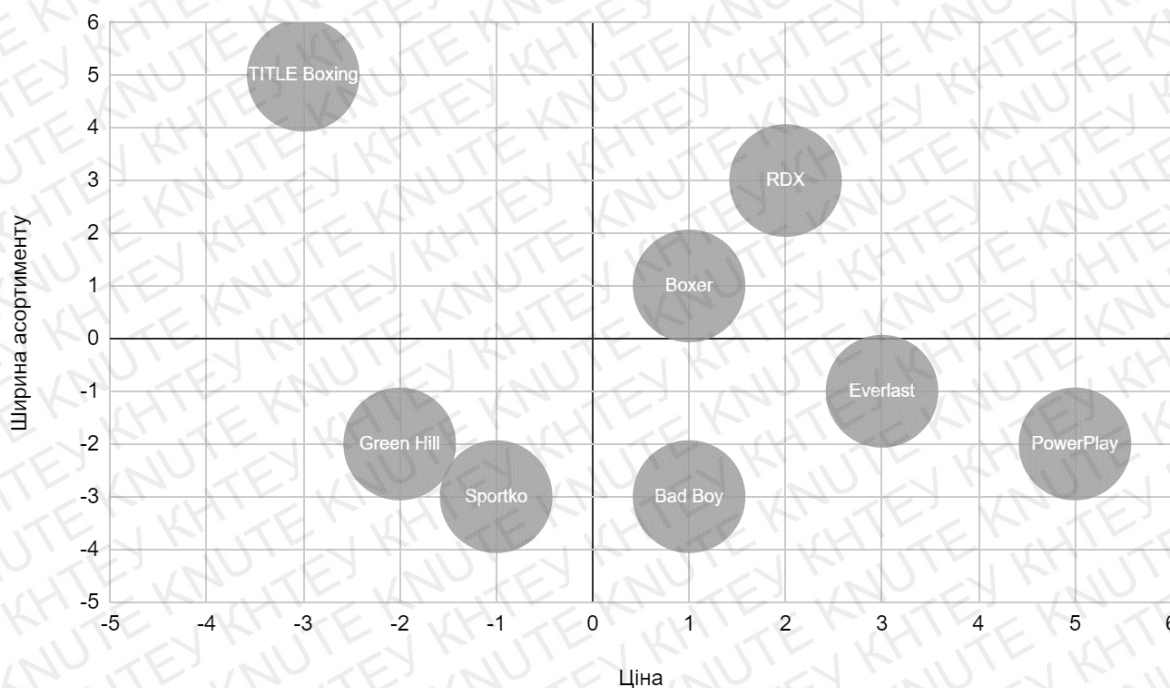


Рис.5 Карта позиціонування [авторська розробка]

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

ТМ “PowerPlay” є конкурентно спроможним у низькому та середньому цінових рівнях, в усіх товарних групах. В асортименті не представлено спорядження професійного рівня. Отже, цей бренд має високий рівень конкуренції з ТМ “Everlast” Середній рівень конкуренції з ТМ “Bad Boy”, ТМ “Sportko”, “ТМ Green Hill”, ТМ RDX. Низький рівень конкуренції з ТМ “TITLE Boxing” (різна цінова категорія), ТМ Boxer (різна асортиментна політика)

ТМ “Everlast” складає конкуренцію переважно на ринку низького та середнього цінових рівнів, у високому ціновому рівні представлена невелика кількість асортименту. В асортименті є всі товарні групи. Отже, прямим конкурентом є ТМ “PowerPlay” Середній рівень конкуренції з ТМ “Bad Boy”, ТМ “Sportko”, ТМ “RDX”. ТМ “Boxer” Низький рівень конкуренції з ТМ “TITLE Boxing”, “ТМ Green Hill”

ТМ “RDX” охоплює усі цінові рівні, але переважна кількість позицій у високому ціновому рівні, асортимент включає усі ТГ. Виходячи з цих показників високий рівень конкуренції складає ТМ “TITLE Boxing”, середній рівень конкуренції з ТМ “Green Hill”, ТМ “Bad Boy”, ТМ “Everlast” ТМ “PowerPlay” низький рівень конкуренції з ТМ “Sportko” ТМ “Boxer”

ТМ “Bad Boy” знаходиться в усіх цінових рівнях, переважна кількість у середній ціновій категорії, В асортименті не представлена ТГ “Снаряди” Високий рівень конкуренції складають такі ТМ: “Everlast”, “Green Hill”, ТМ “RDX”. Середній рівень конкуренції з ТМ: “TITLE Boxing”, “PowerPlay”, “Boxer”, “Sportko”.

ТМ “Boxer” - бренд низького та середнього цінових рівнів, в асортименті відсутня ТГ “Акcesуари”, основа асортименту ТГ “Снаряди”. Основним конкурентом є ТМ “RDX” (за асортиментною політикою), також високу конкуренцію складають ТМ: “PowerPlay” та “Everlast” Середній рівень конкуренції ТМ: “Bad Boy”, “Sportko” Низький рівень конкуренції ТМ: “Green Hill” та “TITLE Boxing”.

