

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Класичний фаховий коледж
Циклова комісія «Бакалаврат зі спеціальності «Менеджмент»»

«До захисту допущено»

Директор, к.п.н., доцент
_____ Тетяна ГРЕБЕНИК
(підпис)

«_____» _____ 202__р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент

на тему: Управління комплексом маркетингу у роздрібній торгівлі

Здобувача групи

Мз-01б

(шифр групи)

Єзерської Оксани Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ (підпис)

Оксана ЄЗЕРСЬКА

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник

к.е.н., доцент Світлана ВЕСПЕРІС

(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

Конотоп 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Класичний фаховий коледж
Циклова комісія «Бакалаврат зі спеціальності «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова циклової
комісії «Бакалаврат зі
спеціальності
«Менеджмент»

Ольга ЩЕРБИНА

(підпис)

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувача групи **Мз-01б** спеціальності 073 Менеджмент
Єзерської Оксани Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи: **Управління комплексом маркетингу у роздрібній торгівлі**

Затверджено наказом по КФК СумДУ № **43-ст** від « **06** » **березня** 20 **24** р.

2. Термін подання здобувачем завершеної роботи « **17** » **червня** 20 **24** р.

3. Мета кваліфікаційної роботи: **Розробка рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу магазину роздрібної торгівлі**

3. Вихідні дані до роботи: **нормативні й законодавчі акти, матеріали статистичної звітності, інструкції та положення, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників, дані фінансової звітності суб'єктів господарювання, організацій та установ тощо.**

5. Зміст роботи (перелік основних питань для розроблення):

Розділ 1 **Теоретичні засади управління комплексом маркетингу у роздрібній торгівлі**

Розділ 2 **Аналіз діяльності досліджуваного підприємства**

Розділ 3 **Розробка рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу досліджуваного підприємства**

6. Календарний план виконання роботи:

<i>№</i>	<i>Етапи виконання роботи</i>	<i>Терміни виконання</i>	<i>Примітки</i>
1	Обговорення концепції роботи, затвердження теми	до 22.02.2024	
2	Складання та узгодження плану кваліфікаційної роботи бакалавра	до 10.03.2024	
3	Добір та опрацювання інформаційних джерел	до 20.03.2024	
4	Надання на перевірку 1-го розділу	до 05.04.2024	
5	Надання на перевірку 2-го розділу	до 27.05.2024	
6	Надання на перевірку 3-го розділу	до 10.06.2024	
7	Усунення зауважень і оформлення роботи	до 17.06.2024	
8	Перевірка роботи на плагіат	19-20.06.2024	
9	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	21.06.2024	
10	Захист кваліфікаційної роботи	24.06.2024	

8. Дата видачі завдання: «10» березня 2024 р.Керівник к.е.н., доцент Світлана ВЕСПЕРІС(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)(підпис)

Завдання прийнято до виконання

« » _____ 20 р.(підпис)Оксана ЄЗЕРСЬКА(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

Управління комплексом маркетингу у роздрібній торгівлі

(назва кваліфікаційної роботи)

Єзерської Оксани Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Обґрунтуванням **актуальності** теми є дискусійність окремих питань управління комплексом маркетингу торговельного підприємства.

Мета роботи полягає у розробці рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу магазину роздрібною торгівлі.

Відповідно до мети, вирішувалися такі **задачі**:

- розглянуто сутність і зміст маркетингу у роздрібній торгівлі;
- виявлено особливості комплексу маркетингу у роздрібній торгівлі;
- проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище ТОВ «INTERSPORT», а також його маркетинговий комплекс;
- розроблено рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу магазину роздрібною торгівлі ТОВ «INTERSPORT».

В результаті аналізу основних елементів комплексу маркетингу ТОВ «INTERSPORT» було виявлено основні проблеми досліджуваного підприємства роздрібною торгівлі: неефективність стимулювання збуту та рекламних каналів сприяють неефективності просування, зростанню витрат на рекламу і просування; відсутність належної інформації у торговій залі та пасивна поведінка торговельного персоналу сприяють зменшенню кількості покупців і відповідно зниженню виручки від продаж; відсутність системності у асортиментній політиці і сезонність продаж сприяють зростанню товарних запасів і відповідно зниженню коефіцієнта оборотності товарних запасів. Все це знижує рентабельність продаж.

За допомогою методичного підходу до сегментації клієнтів, заснованого на використанні методології індексу спорідненості та поведінкових критеріїв сегментації, визначено основні сегменти клієнтів – «Прихильники моди» та «Поціновувачі послуг», для яких розроблено заходи щодо покращення маркетингового комплексу.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є торговельне підприємство ТОВ «INTERSPORT».

Предмет досліджень – комплекс маркетингу торговельного підприємства ТОВ «INTERSPORT».

Результати досліджень можуть використовуватись не лише на ТОВ «INTERSPORT», але й на будь-якому іншому підприємстві галузі.

Робота викладена на 51 сторінці, у тому числі включає 14 рисунків, 4 таблиці, список цитованої літератури із 22 джерел і один додаток.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	7
1.1 Поняття маркетингу у роздрібній торгівлі	7
1.2 Комплекс маркетингу у роздрібній торгівлі	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «INTERSPORT»	16
2.1 Організаційна характеристика ТОВ «INTERSPORT»	16
2.2 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «INTERSPORT»	18
2.3 Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «INTERSPORT»	23
2.4 Характеристика маркетингового комплексу ТОВ «INTERSPORT»	27
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МАГАЗИНУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «INTERSPORT»	37
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТОК А	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що сьогодні дедалі більше організацій визнають необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективна маркетингова діяльність стає вагомим фактором успіху в ринковому середовищі. За допомогою маркетингових інструментів можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших стейкхолдерів підприємства. Серед науковців і практиків особливу зацікавленість викликають проблеми визначення та оцінки ефективності маркетингу підприємства. Сучасне підприємство взагалі і торговельне зокрема все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства.

Дослідженню проблеми управління комплексом маркетингу були присвячені дослідження таких економістів, як Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б., Лабурцева О. І., Перезовова І. В., Проскурніна Н. В. та багатьох інших. Проте деякі питання управління комплексом маркетингу залишаються дискусійними. Це і визначило актуальність кваліфікаційної роботи.

Український ринок спортивних товарів динамічно розвивається, організації стикаються з активною конкуренцією і швидкими змінами споживчих переваг. Недостатня увага до маркетингової діяльності з боку середнього і малого бізнесу в сфері роздрібного продажу спортивних товарів призводить до зниження конкурентоспроможності. Таким чином, організації роздрібної торгівлі стають вразливими в конкуренції з великими мережевими компаніями. У зв'язку з цим виникає проблема пошуку нових підходів до залучення клієнтів, розширення асортименту товарів і надання супутніх послуг для отримання конкурентної переваги.

Формування ефективної системи взаємодії з покупцем на ринку є одним з найбільш значущих напрямків розвитку маркетингової діяльності організацій роздрібної торгівлі на сьогоднішній день. Розробка комплексу маркетингу допомагає компанії ефективніше діяти на ринку, використовуючи максимально

можливу кількість важелів впливу на цільову аудиторію.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингу магазину роздрібною торгівлі.

Як об'єкт дослідження було обрано торговельне підприємство ТОВ «INTERSPORT».

Предметом дослідження є комплекс маркетингу торговельного підприємства ТОВ «INTERSPORT».

Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- розглянути сутність і зміст маркетингу у роздрібній торгівлі;
- виявити особливості комплексу маркетингу у роздрібній торгівлі;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище ТОВ «INTERSPORT», а також його маркетинговий комплекс;
- розробити рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу магазину роздрібною торгівлі ТОВ «INTERSPORT».

Результати досліджень можуть використовуватись не лише на ТОВ «INTERSPORT», але й на будь-якому іншому підприємстві галузі.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття маркетингу у роздрібній торгівлі

З розвитком споживчих ринків і підвищенням рівня конкуренції в різних галузях економіки зростає роль управління збутом товарів виробників, як українського, так і зарубіжного виробництва. У сучасному глобальному світі правильно організовані продажі забезпечують значну частину комерційного успіху як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

На сучасному етапі розвиток торгівлі необхідно розглядати в нових умовах, умовах глобалізації, що змінює її сутність - це вже не просто поняття «купівля-продаж», а якісна взаємодія всіх елементів мікро- і макrorівнів від постачальників до споживачів.

В межах концепції управління продажами необхідне активне використання трейд-маркетингу. Сам термін «маркетинг» пов'язаний з англійським терміном «market», який об'єднує в собі кілька понять: «ринок», «комерція», «збут», «попит», «розвиток» (рис. 1.1).

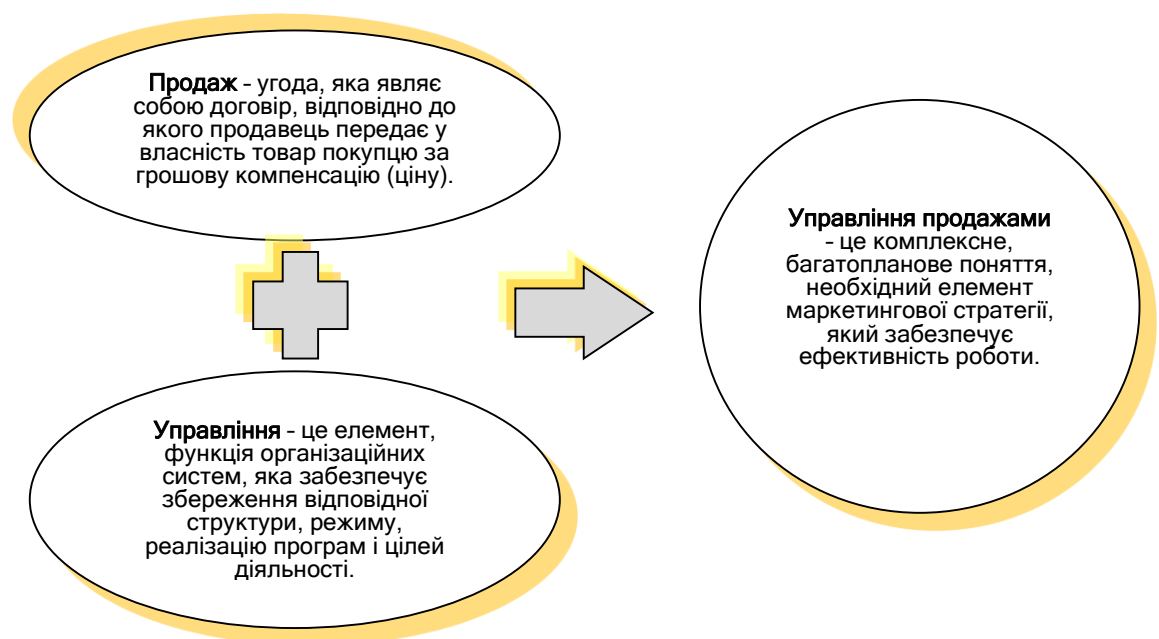


Рис. 1.1 - Елементи концепції управління продажами

В результаті маркетинг торгово-сервісної компанії включає в себе широке коло питань. Це знайшло відображення і в різних визначеннях поняття «маркетинг», які представлені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 - Визначення поняття «маркетинг».

У кваліфікаційній роботі будемо використовувати підхід Ф. Котлера, згідно з яким маркетингова діяльність - це комплексна соціально-економічна діяльність підприємства (в тому числі торгового підприємства), яка функціонально надає можливість задоволення потреб і побажань споживачів у наданні товарів і послуг, які мають споживчий попит на момент діяльності торговельного підприємства.

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг) - це маркетинг торгових послуг, що включає закупівлю товарів і формування торгового асортименту відповідно до попиту покупців, організацію торговельних процесів і публічних послуг, надання інформації споживачам і рекламу в магазині, надання додаткових торгових послуг тощо.

Таким чином, торговельні підприємства функціонують у специфічному маркетинговому середовищі.

В даний час набирає популярність ще одна концепція маркетингу, і це маркетинг взаємовідносин. Партнерські відносини - це довгострокові відносини між виробником або постачальником послуг і споживачем [9].

