

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему: «Маркетингове забезпечення виведення нового товару на  
споживчий ринок»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»  
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-наукова програма  
«МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

**КИСІЛЯ РОМАНА ДЕНИСОВИЧА**

**Науковий керівник:  
к. е. н., доцент,  
ФІРSOBA C.Г.**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол № 15 від 15 травня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ доцент Фірсова С.Г.

**Київ – 2025**

## ЗМІСТ

<b><u>ВСТУП</u></b> .....	3
<b><u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО</u></b>	
<b><u>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК</u></b> .....	6
1.1. Сутність, життєвий цикл та етапи виведення товару на ринок .....	6
1.2. Стратегії маркетингового забезпечення виведення нових товарів: сутність, принципи, складові .....	11
<b><u>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО</u></b>	
<b><u>УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ КОМПАНІЇ</u></b>	
<b><u>«FLAGMAN» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК</u></b> .....	17
2.1. Маркетингова характеристика діяльності компанії «Flagman» на споживчому ринку .....	17
2.2. Діагностика процесу виведення нового товару ТМ «Flagman» на споживчий ринок .....	32
<b><u>РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО</u></b>	
<b><u>ТОВАРУ ТМ «FLAGMAN» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК</u></b> .....	40
3.1. Обґрунтування виведення технологічно-оновленого товару ТМ «Flagman» на споживчий ринок .....	40
3.2. Маркетинговий план виведення нового товару ТМ «Flagman» на споживчий ринок .....	49
<b><u>ВИСНОВКИ</u></b> .....	55
<b><u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u></b> .....	57
<b><u>ДОДАТКИ</u></b> .....	62

## ВСТУП

Сучасний ринок характеризується стрімкими змінами, які обумовлені як вдосконаленням вже існуючих технологічних особливостей товарів, так і появою кардинально нових концепцій та складових, конкуренція в умовах відкритості ринку набуває глобального характеру. Вдале виведення нового товару на ринок більше не залежить лише від технологічної досконалості товару та представлених інноваційних рішень, важливим фактором ринкового успіху є формування продуманої маркетингової стратегії виведення. Належне маркетингове забезпечення виведення нового товару дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, виокремити його серед аналогів, підвищити рівень обізнаності серед споживачів та забезпечити стабільний рівень попиту.

Актуальність дослідження обумовлена рядом викликів з якими сьогодні стикається компанія-виробник в процесі виведення товару на ринок, а саме: скорочення життєвого циклу товару, викликане швидкими змінами якісних характеристик товару, постійним оновлення технології виробництва, зміною моделей споживчої поведінки, високим рівнем конкуренції. При цьому розробка товару та його запуск на ринок супроводжуються високим рівнем інвестиційних витрат, тому помилки в процесі маркетингового планування можуть призвести до значних фінансових збитків, втраті ринкової частки та іміджу компанії.

У зв'язку з цим впровадження сучасних методів маркетингового забезпечення допомагає компанії-виробнику мінімізувати ризики, а головне – провести успішний запуск нового товару на ринок, беручи до увагу усі ринкові тенденції та оновлення.

Серед вітчизняних вчених, що займалися дослідженням за виокремленою тематикою слід зазначити Прядко О. М., Тарасова І. Ю., які розглядали маркетингове тестування процесу виведення, Іванієнко В. В., Ковальчук К. В., акцентували увагу на маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду, а також зарубіжних вчених Florea, D. L.,

Munteanu, C. C., & Saratina, G., що досліджували вплив життєвого циклу товарної категорії та маркетингові можливості виведення нового продукту.

**Об'єкт дослідження:** процеси маркетингового забезпечення виведення нового товару на споживчий ринок.

**Предмет дослідження:** теоретико-методичні засади виведення нового товару на ринок риболовного та туристичного спорядження та практичні аспекти його підтримки у діяльності компанії «Flagman».

**Мета дослідження:** обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу маркетингового забезпечення виведення нового товару ТМ «Flagman» на вітчизняний ринок риболовного та туристичного спорядження.

