

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-3-10>**Могилова А.Ю.***доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара***Пономаренко Д.В.***студент
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара***Mohylova Anastasiia***Doctor of Sciences (Economy), Professor,
Professor of the Department of Marketing and International Management,
Oles Honchar Dnipro National University***Ponomarenko Daniil***Student
Oles Honchar Dnipro National University*

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ДЛЯ РИБОЛОВЛІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

PROMOTION OF FISHING GOODS AT THE UKRAINIAN MARKET

АНОТАЦІЯ

У зв'язку з постійним розвитком інновацій, які пов'язані зі способами просування товарів, потрібно постійно слідкувати за ними та аналізувати, щоби використовувати їх для покращення комерційного успіху. Головною помилкою, на нашу думку, є невелика увага до інтернет-просування, бо цей напрям із кожним роком набуває більшої популярності, а в умовах всемірної пандемії виходить на перші позиції. Досліджено просування товарів мережі фірмових магазинів "Fanatik" на ринку товарів для риболовлі. Задля з'ясування причин низьких продажів було проведено ABC-XYZ-аналіз асортименту мережі магазинів "Fanatik". Проаналізовано складові частини маркетингового комплексу ТМ "Fanatik" та комплекс просування товарів ТМ "Fanatik". Розроблено новий комплекс просування товарів ТМ "Fanatik" та визначено перспективи його застосування.

Ключові слова: просування, товар, комплекс просування, стимулювання збуту, прямий продаж, персональний маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетинг, телемаркетинг.

АННОТАЦИЯ

В связи с постоянным развитием инноваций, связанных со способами продвижения товаров, нужно постоянно следить за ними и анализировать, чтобы использовать их для улучшения коммерческого успеха. Главной ошибкой, по нашему мнению, является небольшое внимание к интернет-продвижению, поскольку это направление с каждым годом приобретает большую популярность, а в условиях всемирной пандемии выходит на первые позиции. Исследовано продвижения товаров сети фирменных магазинов "Fanatik" на рынке товаров для рыбалки. С целью выяснения причин низких продаж был проведен ABC-XYZ-анализ ассортимента сети магазинов "Fanatik". Проанализированы составляющие маркетингового комплекса ТМ "Fanatik" и комплекс продвижения товаров ТМ "Fanatik". Разработан новый комплекс продвижения товаров ТМ "Fanatik" и определены перспективы его применения.

Ключевые слова: продвижение, товар, комплекс продвижения, стимулирование сбыта, прямая продажа, персональный маркетинг, реклама, связи с общественностью, интернет-маркетинг, телемаркетинг.

ANNOTATION

Due to the constant development of innovations related to the ways of promoting goods, they need to be constantly monitored and analyzed in order to use them to improve commercial success. The

main mistake, in our opinion, is a little attention to Internet promotion, because this area is becoming more popular every year, and with the conditions of a global pandemic comes to the fore. The promotion of goods of the "Fanatik" chain of branded stores at the market of fishing goods has been studied. TM "Fanatik" is one of the most successful companies of fishing goods in Ukraine, the target audience of the company is ordinary fishermen. In order to find out the reasons for low sales, ABC-XYZ conducted an analysis of the range of "Fanatik" chain stores. It is concluded that in almost all cities where there are "Fanatik" stores and which have been analyzed, the results are the same. The components of the marketing complex of TM "Fanatik" and the complex of promotion of goods of TM "Fanatik" are analyzed. The company uses almost the entire range of promotion tools, namely: direct marketing, personal sales, advertising, especially closely uses public relations and telemarketing, because it is thanks to them that it is possible to maintain a stable profit. But very little attention is paid to promotion through the online store, as a result of which the site began to lose visitors, and competitors gain consumers of the company. According to the results of the SWOT-analysis, it was determined that the main weaknesses of the company are the low level of service and opening hours of stores, and the main strengths are that the leader is Yuri Petrash himself and the lowest price on the market. The Ansoff matrix was used to determine the new strategy for the company. A new complex of promotion of "Fanatik" TM products has been developed and prospects for its application have been determined. It will be possible not only to improve the existing components of the old promotion complex, but also to use new, modern promotion components, which will significantly increase not only the profit from the online store, but also the overall annual profit of the company.