Суть маркетингу взаємовідносин полягає в контролі взаємодій індивідуально з кожним клієнтом і формуванні клієнтоорієнтованої системи обслуговування торгового підприємства.

У сучасному бізнесі активно розвивається концепція клієнтоорієнтованості як основний напрямок розвитку взаємодії з клієнтами в рамках партнерських відносин. Концепція розвитку може бути сформульована як система поглядів і уявлень керівництва про напрямок розвитку структури, її брендингу, акценті на основних операціях, розвитку співпраці з клієнтами та іншими гравцями на ринках і позиціонування в суспільстві і державі в цілому (рис. 1.3) [9].

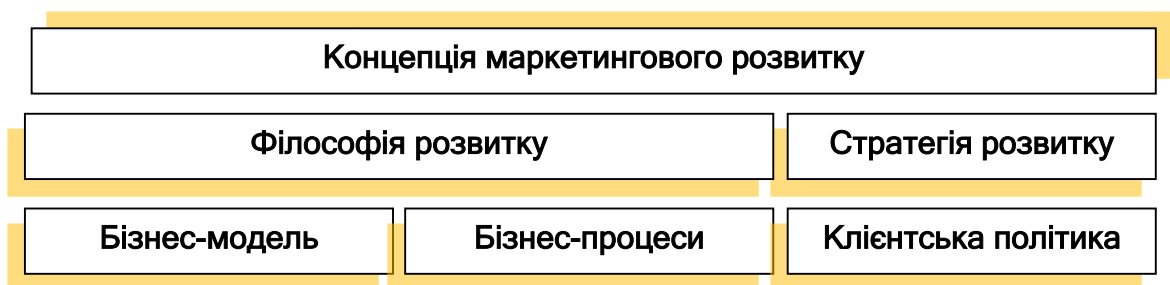


Рис. 1.3 - Структурні взаємозв'язки елементів концепції маркетингового розвитку

«Клієнтська» торгова фірма базується на платформі концентрації основних акцентів в оптимізації бізнес-процесів для комфортного обслуговування клієнтів, тобто така підприємницька структура всіма можливими способами декларує клієнтоорієнтованість основним напрямком розвитку і вдосконалення. Елементи системи показані на рисунку 1.4.

Для визначення системи базових принципів розробки стратегії формування клієнтоорієнтованого середовища використовуємо систему принципів Стіва Джобса як невід'ємну частину клієнтоорієнтованості.

Тому дуже важливо, щоб всі співробітники клієнтоорієнтованої організації, включаючи менеджерів і керівництво, вміли активно взаємодіяти один з одним, тоді взаємодія з клієнтами буде налагоджено найкращим чином.

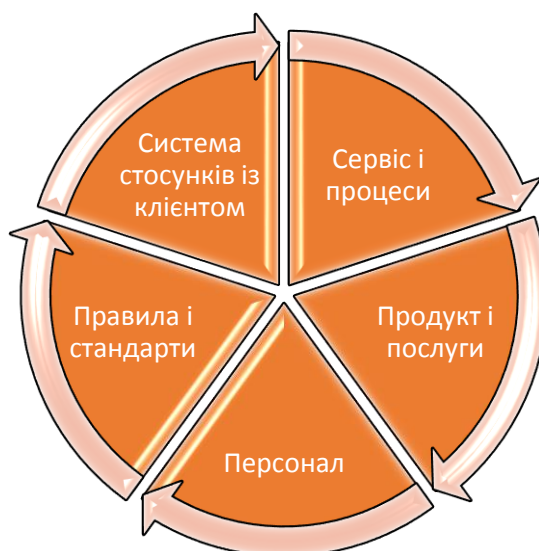


Рис. 1.4 – Елементи клієнтоорієнтованого середовища торговельного підприємства

Сім основних принципів реструктуризації системи збуту для формування клієнтоорієнтованого середовища для стратегічного управління процесами розвитку можна назвати і принципами клієнтоорієнтованих бізнес-структур, адже всі процеси стратегії розвитку повинні створюватися з метою максимального задоволення клієнтів послугами-продуктами компанії (рис. 1.5).

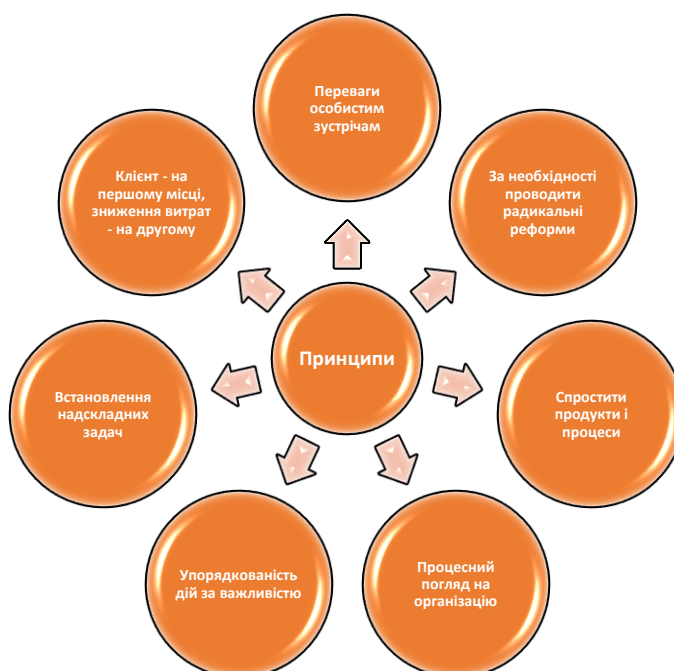


Рис. 1.5 – Основні принципи формування клієнтоорієнтованого середовища (за Стівом Джобсом)

Кожен з принципів, наведених на діаграмі, містить уявлення про те, який бізнес повинен бути побудований в сучасних умовах, як сприймати те, що відбувається і на що слід звернути увагу.

Ці основні принципи використовуються при перебудові системи продажів для формування клієнтоорієнтованого середовища, ознаками якого будуть наступні елементи управління продажами і взаємодії з клієнтами:

- пошук можливості для розвитку в тих сферах, де клієнтам складно висловити свої потреби;
- розробка нових продуктів, навіть коли є ризик того, що існуюча продукція застаріє;
- постійне вивчення потенційних нових потреб клієнтів, про які вони самі ще не знають;
- екстраполяція ключових тенденцій ринку для отримання уявлення про те, що знадобиться клієнтам у майбутньому;
- впровадження рішень, спрямованих на задоволення потенційних потреб клієнтів; доступ до послуг;
- відданість компанії своїм клієнтам;
- добре розуміння потреб клієнтів;
- регулярний аналіз задоволеності клієнтів;
- вимірювання рівня прихильності клієнтів та орієнтація на обслуговування клієнтів;
- першочергова орієнтація бізнесу на обслуговування клієнтів;
- інтереси клієнта понад усе;
- бути більш клієнтоорієнтованими, ніж конкуренти;
- повне розуміння того, як клієнти оцінюють продукти та послуги;
- повне розуміння того, як персонал повинен взаємодіяти з клієнтами;
- добре знання ринку, конкурентів і клієнтів [8].

1.2 Комплекс маркетингу у роздрібній торгівлі

Для забезпечення ефективної торговельної діяльності підприємству необхідно визначити модель комплексу маркетингу та оптимізувати його складові. Комплекс маркетингу - це набір контрольованих змінних трейд-маркетингу, які ритейлер використовує, намагаючись «викликати бажану реакцію з боку цільового ринку».

В даний час розроблено досить багато різних маркетингових моделей, які можна умовно розділити на дві групи:

- 1) класичні, традиційні моделі,
- 2) розширені моделі.

В якості традиційної моделі розглянемо модель «4P».

Термін «Marketing-Mix» вперше був використаний Нілом Борденом в президентському зверненні до Американської асоціації маркетингу. Борден використовував роботу Джеймса Каллітона, в якій фахівець з маркетингу описувався як людина, що поєднує в своїй роботі різні елементи. Пізніше Ніл Борден представив його у своїй статті 1964 року «Концепція комплексу маркетингу», а Джером Маккарті запропонував концепцію «4P» у 1960-х роках. Комплекс базової моделі «4P» показано на рисунку 1.6. Це поняття поєднує в собі 4 елементи – product, place, price, promotion. Таким чином, концепція комплексу маркетингу Маккарті складається з набору маркетингових інструментів, що складають комплекс маркетингу: *товарна політика (product), політика збуту (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion)*. Модель показана на рисунку 1.6.

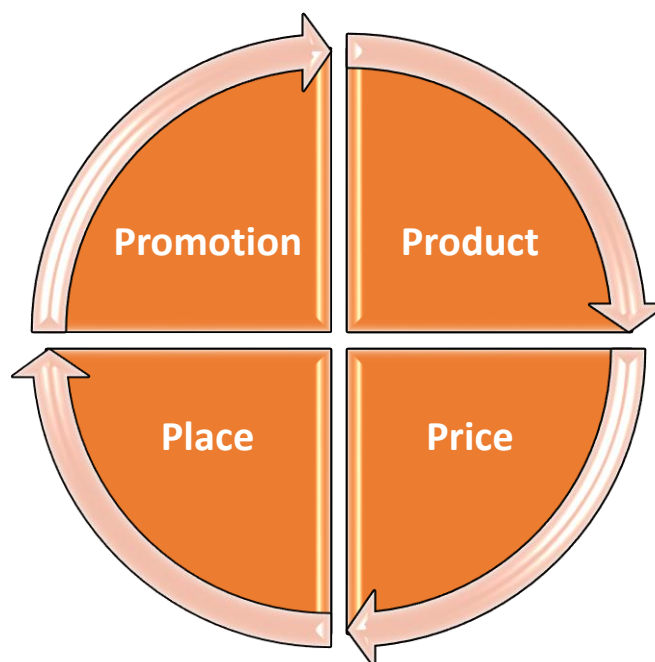


Рис. 1.6 - Елементи базового комплексу маркетингу

В рамках класичної моделі 4P визначено набір маркетингових змінних: «Товар», «Ціна», «Місце», «Просування», що враховує ці фактори, впливає на них, маніпулює ними і в кінцевому підсумку дозволяє торговому підприємству викликати бажану реакцію ринку.

Ціна, як елемент комплексу маркетингу торгового підприємства, - це сума, яку клієнти платять за товар. Формування ціноутворення, ціноутворення, знижки і цінові стратегії - це те, що формує маркетингові варіанти взаємодії з клієнтами.

Місце як елемент комплексу маркетингу торгового підприємства - це не зона збуту, а діяльність з розміщення, в результаті якої товари стають доступними споживачам. Це канали збуту, логістика, дистрибуція, мерчандайзинг.

Просування як елемент маркетингового комплексу торгового підприємства - це всі види діяльності торгового підприємства, спрямовані на комунікацію впливу на цільовий сегмент споживачів про переваги товарів або послуг, на схилення їх до придбання саме цього товару. Для цього використовуються різні канали маркетингового просування: реклама, особисті продажі, виставки, презентації, акції, прямий маркетинг, інтернет-маркетинг.

У 1981 році Б. Буме і Дж. Бітнер, розвиваючи концепцію маркетингу в сфері

послуг, доповнили традиційний комплекс маркетингу трьома додатковими «Р» і створили модель «7Р» (рис. 1.7).

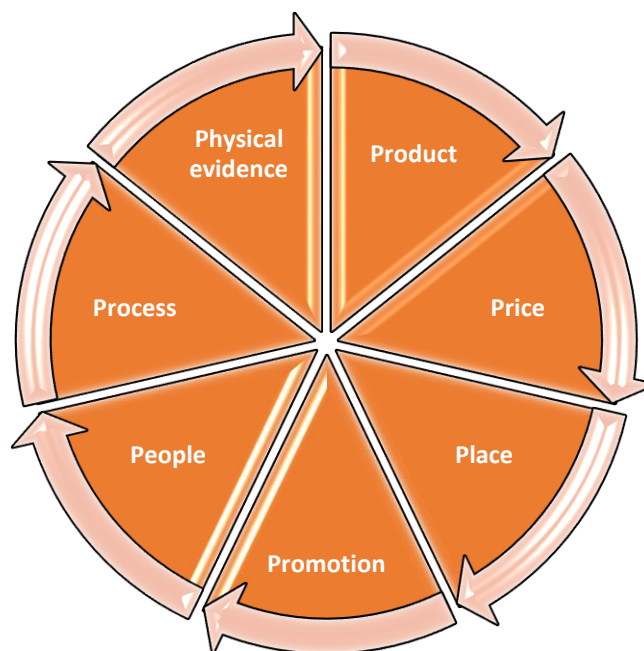


Рис. 1.7 - Розробка комплексу до "7Р".