ТМ “TITLE Boxing” не має товару низького цінового рівня, значна кількість асортименту високого рівня, невелика кількість позицій у середньому рівні. ТГ “Снаряди та “Спорядження” не представлені. Основними конкурентами є ТМ “RDX”, “Bad Boy”, “Everlast”, “Green Hill”. Інші ТМ (“Sportko”, “PowerPlay”“Boxer”) - складають низький рівень конкуренції.

ТМ “Sportko” - асортимент складається лише з рукавичок та спорядження, цінова категорія - переважно низький сегмент, невелика частина асортименту є на середньому ціновому рівні. Прямі конкуренти ТМ : “PowerPlay”, “Boxer”, “Everlast”, “Bad Boy”. Середній рівень конкуренції ТМ: “Green Hill”, “RDX”. ТМ “TITLE Boxing” знаходиться в іншій ціновій категорії та не створює конкуренції.

ТМ “Green Hill” - асортимент складається переважно з рукавичок, має товар усіх цінових рівнів. Пряму конкуренцію складають такі ТМ : “Bad Boy”, “RDX”, “PowerPlay”, “Everlast”, “Sportko”, “TITLE Boxing”. Лише ТМ “Boxer” має низький рівень конкуренції, що пов'язано з великою різницею в асортименті.

Дослідження кон'юнктури ринку є важливою ланкою в процесі розробки асортиментної політики підприємства. Дослідження ринку дає змогу зрозуміти які категорії та групи товарів представлені в асортименті конкурентів, оцінити власний асортимент, його глибину та ширину та провести порівняльний аналіз між власним брендом та конкурентами на основі зібраних даних.

Проведення цінового моніторингу забезпечує глибоке розуміння конкурентного середовища та стратегії ціноутворення, які використовують конкуренти. Оцінка цінової політики та цінової сегментації конкурентів дає змогу визначити подальшу цінову стратегію підприємства, та, якщо цього вимагає ринок, вносити оперативні зміни в цінову політику.

На сьогоднішній день категорія “Спорядження для боксу” представлена на ринку України такими торговельними марками: “Sportko”, “Boxer”, “PowerPlay”, “Everlast”, “Green Hill”, “TITLE Boxing”, “Bad Boy”, “Boxer”.

Асортиментна та цінова політики досліджуваних торгових марок залежать від цільової аудиторії, на яку вони розраховані. Отже, конкуренція між торговими марками не є однорідною та рівнозначною, наприклад ТМ з асортиментом професійного спорядження не конкурує з ТМ початкового рівня, через те, що у них різна цільова аудиторія.

Основна частка асортименту в усіх торговельних марках належить товарній групі “Рукавички”. Це зумовлено тим, що даний товар є засобом індивідуального спорядження і закупається кожним спортсменом особисто.

### Список використаних джерел

1. Рейтинг країн-лідерів в професійному боксі: Україна на п'ятому місці  
URL:<https://www.segodnya.ua/sport/boxing/rejting-stran-liderov-v-professionalnom-bokse-ukraina-na-ryatom-meste-1133729.html> (дата звернення 03.03.2020)
2. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення 05.03.2020)
3. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Монографія. Донецьк: ДоНДУЕТ, 2003. 149 с.
4. Цапулин А.Н. Ціноутворення в системі маркетингу. Москва, 2007. 295 с.
5. Чубаков Г. Стратегія ціноутворення в маркетинговій політиці підприємства. Москва, 2006. 215 с.
6. Інтернет-магазин "Розетка" URL:<https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 07.03.2020)
7. Маркетплейс "Prom" URL:<https://prom.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
8. Інтернет-магазин "SportGo" URL: <http://sportgo.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
9. Інтернет-магазин "Ліга спорту" URL: <https://ligasporta.com.ua/> (дата звернення: 04.03.2020)  
<https://docs.google.com/document/d/1mSc5tVzJrV8Pr2ZyrzsGZjW1XOaKWbxyfJZmqcfEfl/edit?usp=sharing>
10. Інтернет-магазин "Forbox" URL: <https://www.forbox.com.ua/> (дата звернення: 04.03.2020)
11. Інтернет-магазин "Fightwear" URL: <https://fightwear.ua/> (дата звернення: 04.03.2020)
12. Інтернет-магазин "MMA IMPERIA" URL: <https://mmastore.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
13. Інтернет-магазин "Спорт Мотор" URL:<https://sport-motor.com.ua/> (дата звернення: 06.03.2020)
14. Інтернет-магазин "BOXING-STUFF" URL:<https://boxing-stuff.com.ua/> (дата звернення: 07.03.2020)
15. Інтернет-магазин "СПОРТМАСТЕР" URL:<https://www.sportmaster.ua/> (дата звернення: 06.03.2020)
16. Інтернет-магазин "Епіцентр" URL:<https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)
17. Інтернет-магазин "AMUNICIA" URL:<https://amunicia.com.ua/> (дата звернення: 04.03.2020)
18. Інтернет-магазин "SPORTVICTORY" URL:<https://sportvictory.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2020)