Key words: promotion, goods, promotion complex, sales promotion, personal marketing, advertising, public relations.

Постановка проблеми. Історично рибалка вважається одним із найбільш захоплюючих видів хобі, відпочинку, спорту, кожен знаходить в рибалці своє призначення, зростає, поширюється, розвивається. Активний відпочинок на природі став важливим елементом здорового способу життя, необхідний для постійної підтримки фізичних сил і духовної рівноваги. Проживаючи в мегаполісах, великих містах, де погана екологічна обстановка, де людина постійно стикається зі стресами, накопичує негативні емо-

ції, що, зрештою, негативно впливає на емоційний і психічний стан людини, багато хто шукає вихід із ситуації: одні відвідують фітнес-клуби, інші вважають за краще екстремальні види спорту, а є особлива категорія людей, фанатично відданих рибній ловлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Просування товарів досліджено багатьма науковцями та практиками, такими як Л.М. Ворона [1], О.М. Данкеєва [2], Л.М. Духновська [3], Т.І. Компанієць [4], Л.С. Мельничук [5], Л.С. Меша [6], Н.С. Носань [7]. Авторами приділено значну увагу сутності політики просування товарів, її вагомості для забезпечення комерційного успіху підприємства, охарактеризовано методи й форми виведення товарів на ринок.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте інноваційні способи просування неповністю аналізуються у наукових публікаціях. Особливо це стосується сфери риболовлі, де принцип організації системи просування дуже сильно відстає від сьогодення, тому багато підприємств через це не отримують очікуваного результату в продажах та впізнаванні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є надання рекомендацій щодо вдосконалення комплексу просування товарів на ринку риболовлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Компанія “Fanatik” – український виробник риболовецьких приманок, яка була заснована рибалками-спортсменами – багаторазовими переможцями та призерами українських змагань різного рівня. Одним із засновників компанії є кращий спортсмен України з риболовного спорту, чемпіон світу й майстер спорту України Юрій Петраш. Зараз “Fanatik” – це провідна рибальська компанія України, яка росте на очах і працює над своїм асортиментом кожен день. Компанія відрізняється від інших тим, що має власне виробництво на території України, інші компанії які присутні на ринку, виготовляють свій товар на території Китаю, Японії та Кореї. Виробництво знаходиться недалеко від міста Дніпро. Більше 150 осіб працюють щодня над створенням якісного українського продукту.

“Fanatik” до літа 2020 року здійснювала реалізацію товару виключно через інтернет-магазин fanatik.com.ua. Аналізуючи кількість запитів споживачів щодо офлайн-покупок, а також зважаючи на зростаючий попит на продукцію компанії та збільшення франчайзингових пропозицій, керівники прийняли рішення про відкриття мережі фірмових магазинів. З осені 2020 року відкрито 15 фірмових магазинів в різних містах України.

Було проведено суміщений АВС-XYZ-аналіз асортименту товарів мережі магазинів “Fanatik” (табл. 1).

Аналіз маркетингових комунікацій мережі фірмових магазинів виявив, що переважно комунікація зі споживачами здійснюється через такі канали:

1) власний YouTube канал «Рыбалка с Юрием Петрашем», який дивляться понад 500 000 тис. рибалок; кількість підписників становить близько 232 000 осіб;

2) залучення риболовного каналу на телебаченні «Трофей» (переважно розміщення навчального контенту для рибалок з використанням товарів ТМ “Fanatik”);

3) сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram;

4) регулярне проведення семінарів з лову риби;

5) проведення фестивалів-змагань для новачків; у 2018–2019 роках проведено понад 10 подібних заходів.

За результатами аналізу маркетингової та економічної діяльності мережі фірмових магазинів на ринку України було виявлено сильні та слабкі сторони її діяльності (табл. 2).

Вважаємо, що низька ціна товару й лідер думок Юрій Петраш дадуть змогу нівелювати сезонні коливання продажів, але є певні проблеми, такі як низький рівень продажів у зимовий період і відсутність вудилищ в асортименті компанії.

Існує нецінове стимулювання збуту в мережі фірмових магазинів “Fanatik”.