Таким чином, класична модель була розширена наступними елементами:

1) люди (*People*), як елемент комплексу маркетингу торговельного підприємства, - це люди, які прямо або опосередковано беруть участь в процесі надання послуги, наприклад, співробітники або інші клієнти;

2) процес (*Process*) як елемент комплексу маркетингу торгового підприємства - це послідовність дій, що забезпечує надання послуги.

3) фізичне середовище (*Physical Evidence*) як елемент комплексу маркетингу торговельного підприємства - це середовище, в якому надається послуга, а також матеріальні елементи, які допомагають просувати і надавати послугу.

Можна відзначити, що всі три додаткові компоненти комплексу маркетингу відносяться до внутрішніх факторів маркетингового середовища торгового підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири частини класичної моделі [14].

Таким чином, модель 4Р більше орієнтована на закони торгівлі, в той час як

модель 7P більше орієнтована на споживача і його потреби.

У першому розділі були розглянуті теоретичні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства, включаючи основні елементи комплексу маркетингу, сутність і необхідність маркетингового комплексу у організації роздрібної торгівлі. Далі розглянемо практичне застосування теоретичних положень на прикладі ТОВ «INTERSPORT».

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «INTERSPORT»

2.1 Організаційна характеристика ТОВ «INTERSPORT»

Магазин INTERSPORT працює на ринку спортивних товарів і послуг з 1998 року. Основними напрямками діяльності є послуги роздрібної торгівлі та роздрібний онлайн-продаж спортивних товарів за напрямками: гірськолижне спорядження, тренажерне обладнання, спортінвентар, спортивний одяг, спортивне взуття та аксесуари для активного відпочинку та туризму, туристичне спорядження.

Основні напрямки діяльності за КВЕД ДК 009:2010:

1. Роздрібна торгівля спортивним інвентарем та спортивними товарами в спеціалізованих магазинах

До цієї групи належать:

- Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах (код КВЕД 47.64);
- Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах (код КВЕД 47.71).

Вид організаційної діяльності: INTERSPORT є товариством з обмеженою відповідальністю. Форма власності INTERSPORT – 100% приватна власність. Масштаби діяльності INTERSPORT – регіональні.

Магазин знаходиться за адресою: вулиця Лавківська, 1Д, Мукачево, Закарпатська область.

Місія ТОВ «INTERSPORT»: «Найкраще або нічого. Тому ми допоможемо вам з спортивними товарами і порадами, щоб ви могли відчути максимум задоволення. Ми робимо спорт найкращим».

ТОВ «INTERSPORT» позиціонує себе на ринку за шістьма координатами (рис. 2.1).

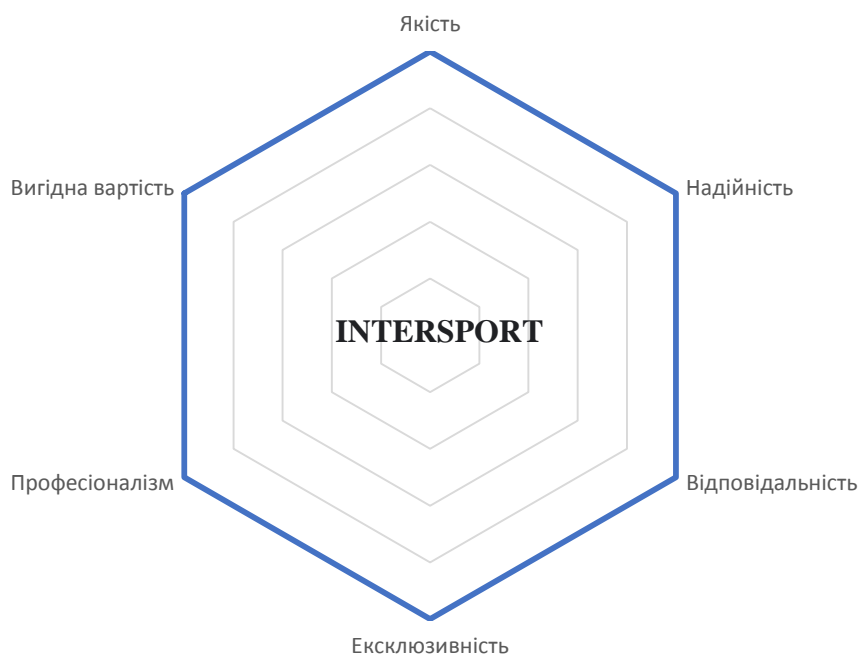


Рис. 2.1 – Позиціонування ТОВ «INTERSPORT»

к

ТОВ «INTERSPORT» має власний офіційний сайт, на якому представлена наступна інформація: INTERSPORT - це спеціалізований спортивний магазин для всіх, хто любить відчувати себе у формі та насолоджуватися спортом. Працівники INTERSPORT готові надати вам професійну консультацію і допомогти вам з вибором спортивного одягу та спорядження. Характерними рисами нашої компанії є:

- цінова політика, що включає систему знижок і бонусів;
- великий складський запас;
- високоякісна продукція від європейських та українських виробників;
- унікальні моделі товарів, представлені ексклюзивно в нашому магазині;
- INTERSPORT є офіційним представником таких компаній як: Rossignol, Atomic, Fashy, Everlast, Helly Hansen, Salomon, Dainese, Bolle, Uriel, Speedo, Big Star, Bressan, Dainese, X-Socks і багатьох інших [19].

2.2 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «INTERSPORT»

Для аналізу впливу зовнішнього макросередовища на діяльність ТОВ «INTERSPORT» проаналізуємо фактори зовнішнього макросередовища. Розглянемо докладніше кожен фактор.

Політичний фактор

У Національній економічній стратегії на період до 2030 року, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179, зазначено, що «Україна — країна освічених, здорових, талановитих, всебічно розвинених та захищених громадян із високим рівнем добробуту» [12] і тому фізична культура і спорт відіграють значну роль у розвитку суспільства, його духовному і фізичному здоров'ї.

Стратегічними цілями державної політики у сфері масового спорту є створення умов, які орієнтують громадян на здоровий спосіб життя, надання їм можливості безперешкодно займатися фізичною культурою і спортом.

Основоположним документом є Національна стратегія з оздоровчої рухової активності на період до 2025 року «Рухова активність — здоровий спосіб життя — здорова нація», затверджена Указом Президента № 300/2021 від 21.07.2021 [13]. Створені додаткові правові умови для розвитку дитячо-юнацького, шкільного та студентського спорту, а також для збільшення числа перспективних спортсменів і спортивного резерву спортивних команд України.

В даний час нормативно-правова база в цій сфері продовжує розвиватися.

Мережа центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» станом на 01 січня 2024 року нараховує 229 центрів. Загальна статистика: 23 - обласні; 128 - міських; 38 - районних; 2 - районних у місті; 33 - сільських та селищних та 5, що належать об'єднаним громадам [7].

Соціально-демографічний фактор

Стиль життя, в якому спорт займає значне місце, стає звичним. Такий спосіб життя стає світовим трендом і України в цілому, Мукачєво та Закарпаття зокрема не виняток. Інтерес до спорту в Україні неухильно зростає, у великих містах

збільшується кількість торгових центрів, де люди мають можливість придбати спортивні товари, входить в моду так називаний «спортивний стиль». Зараз в Україні спортом займається понад 35% населення, що прогнозує розвиток потенціалу вітчизняного ринку. Серед негативних факторів розвитку ринку спортивних товарів в Україні можна відзначити демографічну кризу. Основна група споживачів спортивної продукції – це люди у віці від 20 до 40 років, і експерти вважають, що до 2030 року він значно скоротиться.

За даними Державної служби статистики України населення Закарпатської області має стійку тенденцію – не зважаючи на скорочення чисельності населення України, чисельність населення Закарпатської області залишається незмінною (рис. 2.2) [2, 3].

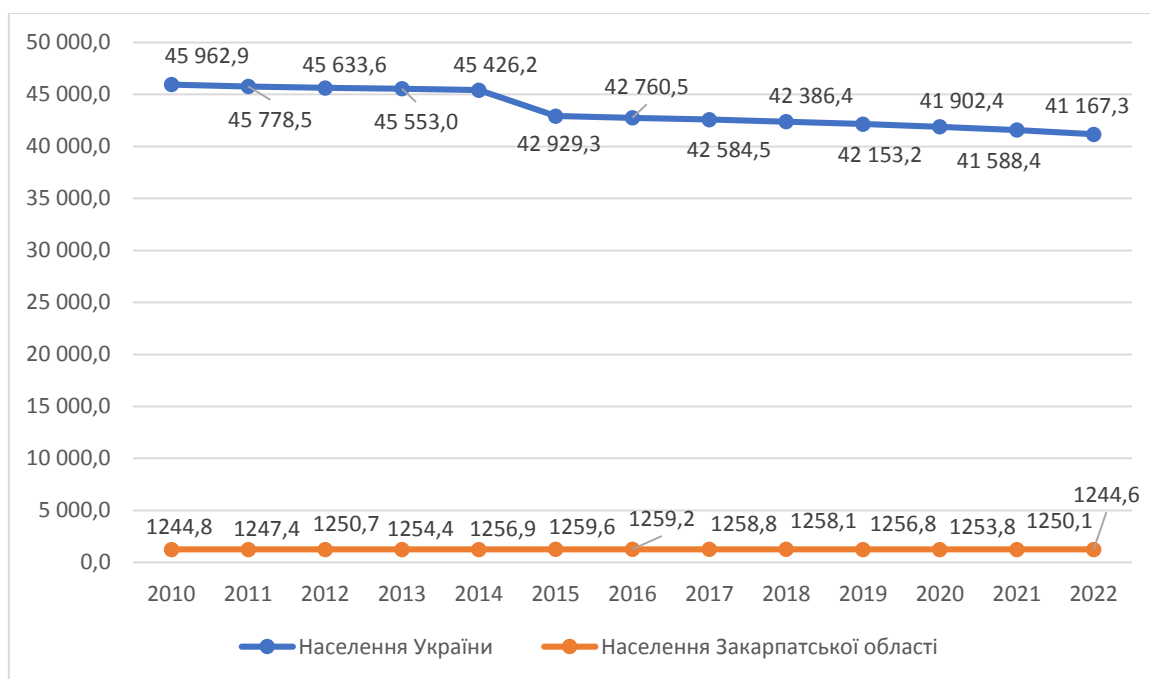


Рис. 2.2 - Чисельність населення України і Закарпатської області у 2010-2022 рр., тис. осіб.

Офіційні статистичні дані Головного управління статистики у Закарпатській області про віковий склад населення Закарпатської області на 1 січня 2022 року представлені в таблиці 2.1 [2], в таблицю також включені дані звіту Міністерства молоді та спорту, в якому відображена інформація про кількість людей, які регулярно

займаються спортом у Закарпатській області [3].

Таблиця 2.1 - Статевий склад населення Закарпатської області на 1 січня 2022 року

Вік, років	Вікова структура населення Закарпатської області		Що регулярно займаються спортом	
	осіб	%	осіб	%
до 14	242 200	19,51	108 990	45
15-17	46 300	3,73	17 594	38
18-29	209 700	16,88	115 335	55
30-59	513 470	41,36	164 310	32
60-65	76 800	6,19	7 680	10
Понад 65	153 130	12,33	3 063	2
Разом населення	1 241 600	100,00	416 972	34

Економічний фактор

Зростання інтересу до спорту у українців обумовлює відповідні тенденції на ринку спортивних товарів. В даний час в Закарпатській області налічується понад 60 спортивних магазинів. Онлайн-торгівля спортивними товарами розвивається як через великі онлайн-гіпермаркети, так і через спеціалізовані майданчики з продажу спортивних товарів. У грудні 2023 року серед 35 магазинів з рейтингу найбільш відвідуваних тематичних сайтів 58% гравців становили магазини з продажу спортивного інвентарю, спортивного одягу, взуття та товарів; Відповідно, 42% припало на універсальні інтернет-магазини, в яких спортивні товари були лише одним із розділів ширшого асортименту.

При цьому серед ресурсів, що спеціалізуються на спортивних товарах, лідерами за відвідуваністю стали такі сайти: SportHouse (155,5 тис. відвідувачів сайту на місяць), RunPlanet (26,4 тис. осіб) і FitnessPlanet (11,7 тис. осіб).

Серед спортивного інвентарю в грудні 2023 року найбільш популярними були запити покупців на санки – на цей вид екіпіровки припадала максимальна кількість пошукових запитів в категорії. Друге місце за популярністю зайняли ковзани, третє місце зайняв запит «лижі». На продукцію для більш екстремальних видів спорту – сноуборду і гірських лиж – попит виявився найменшим.

Протягом останніх десяти років український ринок спортивних товарів зростає

досить стабільно - в середньому на 5-7% на рік. Негативний показник був зафіксований лише у кризові періоди 2008-2009 та 2014-2017 років.

Це обґрунтовано зростанням попиту населення на спортивно-оздоровчі послуги, а також популяризацією занять спортом та спортивних заходів, які проводяться в Україні.

До початку 2023 року ринок спортивних товарів виріс більше, ніж на 55% в порівнянні з 2010 роком. Важливо відзначити, що темпи зростання ринку в грошовому вираженні значно вище, ніж в натуральному, що опосередковано свідчить про збільшення частки ринку середнього і верхнього сегментів, а також про зростання цін на спортивні товари.

Слід зазначити, що ринок сконцентрований як географічно, так і в розрізі учасників. При цьому тенденціями розвитку сегмента масових спортивних товарів є зростання економічної концентрації та скорочення кількості незалежних учасників ринку, а також збільшення присутності мережевих брендів. Найбільшу частку в структурі обсягу ринку займає спортивний одяг і взуття (62%).

Характерною особливістю українського ринку є низька частка вітчизняного виробництва (близько 15%). Більшу частину ринку займають іноземні виробники через кращу якість товарів, а також агресивну політику на ринку.

Технологічний фактор

Технологічним фактором в роздрібній торгівлі спортивними товарами є розвиток систем зв'язку з потенційними покупцями і технологічне вдосконалення спортивних товарів.

Визначення або абревіатура CRM розшифровується як Customer Relationship Management System – «Управління відносинами з клієнтами». Однією з найважливіших функцій CRM-програми є відстеження клієнтів та угод. У CRM-системі для обліку дані зберігаються в зручних картках, а вся історія взаємодії з клієнтом представлена в хронологічному порядку — від першого дзвінка до покупки. CRM дозволяє прослуховувати телефонні розмови з клієнтами, зберігати важливі документи, писати електронні листи.

Малий бізнес має свої особливості, якими не можна нехтувати. Сюди входить:

обмежений програмний бюджет, невеликий штат співробітників і досить проста структура компанії – наприклад, менеджер, бухгалтер, відділ продажів. Звідси впливають нюанси вибору CRM:

1. Цінова доступність. Вартість доступу до хмарної CRM починається від 500 грн за співробітника на місяць і може доходити до 2,5 тисяч грн на місяць.
2. Наявність необхідного мінімуму функцій. CRM мають величезний спектр опцій, але не всі вони необхідні в роботі. Чим більше функцій має система, тим вона дорожча, а значить не переплачувати за непотрібний функціонал.
3. Фокусування на управлінні відділом продажів. Хоча сучасні CRM пропонують як управління складом, так і фінансовий облік, для невеликої компанії, яка складається тільки з менеджера і відділу продажів, краще вибрати CRM, яка спеціалізується саме на обліку клієнтів, заявок і угод.
4. Простота освоєння програми. У невеликій компанії немає можливості організувати систематичне навчання персоналу, а тому, швидше за все, кожному співробітнику доведеться освоювати систему самостійно. Чим простішою є програма, тим більша ймовірність, що співробітники її «приймуть».
5. Легко налаштувати інтерфейс. Краще вибрати хмарну CRM-програму, яка не потребує адміністрування з боку клієнта, яка має власну технічну підтримку та регулярні оновлення. Впроваджуючи таку CRM, користувач може самостійно коригувати налаштування [22].

Велике значення має і Інтернет - він є одним з найважливіших світових ринків рекламних носіїв і залучає все більше уваги з боку рекламодавців. Це пов'язано, перш за все, зі значною різноманітністю інтернет-ресурсів, надзвичайно високими можливостями їх цільової сегментації, збільшенням кількості пропонованих послуг і величезною аудиторією. Знання і оптимальне використання можливостей, що надаються рекламодавцям різноманітним інтернет-ринком, дозволяє проводити рекламні кампанії різної спрямованості, вартості і масштабу, досягаючи при цьому ефективних результатів.

2.3 Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «INTERSPORT»

Розглянемо організаційну структуру досліджуваного підприємства. На підприємстві працює 16 осіб. Організаційна структура представлена лінійною формою. Організацію очолюють засновники - 2 особи. Генеральний директор є одним із засновників. Система управління суворо централізована, всі рішення приймають власники. Менеджер магазину відповідає за формування асортименту та реалізацію плану продажів. Організаційна структура зображена на рисунку 2.3.

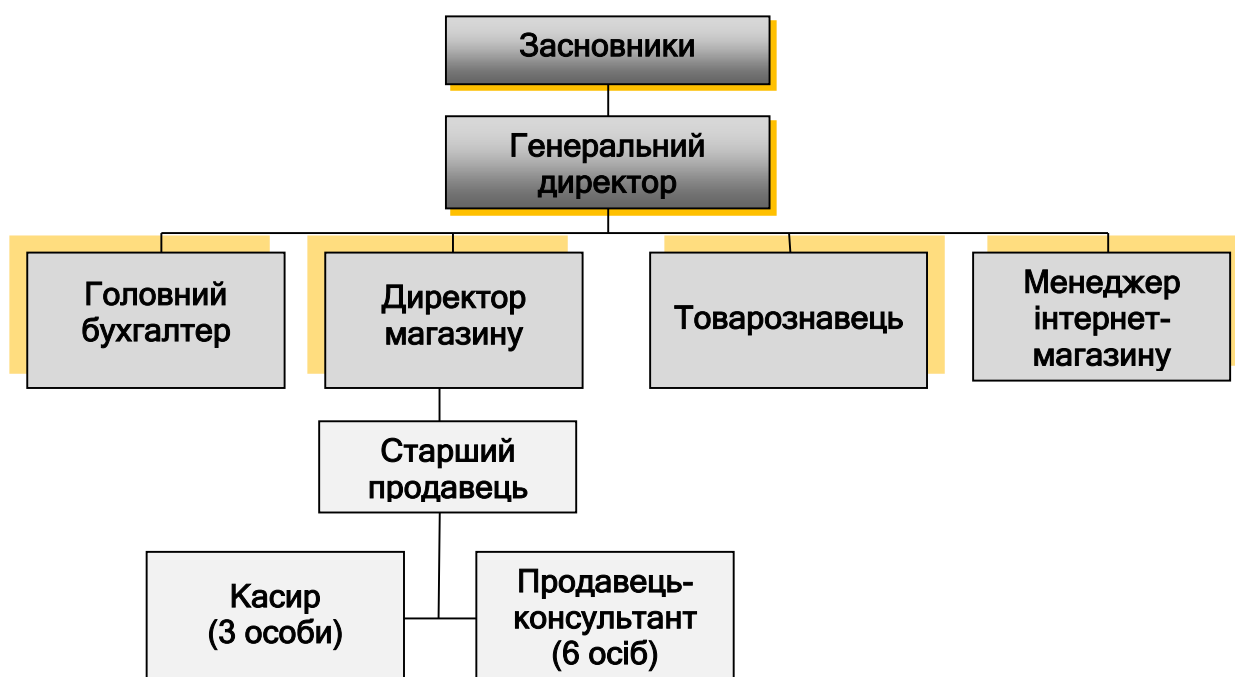


Рис. 2.3 - Організаційна структура ТОВ «INTERSPORT».

Проаналізуємо дані про продажі програми у ТОВ «INTERSPORT» 2019-2022 рр. Отримано наступні результати: продажі в магазині «INTERSPORT» мають яскраво виражену сезонність (табл. 2.2).

Для наочності відобразимо графічно динаміку обсягів продаж ТОВ «INTERSPORT» (рис. 2.4).

Таблиця 2.2 – Щомісячні показники продаж ТОВ «INTERSPORT», тис.грн

Місяць	Показник	2019	2020	2021	2022	Відхилення, %		
						2020 до 2019	2021 до 2020	2022 до 2021
Січень	Обсяг продаж	4800	4700	5200	6500	-2,08	10,64	25,00
	Сума знижки	576	517	676	650	-10,24	30,75	-3,85
	Виручка	4224	4183	4524	5850	-0,97	8,15	29,31
	Собівартість	1680	1551	1768	2340	-7,68	13,99	32,35
	Прибуток	2544	2632	2756	3510	3,46	4,71	27,36
Лютий	Обсяг продаж	2600	2650	6600	5800	1,92	149,06	-12,12
	Сума знижки	312	291,5	858	580	-6,57	194,34	-32,40
	Виручка	2288	2358,5	5742	5220	3,08	143,46	-9,09
	Собівартість	910	874,5	2244	2088	-3,90	156,60	-6,95
	Прибуток	1378	1484	3498	3132	7,69	135,71	-10,46
Березень	Обсяг продаж	2700	3000	5000	4000	11,11	66,67	-20,00
	Сума знижки	324	330	650	400	1,85	96,97	-38,46
	Виручка	2376	2670	4350	3600	12,37	62,92	-17,24
	Собівартість	945	990	1700	1440	4,76	71,72	-15,29
	Прибуток	1431	1680	2650	2160	17,40	57,74	-18,49
Квітень	Обсяг продаж	900	2750	2000	2000	205,56	-27,27	0,00
	Сума знижки	108	302,5	260	200	180,09	-14,05	-23,08
	Виручка	792	2447,5	1740	1800	209,03	-28,91	3,45
	Собівартість	315	907,5	680	720	188,10	-25,07	5,88
	Прибуток	477	1540	1060	1080	222,85	-31,17	1,89
Травень	Обсяг продаж	950	1800	2100	1750	89,47	16,67	-16,67
	Сума знижки	114	198	273	175	73,68	37,88	-35,90
	Виручка	836	1602	1827	1575	91,63	14,04	-13,79
	Собівартість	332,5	594	714	630	78,65	20,20	-11,76
	Прибуток	503,5	1008	1113	945	100,20	10,42	-15,09
Червень	Обсяг продаж	990	2100	2650	2000	112,12	26,19	-24,53
	Сума знижки	118,8	231	344,5	200	94,44	49,13	-41,94
	Виручка	871,2	1869	2305,5	1800	114,53	23,35	-21,93
	Собівартість	346,5	693	901	720	100,00	30,01	-20,09
	Прибуток	524,7	1176	1404,5	1080	124,13	19,43	-23,10
Липень	Обсяг продаж	1250	2700	2400	2650	116,00	-11,11	10,42
	Сума знижки	150	297	312	265	98,00	5,05	-15,06
	Виручка	1100	2403	2088	2385	118,45	-13,11	14,22
	Собівартість	437,5	891	816	954	103,66	-8,42	16,91
	Прибуток	662,5	1512	1272	1431	128,23	-15,87	12,50
Серпень	Обсяг продаж	1050	2800	3000	2300	166,67	7,14	-23,33
	Сума знижки	126	308	390	230	144,44	26,62	-41,03
	Виручка	924	2492	2610	2070	169,70	4,74	-20,69
	Собівартість	367,5	924	1020	828	151,43	10,39	-18,82
	Прибуток	556,5	1568	1590	1242	181,76	1,40	-21,89