ТМ “Fanatik” використовує нецінове стимулювання збуту насамперед за рахунок лідера думок та власника компанії Юрія Петраша. Він є одним з найулюбленіших та знаменитих рибалок України. Його відео на телеканалі «Трофей»

Таблиця 1

АВС-XYZ-аналіз асортименту товарів магазинів “Fanatik”

Товар	Обсяг продажів	Частка в обсязі, %	Частка в обсязі накопичувальним підсумком	АВС-аналіз	XYZ-аналіз
Свинцеві вантажки	3 549 200	18,6	18,6	A	X
Силікон	3 175 600	16,7	35,3	A	X
Прикормка	3 138 240	16,5	51,8	A	X
Годівниці	2 241 600	11,8	63,6	B	Y
Гачки	1 681 200	8,8	72,4	B	Z
Поплавці	1 606 480	8,4	80,9	B	Z
Леска	1 587 800	8,3	89,2	B	Y
Шнури	1 120 800	5,9	95,1	C	X
Флюорокарбон	934 000	4,9	100,0	C	Y

Таблиця 2

Сильні та слабкі сторони підприємства

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

та на YouTube дуже популярні у простих рибалок – цільової аудиторії компанії. ТМ використовує такі методи:

– набори від Юрія Петраша, тобто набори для ловлі риби, сформовані самим власником компанії;

– подарунковий капелюх з автографом під час покупки товару на виставці.

Персональний продаж у мережі магазинів “Fanatik” представлений у таких трьох напрямках:

– продаж у фірмових магазинах у містах України;

– продаж після звертання на сайті;

– продаж на щорічній виставці у Києві.

Слід зауважити, що рівень обізнаності продавців у магазинах та консультантів на сайті дуже незначний, тому персональний продаж з цих джерел не є максимально ефективним, а на виставці через присутність самого Юрія Петраша та спортивної команди рівень консультацій істотно покращується, а з ним підвищується середній чек продажів.

Компанія “Fanatik” у рамках прямого маркетингу використовує тільки розсилки електронною поштою за різних нагод, таких як нова продукція чи виставка у Києві. Проте слід зауважити, що розсилка поштою вже не дуже ефективна, набагато ефективніше робити розсилки у різних месенджерах.

ТМ “Fanatik” приділяє достатньо уваги зв’язками з громадськістю та постійно підтримує імідж свого власника Юрія Петраша. Насамперед головними майданчиками є телеканал «Трофей» та YouTube-канал, де виходять некомерційні ролики з навчанням ловити рибу у різних умовах.

Також компанія проводить безкоштовні дитячі та дорослі змагання по риболовлі, а також є основним спонсором змагань, де беруть участь люди з обмеженими можливостями.

Нині компанія рекламує тільки свою участь на виставці, інше подається або на YouTube-каналі, або у соціальних мережах. Також треба зауважити, що у компанії відсутня інтернет-реклама. Сторінки у Фейсбуці та Інстаграмі не просуваються, відсутня реклама у блогерів. Сайт не видається першим під час цільових запитів (табл. 3). SEO-просування сайту також на низькому рівні. Вважаємо це головною помилкою у комплексі просування товарів ТМ “Fanatik”, яку треба негайно виправляти, якщо компанія хоче збільшити обсяги продажу та прибутку, оскільки нині за умов пандемії більшість продажів здійснюється саме через Інтернет.

Очевидним є те, що ТМ “Fanatik” зараз відстає від своїх конкурентів та має найнижчі позиції у пошуковій системі по основних запитах у риболовній сфері.

Головною ідеєю створення нового комплексу просування є додання до добре працюючих старих складових частин (PR чи стимулювання збуту) нових, таких як інтернет-просування, або покращення наявних (наприклад, персональний продаж).