Продовження таблиці 2.2

Місяць	Показник	2019	2020	2021	2022	Відхилення, %		
						2020 до 2019	2021 до 2020	2022 до 2021
Вересень	Обсяг продаж	1050	2300	2750	3150	119,05	19,57	14,55
	Сума знижки	126	253	357,5	315	100,79	41,30	-11,89
	Виручка	924	2047	2392,5	2835	121,54	16,88	18,50
	Собівартість	367,5	759	935	1134	106,53	23,19	21,28
	Прибуток	556,5	1288	1457,5	1701	131,45	13,16	16,71
Жовтень	Обсяг продаж	1650	4000	5800	3800	142,42	45,00	-34,48
	Сума знижки	198	440	754	380	122,22	71,36	-49,60
	Виручка	1452	3560	5046	3420	145,18	41,74	-32,22
	Собівартість	577,5	1320	1972	1368	128,57	49,39	-30,63
	Прибуток	874,5	2240	3074	2052	156,15	37,23	-33,25
Листопад	Обсяг продаж	4000	6200	7900	5800	55,00	27,42	-26,58
	Сума знижки	480	682	1027	580	42,08	50,59	-43,52
	Виручка	3520	5518	6873	5220	56,76	24,56	-24,05
	Собівартість	1400	2046	2686	2088	46,14	31,28	-22,26
	Прибуток	2120	3472	4187	3132	63,77	20,59	-25,20
Грудень	Обсяг продаж	6000	7900	7550	9000	31,67	-4,43	19,21
	Сума знижки	720	869	981,5	900	20,69	12,95	-8,30
	Виручка	5280	7031	6568,5	8100	33,16	-6,58	23,32
	Собівартість	2100	2607	2567	3240	24,14	-1,53	26,22
	Прибуток	3180	4424	4001,5	4860	39,12	-9,55	21,45

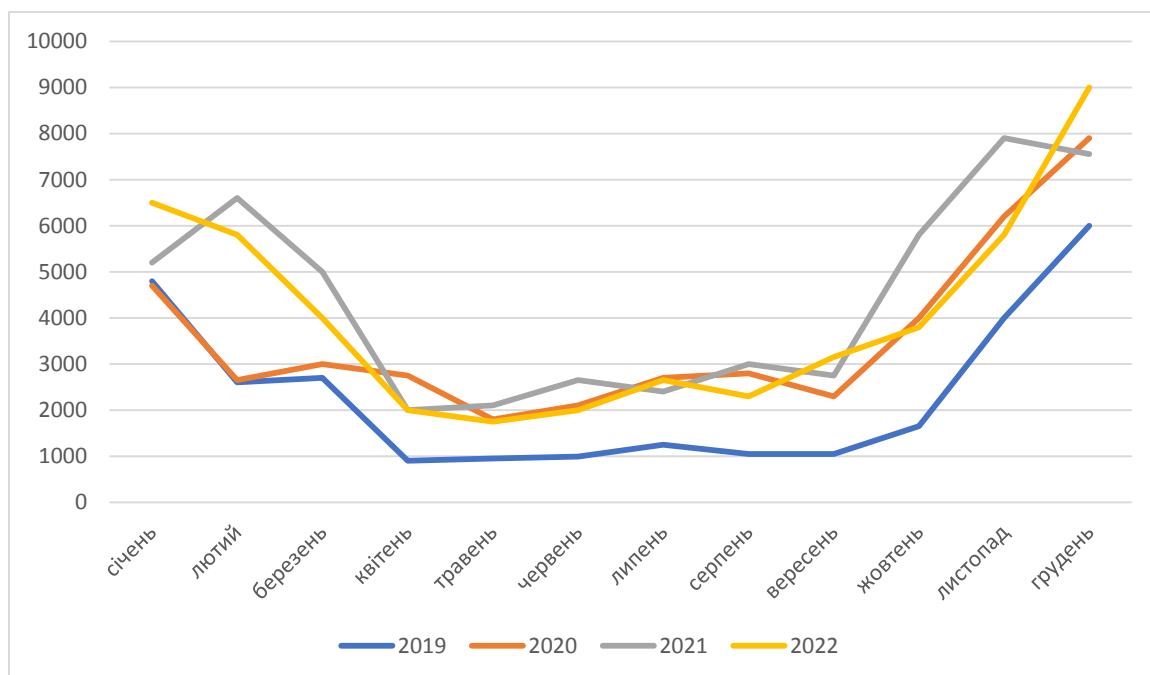


Рис. 2.4 - Обсяги продаж ТОВ «INTERSPORT» в 2019 - 2022 рр.

Як видно з рисунку 2.4, максимум продаж припадає на зимові місяці, з листопада по лютий, після чого починається спад, при цьому мінімальна кількість продаж припадає на місяці з квітня по вересень.

На основі аналізу табл. 2.2 можна зазначити, що у період 2019-2022 рр. спостерігається загальне зростання доходу, проте окремі місяці характеризуються суттєвим його зменшенням.

На рисунку 2.5 показана тенденція зміни середнього чеку в період 2019-2022 рр.

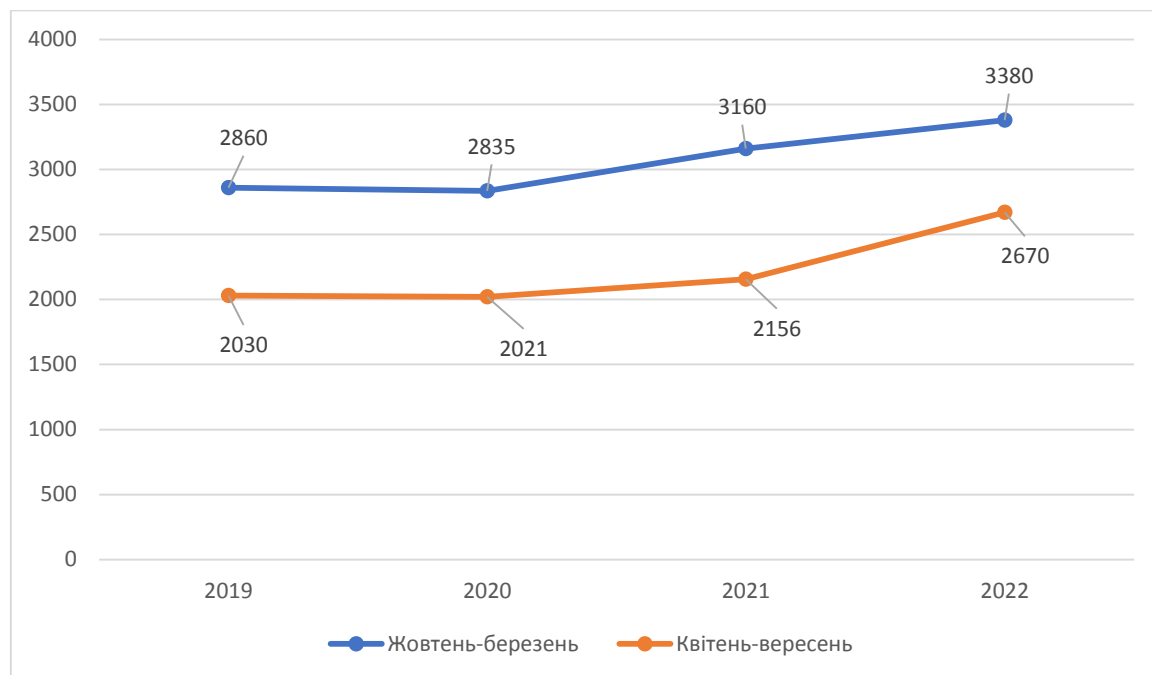


Рис. 2.5 - Сума середнього чеку 2019-2022 рр.

Сума зимового чека перевищує суму літнього (рис. 2.5), що також підтверджує сезонність продажів ТОВ «INTERSPORT».

Розглянемо і проаналізуємо показники економічної ефективності ТОВ «INTERSPORT».

Таблиця 2.3 - Показники економічної ефективності ТОВ «INTERSPORT» у 2018 – 2022 рр.

Індекс	2018	2019	2020	2021	2022
Рентабельність продажів (NP)	15,2	6,3	12,5	0,8	3,7
Товарно-матеріальні запаси, тис. грн	57254	53379	66798	77594	93760
Оборотність запасів	1,4	1,2	1,1	0,9	0,7
Рентабельність оборотних активів	22,3	7,0	12,1	0,7	2,2

Дослідження показало зниження рентабельності продаж ТОВ «INTERSPORT». Зниження коефіцієнта рентабельності обумовлено збільшенням витрат на збут і збільшенням оборотного періоду запасів. У свою чергу, оборотний період пов'язаний зі збільшенням обсягу товарних запасів ТОВ «INTERSPORT» – збільшенням закупуваних товарів. Зростання витрат на збут, в свою чергу, є однією з причин зниження коефіцієнта рентабельності.

Аналіз коефіцієнта товарообігу також показав зниження цього показника на тлі щорічного збільшення обсягу товарно-матеріальних запасів.

В результаті аналізу економічних показників були виявлені наступні проблеми:

- зниження рівня рентабельності продаж;
- зниження оборотності товарних запасів;
- збільшення витрат на збут.

2.4 Характеристика маркетингового комплексу ТОВ «INTERSPORT»

Розглянемо та охарактеризуємо маркетинговий комплекс магазину INTERSPORT.

Перший елемент - це *товар*. У роздрібній торгівлі товар представлений торговим сервісом. Торгове обслуговування - це формування товарного асортименту, що відповідає потребам споживачів; надання можливості ознайомитися з товаром і придбати обрану продукцію, в тому числі додаткові послуги. Далі перейдемо до розгляду товару магазину INTERSPORT.

Асортимент представлений продукцією для різних рівнів спортивної підготовки, як аматорських, так і професійних спортсменів.

Широкий асортимент ТОВ «INTERSPORT» представлений понад 60 категоріями в 13 товарних групах:

1. Горні лижі
2. Катання на сноуборді
3. Бігові лижі

4. Ковзани на льоду
5. Палиці для скандинавської ходьби, трекінгові палиці
6. Оптика, шоломи, захист
7. Сумки, чохла
8. Аксесуари, інструменти
9. Ровери
10. Роликові ковзани, самокати, скейтборди, лонгборди, роликові лижі
11. Туризм і кемпінг
12. Одяг та взуття
13. Тенісні столи

Глибина асортименту ТОВ «INTERSPORT» представлена різноманітністю лінійок в товарних категоріях - понад 200. Поділу на базові і супутні товари немає.

Повне уявлення про асортимент товарів магазину ТОВ «INTERSPORT» представлено в додатку А.

Також магазин надає ряд додаткових послуг:

1. Гірськолижний сервіс:
 - повне сервісне обслуговування гірських лиж і сноубордів (заточка кромки, нанесення парафіну);
 - заміна опорного елемента лижних палиць - регулювання лижних кріплень;
 - ремонт глибоких подряпин (гірські лижі та сноуборди);
 - установка кріплень на гірські лижі та сноуборди;
 - установка платформи на гірські лижі;
 - повне обслуговування бігових лиж (циклювання, нанесення парафіну, змащення);
 - установка кріплень на бігові лижі;
 - термоформування черевиків VACUUM.
2. Ремонт та обслуговування роверів та роликових ковзанів.
3. Ремонт та обслуговування наметів.