Висновки. Було розроблено новий комплекс просування, для ефективного формування якого ми визначили цілі компанії, такі як інформування нових споживачів, стимулювання збуту продукту чи послуг підприємства, а також інформування громадськості про діяльність підприємства. Ми проаналізували такі фактори, що впливають на комплекс просування:

– цілі підприємства (головною ціллю підприємства є стабілізація та підвищення продажів через інтернет-просування, а також збільшення кількості нових споживачів);

– стратегії підприємства (вибрано стратегію глибокого проникнення на ринок та розвитку товарів, тобто просування старих та нових товарів на діючому ринку);

Таблиця 3

Позиції у пошуковій системі GOOGLE за запитами

Назва компанії	Пошуковий запит				
	ватажки для риболовлі	купити вудку	гачки купити онлайн	принада для риболовлі	купити силіконову принаду
Fanatik	7	15	6	9	5
Ibis	5	1	4	3	1
Flagman	2	5	1	2	3

– цільова аудиторія (прості рибалки віком від 20 до 60 років, переважно чоловіки);

– етап життєвого циклу продукту (через те, що постійно виходять нові товари, життєві цикли товарів різняться, але більшість продукції перебуває на циклу зрілості чи зростання);

– обсяг ринку (виявлено, що ринок досить великий та не сконцентрований в одному місці);

– наявність ресурсів (ТМ “Fanatik” має можливість та ресурси для просування).

Розроблено стратегію просування, за якою було визначено, що головною ідеєю створення нового комплексу просування є додання до добре працюючих старих складових частин новітніх або покращення наявних. Основними елементами комплексу просування, котрі ми будемо використовувати, є такі:

1) цінове стимулювання продажу (додавати у розділ «Розпродаж» ціни на товари без знижки);

2) персональний продаж (проводити семінари з продавцями для їх більшої обізнаності);

3) прямий маркетинг (створювати розсилки через месенджери);

4) реклама (створювати потужний комплекс просування саме інтернет-магазину у пошукових системах).

Також слід розподілили бюджет по усіх складових частинах комплексу, а саме стимулювання збуту становить 10%, персональний продаж – 20%, прямий маркетинг – 10%, зв'язки з громадськістю – 30%, реклама – 30%.

Також у роботі зроблено повноцінний прогноз щодо результатів та виявлено, що, використовуючи розроблений комплекс просування товарів, ТМ “Fanatik” зможе не тільки покращити вже наявні складові частини свого старого комплексу просування, але й використовувати нові, сучасні складові частини просування, завдяки яким суттєво збільшиться не тільки прибуток від інтернет-магазину, але й загальний річний прибуток компанії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ворона Л.М. Сучасні технології просування товару. *Освіта і наука*. 2013. Ч. 4. С. 3–5.
2. Данкесва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. *Науко-*

вий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4(66). С. 123–126.

3. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 14–16.
4. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3(27). С. 63–67.
5. Мельничук Л.С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. С. 96–98.
6. Меша Л.С. Просування продукції на ринок. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 38–39.
7. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 19. С. 19–23.

REFERENCES:

1. Vorona L.M. (2013) Suchasni tekhnologii prosuvannia tovaru [Modern technologies of product promotion]. *Osvita i nauka* [Education and science], vol. 4, pp. 3–5.
2. Dankeieva O.M. (2014) Instrumenty merchandaizynhu yak katalizator pryiniattia rishen spozhyvachiv shchodo kupivli tovaru [Merchandising tools as a catalyst for consumer decision-making on the purchase of goods]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, no. 4 (66), pp. 123–126.
3. Dukhnovska L.M. (2016) Protses prosuvannia innovatsiinoi produktsii na rynek [The process of promoting innovative products on the market]. *Visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.O. Sukhomlynskoho*, vol. 11, pp. 14–16.
4. Kompaniets T.I. (2014) Vplyv reklamy na prosuvannia spozhyvchykh tovariv v umovakh suchasnoho rynku [The impact of advertising on the promotion of consumer goods in today's market]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 3(27), pp. 63–67.
5. Melnychuk L.S. (2016) Brend ta yoho rol u protsesi orhanizatsii efektyvnykh marketynhovykh komunikatsii [Brand and its role in the process of organizing effective marketing communications]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 6, pp. 96–98.
6. Mesh L.S. (2014) Prosuvannia produktsii na rynek [Promotion of products on the market], no. 1, pp. 38–39.
7. Nosan N.S. (2016) Personalnyi prodazh yak efektyvnyi element marketynhovykh komunikatsii promyslovykh pidpriemstv [Personal selling as an effective element of marketing communications of industrial enterprises], no. 19, pp. 19–23.