Далі розглянемо співвідношення категорій товарів в загальному обсязі продаж магазину INTERSPORT (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Частка товарних категорій в загальному обороті ТОВ «INTERSPORT» у 2020 - 2022 рр., %

Товарні категорії	2020	2021	2022	Відхилення, %	
				2021 до 2020	2022 до 2021
Одяг	23,1	31,5	30,2	36,36	-4,13
Лижі	13,9	12,0	12,3	-13,67	2,50
Взуття гірськолижне	7,8	7,5	8,4	-3,85	12,00
Сноуборди	6,5	4,7	4,5	-27,69	-4,26
Взуття	6,3	8,4	7,4	33,33	-11,90
Взуття для сноуборду	5,4	3,0	3,3	-44,44	10,00
Окуляри	4,4	3,4	3,3	-22,73	-2,94
Шоломи	4,2	3,9	4,3	-7,14	10,26
Ровери	3,9	3,7	4,4	-5,13	18,92
Ковзани	3,1	1,2	1,3	-61,29	8,33
Кріплення для сноуборду	2,7	2,4	2,0	-11,11	-16,67
Намети	2,5	1,6	3,1	-36,00	93,75
Кріплення гірськолижні	2,3	1,9	1,5	-17,39	-21,05
Бігові лижі	1,9	3,2	2,5	68,42	-21,88
Інструменти	1,9	1,6	1,1	-15,79	-31,25
Сумки, чохла	1,6	1,3	1,7	-18,75	30,77
Захист	1,5	2,0	1,8	33,33	-10,00
Палиці гірськолижні	1,4	1,2	1,2	-14,29	0,00
Рюкзаки	1,3	1,4	1,7	7,69	21,43
Товари для альпінізму	1,2	1,5	1,2	25,00	-20,00
Меблі для кемпінгу	1,0	1,0	0,8	0,00	-20,00
Спальні мішки	0,7	0,6	0,8	-14,29	33,33
Килимки	0,7	0,5	0,7	-28,57	40,00
Пікнік	0,5	0,3	0,3	-40,00	0,00
Скейтборд	0,1	0,1	0,1	0,00	0,00
Скутери	0,1	0,1	0,1	0,00	0,00
Разом	100,0	100,0	100,0		

З таблиці 2.4 видно, що відбувається зміна частки товарних категорій в загальному обсязі продажів. Позитивну динаміку мають: намети - темп зростання у 2022 році склав 93,75%; килимки – 40,00%; спальні мішки - 33,33%; сумки та чохла – 30,77%; рюкзаки – 21,43%. Ця категорія товарів не є провідною і становить від 0,7% до 3,1% від загального товарообігу.

На рисунку 2.6 представлений графік, що показує життєвий цикл основних категорій товарів.

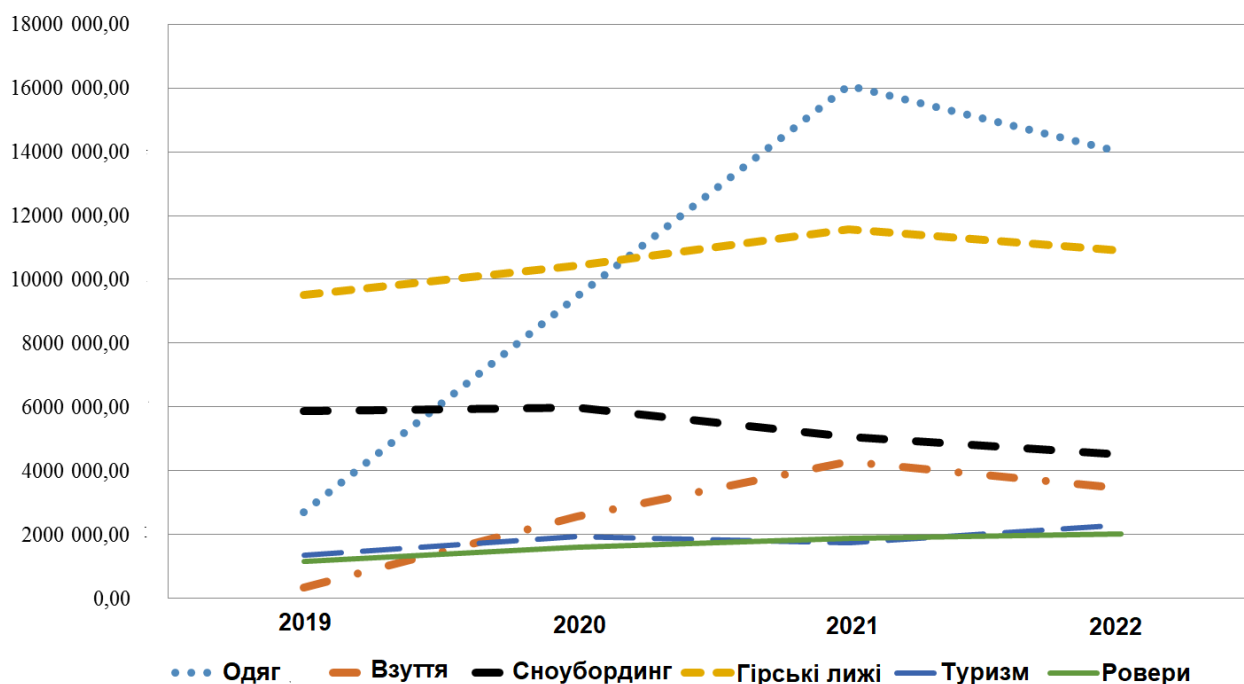


Рис. 2.6 – Життєвий цикл основних груп товарів ТОВ «INTERSPORT»

Виходячи з даних на рисунку 2.6, можна зробити наступні висновки:

1. Продукція груп одяг і гірські лижі вступили в стадію зрілості - темпи зростання знижуються.
2. Товарні групи туризм і велосипеди також знаходяться в стадії зрілості - темпи продажів стабільні.
3. Категорія взуття знаходиться в стадії зростання, але темпи сповільнюються.
4. У групі сноубордів спостерігається зниження продажів.

Важливо відзначити, що керівництво INTERSPORT не має однозначних пріоритетів щодо товарної політики. Асортимент магазину формується несистемно, виходячи з суб'єктивної думки керівництва магазину.

Далі розглянемо *ціноутворення*. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від реалізації товару. Ціна впливає на загальне сприйняття магазину і сприйняття якості продукції магазину покупцями.

Ціна складається з собівартості товару, транспортних витрат, витрат на зберігання і торгових націнок від 40% до 100% в залежності від виду товару. Така торгова націнка дозволяє надавати значні знижки клієнтам. Використовується тип ціноутворення «конкурент». В рамках цінової політики INTERSPORT

використовуються акції. На першому етапі, коли товар надходить в магазин, використовуються рекомендовані роздрібні ціни, потім проводиться моніторинг цін на ринку. Ціни встановлюються відповідно до цін конкурентів.

Точка продажу гарантує, що товар доступний для цільового ринку, і означає, що продукт компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (де цільовий споживач може його побачити і купити) в потрібний час (коли у цільового споживача є потреба його купити).

Магазин INTERSPORT знаходиться за адресою: вулиця Лавківська, 1Д, місто Мукачево, Закарпатська область. Будівля, в якій розташований магазин, є нежитловою, торгові площі здаються в оренду. Магазин розташований в першій лінії від проїжджої частини, що робить його помітним для людей, що проходять повз і їдуть по дорозі. Неподалік розташований фан-парк «Молодіжний» - всесезонний парк активного відпочинку. У період осені і ранньої весни парк користується популярністю серед любителів зимових видів спорту - цільової аудиторії магазину INTERSPORT, тому відвідувачі парку мають можливість відвідати магазин INTERSPORT «в дорозі» без додаткових витрат часу.

У робочий час з 10.00 до 18.00 паркувальних місць не вистачає, так як поруч розташовані офіси інших компаній - паркувальні місця займають співробітники компаній. INTERSPORT працює з 10:00 до 20:00 з понеділка по неділю.

Загальна торгова площа становить 375,5 м². Торговий зал розділений на зали за видами товарів в залежності від сезону:

- Зимовий сезон: гірськолижний зал, зал для сноуборду, зал одягу (окремо виділяється зона взуття), зал літнього асортименту
- Літній сезон: зал для літнього одягу (окремо виділяється зона взуття), зал туристичного приладдя, зал роверів (виділена зона для катання на роликових ковзанах і скейтбордах), зал зимових видів спорту, зал зимового одягу.

Нижче представлений більш повний опис залів.

1. Гірськолижний зал.

Зал розділений на дві зони: зона для бігових лиж і зона для гірськолижного спорту, окрема зона для професійних спортсменів. У цій сфері представлені бігові

лижі, гірські лижі та спорядження відповідної категорії. У зонах для любителів також є лижі, лижні черевики, згідно з відповідними категоріями; лижні палиці; аксесуари (інвентарні сумки, захисні шоломи). У гірськолижному залі представлені товари (одяг та аксесуари), які не належать до цієї категорії - біговий одяг та аксесуари.

2. Зал для сноубордингу. У цьому приміщенні можна знайти сноуборди, кріплення для сноубордів, черевики та аксесуари для захисту від травм. Крім того, є окремо виділена зона, де в асортименті представлені лижні кріплення.

3. Є дві окремі кімнати для одягу. Чіткого поділу на чоловічу, жіночу та дитячу зони в залах немає. Моделі розташовуються в залі без певної логіки і системи. Багато моделей спортивного одягу непідготовленому покупцеві досить складно розділити на чоловічу та жіночу, що ускладнює процес пошуку і вибору необхідного товару без допомоги продавця-консультанта. Відсутність навігаційних знаків та інформаційних знаків також ускладнює його пошук. Навігаційний покажчик доступний тільки в напрямку лижного залу.

4. Зал літніх товарів. У залі представлені намети, кемпінгові меблі, аксесуари.

5. Зал для роверів - ровери, роликові ковзани, скейтборди та необхідні аксесуари.

У касовій зоні представлені аксесуари для зимових видів спорту, влітку - посуд та інші товари для кемпінгу і пікніків невеликих розмірів.

Головна роль в *просуванні* магазину відводиться рекламі.

Реклама є основним інструментом просування ТОВ «INTERSPORT». Основний бюджет витрачається *на рекламу на телебаченні на каналі «Мукачево ТВ»*. Рекламний блок транслюється на телеканалі від 1 до 2 місяців. Також рекламний ролик розміщується на телеекранах у парку розваг «Молодіжний».

Ще один канал просування, який використовує магазин INTERSPORT – *зовнішня реклама*. На території парку відпочинку «Перемога» розміщений банер, що інформує про знижку 15% для пенсіонерів на палиці для скандинавської ходьби. Раніше інформаційний банер розмістили у фан-парку «Молодіжний».

Для просування магазину INTERSPORT використовується *інтернет-канал*:

таргетована інтернет-реклама і ведення соціальних мереж - публікація рекламно-розважального контенту. Магазин представлений в соціальних мережах Instagram, Facebook. Соціальні мережі використовуються для інформування клієнтів про знижки та надходження нових товарів. Проте ведення соціальних мереж не є системним, немає контент-плану та стратегії просування.

ТОВ «INTERSPORT» використовує інструмент прямого маркетингу для залучення клієнтів до участі в тестуванні спорядження - розсилка по смс і електронній пошті здійснюється через базу даних номерів клієнтів.

PR-діяльність представлена участю в різних змаганнях з зимових видів спорту в якості спонсора. Переможцям надаються сертифікати на покупки в магазині INTERSPORT різного номіналу від 500 грн до 2500 грн.

Компанія ТОВ «INTERSPORT» використовує кілька способів стимулювання продаж. Проводяться сезонні розпродажі. Розмір знижки розраховується залежно від новизни колекції, чим раніше товар надійшов в магазин, тим більше сума знижки. Наприклад, в березні 2023 року знижки склали: 20% на колекції 2022 року, 30% на 2021 року, 40% на 2020 року, 50% на 2019 року, 60% на 2018 року. Максимальний розмір знижки становить 60%.

Знижка на взаємозалежні товари-набори. Наприклад, сноуборди, черевики та кріплення; бігові лижі, черевики та палиці. Ціна на продукцію при купівлі в комплекті нижча порівняно з ціною придбання вищевказаних товарів окремо.

У магазині діє постійна акція: у день народження покупця сума знижки за дисконтною картою збільшується вдвічі. Ця інформація не відображається на сайті або в будь-яких джерелах інформації.

Другий спосіб стимулювання продажів - заохочення постійних клієнтів. У магазині діє система дисконтних карт 10% і 15%. Для отримання дисконтної картки покупцеві необхідно зберегти чеки і пред'явити їх на касі. Дисконтна карта 10% видається на суму чеків від 15 000 грн, 15% - на пред'явлення чеків на суму від 25 000 грн.

Третій спосіб - безкоштовні пробні версії з купоном. Учасникам лижних тестів видається купон на знижку 30% на представлені на тестах моделі.

Магазин INTERSPORT не має комплексної стратегії просування - всі рішення приймаються спонтанно, ефективність маркетингових активностей не контролюється.

Наступний елемент комплексу маркетингу - *персонал*.

Контактний персонал магазину INTERSPORT складається з 10 осіб (старший продавець, продавці-консультанти, касири). Однією з умов найму контактного персоналу є захоплення зимовими видами спорту, також важливий досвід і знання в сфері торгівлі зимовим спортивним спорядженням.

Для контактного персоналу введена обов'язкова форма в спортивному стилі. Співробітники забезпечуються одягом та взуттям Salomon та Atomic. Проте модельний ряд і колірна гамма одягу відрізняються, в залежності від дати покупки і дати прийому співробітників на роботу, а відсутність бейджів з іменами і посадами співробітників псує загальну картину магазину. Можна сказати, що корпоративної форми немає.

Мотивація співробітників - це виконання плану продажів магазину в грошовому еквіваленті. Оплата праці співробітників торгового залу залежить від виконання плану продажів.

Кожен працівник має право на оплачувану щорічну відпустку тривалістю відповідно до трудового законодавства України. Роботодавець здійснює обов'язкове соціальне, медичне та пенсійне страхування працівників відповідно до чинного законодавства.

Елемент *процес* описує, як відбувається процес надання послуги та взаємодії з клієнтом. Весь процес надання послуги повинен будуватися на зручності для клієнта.

Персонал магазину «INTERSPORT» зустрічає клієнта, пропонує допомогу в ознайомленні з асортиментом і вибором товару, з'ясовує мету візиту покупця. Якщо така допомога потрібна, продавець-консультант розповідає про товар, що цікавить відвідувача, і допомагає у виборі необхідного розміру та примірці товару. Обраний товар забирається в касову зону продавцем-консультантом або покупцем самостійно. У касовій зоні клієнта обслуговує касир - він здійснює оплату клієнта і упаковує товар у фірмовий пакет.

Було проведено два самостійних дослідження – спостереження та інтерв'ю. До інтерв'ю залучили продавців-консультантів, касирів та старшого продавця. В результаті моніторингу роботи торгового залу були виявлені наступні проблеми:

1. Продавці-консультанти і касири не завжди зустрічають відвідувачів магазину і пропонують допомогу у виборі товару - інтерес у покупця відсутній;
2. Продавці-консультанти не пропонують розглянути можливість покупки супутніх товарів.

Останнім елементом *моделі 7P є фізичне середовище* - термін, що описує те, що оточує споживача в момент придбання послуги. Фізичне середовище впливає на емоційний стан покупця в момент придбання товару. У свою чергу, на настрої покупця впливає час перебування в магазині, увага до дій продавців і прийняття рішення про покупку.

На стінах торгового залу розміщені білі економічні панелі. Таке обладнання разом з навісними конструкціями дозволяє зробити простір магазину максимально мобільним і є найбільш практичним видом обладнання для торгівлі. Проте, використання таких конструкцій здешевлює зовнішній вигляд приміщення. Переважаючим кольором інтер'єру магазину є білий. Білий колір візуально розширює простір кімнати і наповнює її світлом. Білий колір позитивно впливає на фізичний стан людини. Основний колір і фактура стін в торгових залах різний - колір стін всіх залів, крім залу зимових видів спорту/залу для гірських і бігових лиж, білий з гладкою фактурою. У залі зимових видів спорту використовуються бежевий і синій кольори - ці кольори не поєднуються один з одним в рамках правила колірного кола і не вписуються в загальний колорит магазину. Торгові зали прикрашені медіа-матеріалами компаній-виробників товарів – рекламними плакатами із зображенням моделей продукції.

Організованого музичного супроводу немає. Кілька днів на тиждень в залі повна тиша, іноді персонал включає радіо. У касовій зоні є телевізор, на якому співробітники на свій розсуд вибирають канал.

В цілому спостерігається велика завантаженість залів товарами і нестача місця для викладки, а також нестача складських площ. Товари, які необхідно розмістити на

складі, знаходяться в торговому залі.

На основі проведеного дослідження можна узагальнити і виділити основні проблеми ТОВ «INTERSPORT» (рис. 2.7).



Рис. 2.7 – Основні проблеми ТОВ «INTERSPORT».

У наступному розділі визначимо засоби поліпшення елементів комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МАГАЗИНУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «INTERSPORT»

За допомогою методичного підходу до сегментації клієнтів, заснованого на використанні методології індексу спорідненості та поведінкових критеріїв сегментації, визначаємо сегменти клієнтів.

Сегменти виділяються за такими факторами:

- Соціально-демографічні - вік, щомісячний дохід на одного члена сім'ї;
- Поведінкова – чутливість до факторів комплексу маркетингу (асортимент, ціна, сервіс, просування).

Розглянемо два сегменти споживачів – «Прихильники моди» та «Поціновувачі послуг».

Визначимо більш точні сегментні портрети:

1. Сегмент «Прихильники моди»

Сегмент відноситься до вікової категорії 19-35 років - його складає покоління «Спортивна молодь». Дохід на одного члена сім'ї середній і нижче (на рівні Мукачево) - до 18 000 грн. Ця група найбільш чутлива до наступних маркетингових факторів: асортимент, місце розташування, ціна, матеріальне середовище.

2. Сегмент «Поціновувачі послуг»

Вік цього сегмента становить 30-59 років - в ньому переважає покоління «Х». Представники цього сегмента мають дохід, що перевищує середній показник на душу населення - понад 18 000 грн на одного члена сім'ї (на рівні Мукачево). Представники сегмента «Поціновувачі послуг» найбільш чутливі до наступних маркетингових факторів: процес, матеріальне середовище, персонал, асортимент.

Розробляємо заходи щодо покращення маркетингового комплексу відповідно до конкретних сегментів.

Рекомендації щодо покращення комплексу маркетингу для сегменту «Прихильники моди».

Продукт

1. Поглиблення лінійки одягу для літніх видів спорту.
2. Особливу увагу слід приділити формуванню асортименту одягу для тренувань у фітнес-клубах.
3. Регулярні маркетингові дослідження для виявлення асортиментних переваг реальних і потенційних покупців магазину INTERSPORT.

Місце

На сьогоднішній день зміна цього елемента не раціональна, це пов'язано з великими фінансовими витратами. Цей елемент залишається незмінним.

Ціна

Цей елемент залишається незмінним, оскільки магазин намагається підтримувати максимально низький рівень цін.

Просування

1. Реклама.

Рекомендується створювати іміджеві рекламні ролики зима/літо для трансляції на території партнерів.

Приклади рекламних слоганів:

- Для тих, хто вибирає схил. - ДЛЯ ТИХ, ХТО ВИБИРАЄ БІЛЬШ КРУТИЙ СХИЛ. (Зимовий)
- INTERSPORT пропонує тільки зручний спортивний одяг. (Літо)
- З комфортом у спорті! (Літо)
- З INTERSPORT ваша мета ближча, ніж ви думаєте. (Літо)
- Справжній літній відпочинок з продукцією ТОВ «INTERSPORT». (Літо)

Рекламні канали – телеканали, радіо, Інтернет (використання таргетованої інтернет-реклами), ведення соціальних мереж на постійній основі (використання таргетованої реклами в соціальних мережах),

2. Прямий маркетинг.

Ведення регулярних SMS та e-mail розсилок про поточні акції та пропозиції.

3. Зв'язки з громадськістю.

- Участь у спортивних фестивалях та фестивалях здорового способу життя. Наприклад, щорічний фестиваль спорту та відпочинку.

- Укладення партнерських відносин з фітнес-клубами Мукачево (рекламні можливості, підтримка змагань з призами у вигляді сертифікатів на покупку в магазині INTERSPORT).

- Щорічний день народження ТОВ «INTERSPORT» - розіграш подарунків, частування, фотозона, святкове оформлення.

4. Стимулювання збуту.

- Корисні подарунки при покупці, знижки до свят. Наприклад, акція «Півроку до Нового року».

- Розіграш цінних призів: взимку - наприклад, поїздка на гірськолижний курорт на двох; влітку – розіграш намету/комплекту туристичних меблів та розіграш ровера.

- Святковий асортимент - ідеї подарунків зі знижкою та упаковка подарунків до свята безкоштовні (Різдво, День Незалежності України, Свято Покрови, День матері тощо).

Рекомендації щодо покращення комплексу маркетингу для сегменту «Поціновувачі послуг».

Процес

- Впровадження хмарної CRM-системи для ведення системи накопичувальних знижок. Ця система дозволить створювати віртуальні пластикові картки або ідентифікувати клієнта за номером телефону. Програма також збирає і систематизує інформацію про придбані товари та товарні категорії в особистій картці клієнта, що полегшує аналітику та дає можливість персоналізувати пропозиції.

- Торговий зал рекомендується обладнати шафками для особистих речей покупців під час їх перебування в торговому залі; Розмістити інформаційні таблички з навігацією та короткою інформацією про продукцію.

Матеріальне середовище

- Оформлення торгового залу в єдиній колірній гамі з використанням

корпоративних кольорів.

- Брендинг та розробка продукту.
- Розміщення навігаційних та інформаційних табличок про товари.
- Підбір звукового супроводу в торговому залі.

Персонал

- Необхідно закласти формування системи зворотного зв'язку та розробку сайту магазину як відображення якості послуг та роботи персоналу. Електронні листи слід надсилати протягом двох днів з моменту покупки клієнтам, які отримали нові дисконтні картки, з проханням заповнити анкету про якість обслуговування.

- Розміщення анкети для оцінки якості обслуговування на офіційному сайті ТОВ «INTERSPORT» і на касі магазину.

- Проведення оцінки якості обслуговування за методом «Таємний покупець» із залученням фахівця, так як опитування реальних клієнтів не завжди можуть бути повністю достовірними або інформація може бути не повною. Випадковий покупець може не знати (не помічати), яким повинен бути стандарт обслуговування і які елементи повинні привертати особливу увагу, тому він може не помітити порушень.

Просування

Рекомендується створювати іміджеві рекламні ролики зима/літо для трансляції на території партнерів.

Приклади рекламних слоганів:

- INTERSPORT - магазин, який рекомендують друзям. (Зимовий)
- «Спорт як дозвілля» (Зима)
- INTERSPORT - це професійний підхід до спортивних товарів. (Зимовий)
- Спортивний інтерес до життя з ТОВ «INTERSPORT». (Літо)
- Магазин спортивного настрою. (Літо)
- Відпочинок на природі з INTERSPORT. (Літо)
- INTERSPORT – мій улюблений спортивний магазин. (Літо)

Рекламні канали – телебачення, радіо.

2. Стимулювання збуту.

Найпривабливіші способи стимулювання продаж: Товари зі знижкою і купони, знижки до свят.

Акція «Вигідний шопінг в INTERSPORT.

Правила та умови:

Акція «За півроку до Нового року».

Брендovanі подарунки для здійснення покупки залежно від суми:

- Подарунок за покупку на суму від 2500 грн - Подушка для шиї Easy Camp NeckPillow або пляшка для води.
- Подарунок за покупку на суму від 5 000 грн - набір для бадмінтону Larsen (2 ракетки в напівпрозорому чохлі).
- Подарунок за покупку на суму від 7 500 грн - Термос Outwell Agita Колба з нержавіючої сталі 0,75 л.
- Подарунок за покупку на суму від 10 000 грн - Розкладне крісло ZagorodK901
- Подарунок за покупку на суму від 12 500 грн - Deuter Backpack Speed Lite 15 або Фітнес-браслет Xiaomi Mi Band.

Діє знижка на придбані товари за дисконтною карткою. Сума, з якої оформляється подарунок, є загальною, за вирахуванням знижки за дисконтною карткою.

Акція «Вигідний шопінг в ТОВ «INTERSPORT».

Одна з 3 умов на вибір:

1. При покупці ви отримуєте знижку 30% на кожен другий товар. (Кожна наступна позиція не перевищує вартість попередньої - товари в чеку розміщуються в порядку зменшення вартості).
2. При покупці ровера ви отримуєте знижку 30% на будь-які велоаксесуари та велоодяг. Бонус - одне безкоштовне обслуговування протягом місяця після дати покупки ровера. Для отримання технічного обслуговування необхідно пред'явити квитанцію про покупку ровера.
3. Купуючи намет, ви отримуєте знижку 30% на будь-який туристичний товар до вартості намету.

Знижка діє протягом місяця після покупки.

Рекламні акції не можна поєднувати з іншими акціями.

Результат реалізації запропонованих заходів:

- збільшення кількості клієнтів на 15%;
- Підвищення купівельної активності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. На сучасному етапі розвиток торгівлі необхідно розглядати в нових умовах, умовах глобалізації, що змінює її сутність - це вже не просто поняття «купівля-продаж», а якісна взаємодія всіх елементів мікро- і макrorівнів від постачальників до споживачів. У сучасному бізнесі активно розвивається концепція клієнтоорієнтованості як основний напрямок розвитку взаємодії з клієнтами в рамках партнерських відносин. Концепція розвитку може бути сформульована як система поглядів і уявлень керівництва про напрямок розвитку структури, її брендингу, акценті на основних операціях, розвитку співпраці з клієнтами та іншими гравцями на ринках і позиціонування в суспільстві і державі в цілому.
2. Для забезпечення ефективної торговельної діяльності підприємству необхідно визначити модель комплексу маркетингу та оптимізувати його складові. Комплекс маркетингу - це набір контрольованих змінних трейд-маркетингу, які ритейлер використовує, намагаючись «викликати бажану реакцію з боку цільового ринку». В рамках класичної моделі 4P визначено набір маркетингових змінних: «Товар», «Ціна», «Місце», «Просування», що враховує ці фактори, впливає на них, маніпулює ними і в кінцевому підсумку дозволяє торговому підприємству викликати бажану реакцію ринку. Розвиваючи концепцію маркетингу в сфері послуг, доповнено традиційний комплекс маркетингу трьома додатковими «Р» - «Люди», «Процес», «Фізичне середовище» - що утворило модель «7P».
3. Досліджуване підприємство - магазин INTERSPORT, яке працює на ринку спортивних товарів і послуг і основними напрямками діяльності має послуги роздрібної торгівлі та роздрібний онлайн-продаж спортивних товарів за напрямками: гірськолижне спорядження, тренажерне обладнання, спортінвентар, спортивний одяг, спортивне взуття та аксесуари для активного відпочинку та туризму, туристичне спорядження. У роботі

докладно проаналізовано фактори макро- і мікросередовища. В результаті аналізу економічних показників були виявлено зниження рівня рентабельності продаж; зниження оборотності товарних запасів; збільшення витрат на збут.

4. В результаті аналізу основних елементів комплексу маркетингу ТОВ «INTERSPORT» було виявлено основні проблеми досліджуваного підприємства роздрібною торгівлі: неефективність стимулювання збуту та рекламних каналів сприяють неефективності просування, зростанню витрат на рекламу і просування; відсутність належної інформації у торговій залі та пасивна поведінка торговельного персоналу сприяють зменшенню кількості покупців і відповідно зниженню виручки від продаж; відсутність системності у асортиментній політиці і сезонність продаж сприяють зростанню товарних запасів і відповідно зниженню коефіцієнта оборотності товарних запасів. Все це знижує рентабельність продаж.
5. За допомогою методичного підходу до сегментації клієнтів, заснованого на використанні методології індексу спорідненості та поведінкових критеріїв сегментації, визначено основні сегменти клієнтів – «Прихильники моди» та «Поціновувачі послуг», для яких розроблено заходи щодо покращення маркетингового комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гавенко М. С., Зімонін А. О., Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтоване маркетингове управління роздрібним торговельним підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2016, 5 (2): 112-119.
2. Головне управління статистики у Закарпатській області <https://uz.ukrstat.gov.ua>
3. Державна служба статистики в Україні <https://www.ukrstat.gov.ua>
4. Жегус О. В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017, 1: 62-72.
5. Жуковські В. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі та ринкова торгівля на основі маркетингу. *Молодь і ринок*, 2014, 6: 141-147.
6. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с.
7. Звіт про стан виконання Плану заходів щодо реалізації Національної стратегії з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року "Рухова активність - здоровий спосіб життя - здорова нація" за 2023 рік.
8. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2018, 6 (1): 282-286.
9. Лабурцева О. І. Сучасні тенденції маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. Київський національний університет технологій та дизайну, 2019.
10. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с.
11. Марченко О. В., Шовкопляс С. М. *Формування клієнтоорієнтованого підходу до управління підприємством в умовах глобальних викликів*. 2023. PhD Thesis. Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка".

12. Національна економічна стратегія на період до 2030 року, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-п#n25>
13. Національна стратегія з оздоровчої рухової активності на період до 2025 року “Рухова активність — здоровий спосіб життя — здорова нація” <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016#Text>
14. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 2017, 1-2: 443-452.
15. Пасько М. І., Соломка А. К. Маркетинг взаємовідносин як концепція інноваційного розвитку підприємства. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «*Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*», 25 листопада 2022 року, Харків. С. 502-506.
16. Пилипюк О.Д. Управління маркетингом підприємства роздрібної торгівлі. Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти. Івано-Франківськ, 2022. 14 с.
17. Проскурніна Н. В. Еволюція концепцій маркетингу роздрібної торгівлі. *Вісник Одеського національного університету*, том 23, випуск 4 (69). Одеса, 2018. С.69-76.
18. Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Впровадження клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії в мережеві торговельні підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, 2015, 4: 5-10.
19. Сайт магазину INTERSPORT <https://intersport.ua>
20. Системне забезпечення економічної активності та сталого розвитку суб’єктів підприємницької діяльності: колективна монографія / За заг. ред. Н. Б. Кашеної та Т. О. Ставерської; Харківський держ. ун-т харч. та торг. – Х. : Видавець Іванченко І. С., 2020. – 390 с.
21. Широка О. В., Погореленко Н. П. Клієнтоорієнтована стратегія як елемент комплексу маркетингу банку. *Молодий вчений*, 2015, 1 (2): 101-104.
22. Янчук Т., Боєнко О. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023, № 48.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Асортимент товарів магазину INTERSPORT

№ п/п	Категорія товару	Група товарів	Бренди
1	Гірські лижі	Гірські лижі	Leki, Salomon, Swix, Atomic, Elan, Fischer, Head, Komperdell, Rossignol, Scott, Tyrolia
2		Кріплення для лиж	
3		Гірськолижні черевики	
4		Гірськолижні палиці	
5	Катання на сноуборді	Сноуборди	Deeluxe, KESSLER, Nidecker, OES, Salomon, Black Fire, Burton, DC SHOES, F2, Flow, FTWO, Head, Jones, NOW, Rossignol, SigiGrabner
6		Монтаж для сноуборду	
7		Взуття для сноуборду	
8		Чохли для	
9	Бігові лижі	Бігові лижі	Salomon, Atomic, Dynamic, Fischer, Madshus, Motor
10		Гоночні комбінезони	Swix
11		Гірськолижні черевики	Motor track, Spine, Salomon, Atomic, Dynamic, Fischer, Madshus
12		Кріплення для лиж	Salomon, Atomic, Fischer, Motor
13		Лижні палиці	Atomic, Fischer, Spine, STC, Swix, Trek
14	Ковзани на льоду	Дитячі ковзани	Tempish
15		Фігурні ковзани	Tempish, Fischer
16		Хокейні ковзани	Tempish, Fischer, Botas, Larsen
17	Палиці для скандинавської ходи, трекінгові палиці	-	DSport, CMD, Cober
18	Оптика, шоломи, захист	Шоломи для лиж та сноуборду	Shred, Vola, Salomon, Atomic, Bolle, Fischer, Head, Poc, Rossignol, Scott, Swans, Uwex
19		Гірськолижні окуляри	Soy optic, Salomon, Atomic, Fischer, Head, Poc, Rossignol, Scott, Swans, Uwex
20		Окуляри для сноуборду	Blizzard, Dirty Dog, Fischer, Atomic, Vola, Shred
21		Захист	Biont, Demon, Los Raketos, Mountain Spirit, Shred, Tempish, Vola, Salomon, Swix, Atomic, Black Fire. EnergiaPura, Fischer Fischer
23	Сумки, чохли		Salomon, Salewa, Swix, Atomic, Dakine, Deuter, EnergiaPura, Fischer, Head, Icepeak, Medshus, Rossignol, Scott
24	Акcesуари, інструменти	Запчастини	Salomon, Black Fire, Dakine
25		Оснащення	Holmenkol, Senior, Snoli, Scott, Toko, Vola, Salomon, Swix, Atomic, Black Fire
26		Мазі, парафіни	Holmenkol, Toko, Vola, Swix
27		Зв'язки, липучки	Holmenkol, Vola, Swix, Atomic, Fischer, Madshus, Trek
28		Устілки з підігрівом, сушарки	Therm-Ic

№ п/п	Категорія товару	Група товарів	Бренди
29	Ровери	Ровери	Welt, Focus, Larsen
30	Роликові ковзани,	Лонгборди	Mindless, Tempish
31	скутери,	Роликові ковзани	Fila, Tempish, Head, Larsen
32	скейтборди,	Скутери	Tempish, Larsen
33	лонгборди,	Скейтборд	Weekend, Larsen
34	роликові лижі	Роликові лижі	Fische
35	Туризм і кемпінг	Намети, тенти	Btrace, Bask, Easy Camp, Greenell, KSL, Nova Tour, Outdoor Project
36		Спальні мішки	Btrace, Alexika, Deuter, Easy Camp, Greenell, greenwood, KSL, Nova Tour, Outwell
37		Меблі для кемпінгу	Zagorod, Easy Camp, Greenell, Larsen, Outdoor Project, Outwell
38		Рюкзаки	Salomon, Deuter, Icepeak, Jack Wolfskin, Nova Tour
39		Килимки	Btrace, Easy Camp, Greenell, Larsen, Outwell
40		Ліжка, матраци	Sun & Sea, Outwell
41		Пікнік	Ace Camp, Btrace, Fire Maple, Grifon, Zagorod, Salomon, Easy Camp, Outwell
42		Термосі	Nova tour, Outwell
43		Ліхтарики	Camelion, Era, Silva
44		Акумулятори	Goal Zero
45		Штани, шорти	Штани, шорти
46	Капелюхи		Phenix, Jack Wolfskin, Buff
47	Спецодяг (швидкісний, гоночний)		Phenix, EnergiaPura, Fischer
48	Костюми		Phenix, Рукка, Icepeak, ROXY, WHS
49	Куртки		Baseg, Luhta, Poivre Blanc, Regatta, Rukka, Phenix, Descente, Salomon, Salewa, Swix
50	Захисна маска		Viking, Buff, Dakine, EnergiaPura, Fisher, Kama, Loffler, Reusch, Rossignol, Scott
51	Шкарпетки		Accapi, Lidakis, Mico, Thorlo, X-Bionic, Salomon, Salewa, BBB, Dakine, Deuter
52	Взуття		ON, Regatta, Salomon, Dolomite, Jack Wolfskin, Nova Tour, Scott
53	Рукавички		Rukka, Viking, Phenix, Descente, Salomon, Swix, Bjorn Daehlie, Dakine, EnergiaPura,
54	Ремені		Salomon, Jack Wolfskin
55	Сорочки, футболки		Adidas, Iceberg, Luhta, Moncler, Regatta, Salomon, Salewa, Atomic, Icepeak, Jack
56	Светри, світшоти		Baseg, Eisbar, Regatta, Salomon, Swix, Atomic, Icepeak, Jack Wolfskin, Loffler, Poc, Snow
57	Термобілизна		Icebreaker, Mico, Regatta, Rukka, Viking, X-Bionic, Brubek, Dakine, Loffler, Marmot
58	Хімія		Gear Air, Grangers, Holmenkol, McNETT, Toko
59	Тенісні столи	Аксессуары, ракетки, кулі, тренажери	Double Fish, START LINE
60			