**Завдання дослідження:**

- Розкрити сутність, життєвий цикл та етапи виведення нового товару на ринок;
- Проаналізувати маркетингові стратегії виведення нового товару на ринок;
- Проаналізувати споживчий ринок риболовного та туристичного спорядження в Україні та роль компанії «Flagman» на ньому
- Дати оцінку конкурентних позицій та ринково-продуктової стратегії компанії «Flagman» на українському ринку;
- Охарактеризувати процес виведення нового товару на ринок на прикладі ТМ «Flagman» та визначити можливості вдосконалення;
- Обґрунтувати виведення технологічно-оновленого товару ТМ «Flagman» на споживчий ринок
- Розробити маркетинговий план виведення нового товару на споживчий ринок.

**Методи дослідження:** конкурентний аналіз, проведення опитування споживачів, метод експертних оцінок, метод багатокритеріального аналізу, порівняльний аналіз, метод узагальнення.

**Теоретична цінність:**

- Надані практичні рекомендації щодо вдосконалення процесу виведення нового товару на прикладі ТМ «Flagman»
- Запропоновано власний підхід до обґрунтування виведення технологічно-оновленого товару ТМ «Flagman» на основі проведення опитування споживачів та використанню методу експертних оцінок
- Розроблено маркетинговий план виведення нового товару ТМ «Flagman» з урахуванням його приналежності до окремої товарної категорії

**Прикладна значущість:** запропоновані у роботі методи дослідження можуть бути корисними для співробітників маркетингового відділу компанії-виробника, що безпосередньо задіяні у процесі виведення нового товару на ринок.

Апробація результатів магістерського дослідження проводилася на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна 2025. Економіка України 2025: нові вектори розвитку в умовах глобальних трансформацій», 27 березня 2025 р., м. Київ (Україна) (Додаток А).

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**

### **1.1. Сутність, життєвий цикл та етапи виведення товару на ринок**

Виведення товару на ринок є критично важливим етапом життєвого циклу товару, оскільки саме від нього залежить подальший ринковий успіх. Аналізуючи сутність виведення товару на ринок варто почати з розробки визначення поняття «Виведення товару на ринок», як зазначав Ф. Котлер процес виведення товару на ринок не обмежується лише постачанням останнього до кінцевого покупця, а й включає у себе такі компоненти як налагодження дистрибуційної мережі збуту, окремої стратегії ринкового позиціонування та побудови комунікаційної стратегії. Ж.-Ж. Ламбен у своїх працях зазначає, що даний процес є невід'ємною складовою інноваційного маркетингу, де головну роль відіграє адаптація продукту до ринкових потреб споживачів [9], [10].

На основі поданої вище інформації можемо запропонувати власне визначення поняття «Виведення товару на ринок»:

Виведення товару на ринок – це комплекс дій, що має на меті представлення нового продукту його цільовій аудиторії, з подальшим забезпеченням комерційного успіху, шляхом налагодження дистрибуційної мережі збуту, окремого ринкового позиціонування та побудови комунікаційної стратегії.

Основними завданнями виведення товару на ринок є завоювання частки ринку шляхом створення конкурентоспроможного продукту, генерація початкових продажів за допомогою стимулювання цільової аудиторії, як результат – формування впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу продукту.

Отже, сутністю виведення нового товару на ринок можна вважати процес трансформації ідеї у комерційно успішний продукт, який забезпечується активними маркетинговими та операційними діями.

Виведення товару на ринок є невід'ємним етапом життєвого циклу товару. В його основі лежить концепція, що описує послідовні етапи існування, які проходить кожен товар, що потрапляє на ринок. Починаючи з моменту розробки й до зняття з виробництва, кожен з етапів характеризується за такими критеріями, як: рівень продажів, прибутковості, маркетингового забезпечення та інструментарію. Етапи життєвого циклу товару наведені на Рисунку 1.1.1:

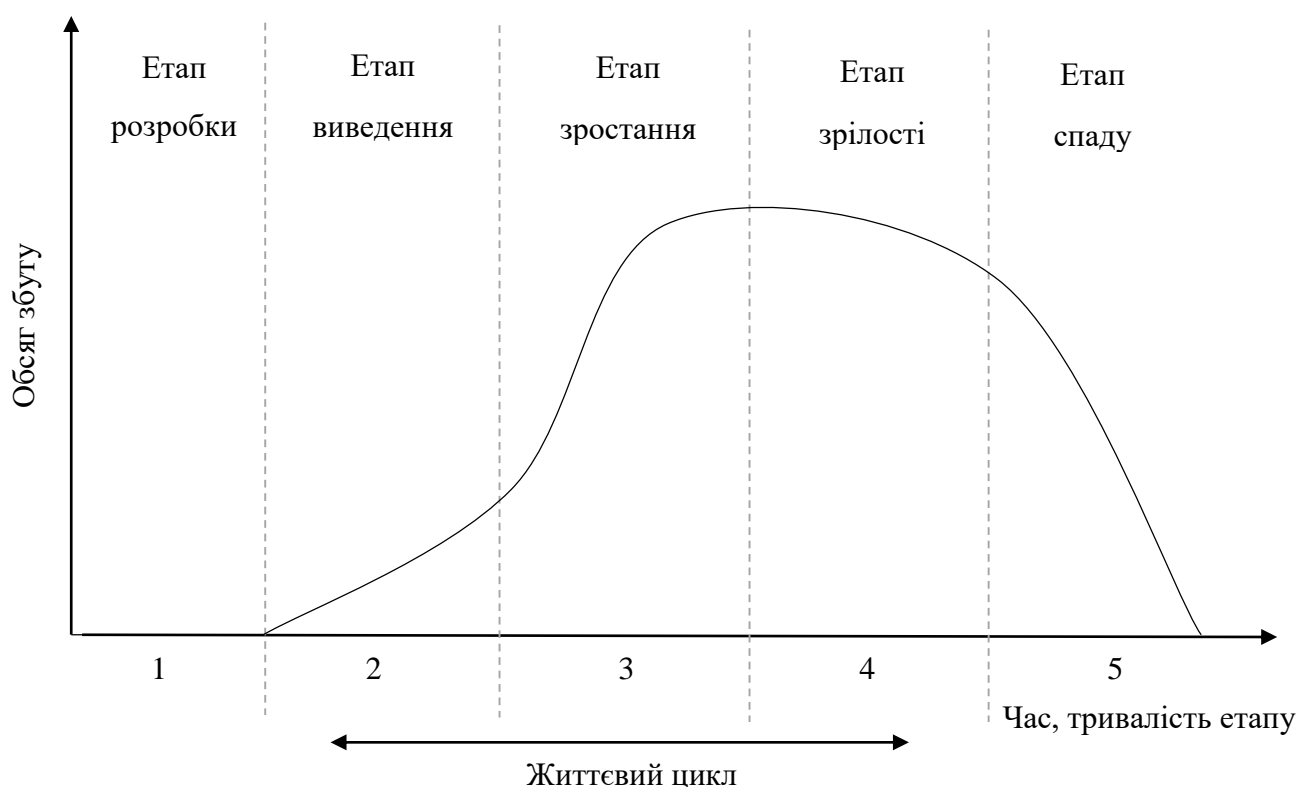


Рис. 1.1.1. Етапи життєвого циклу товару

*\*Джерело: складено автором*

Першим етапом у життєвому циклі товару є етап розробки, який характеризується відсутністю будь-якого доходу від реалізації продукту, проте значним рівнем інвестиційних вкладень, який поступово зростає до його завершення. На цьому етапі підприємство розробляє та втілює в життя нову ідею продукту.

Другим етапом життєвого циклу товару є виведення на ринок, який характеризується незначним рівнем прибутку та водночас значним рівнем витрат на маркетингову діяльність, зокрема просування продукту серед

цільової аудиторії шляхом організації маркетингових заходів та кампаній. Обсяг продажів на цьому етапі зростає повільно.

На третьому етапі обсяг продажу товару зростає пропорційно до прибутку від його реалізації, прибуток перевищує витрати на просування, через збільшення ринкової частки посилюється конкуренція на ринку.

На етапі зрілості відбувається насичення ринку, обсяги продажу товару мають тенденцію до повільного зниження, оскільки більша частина цільової аудиторії здійснила покупку, етап зрілості є найбільш тривалим серед решти.

Останнім етапом в життєвому циклі товару є етап спаду, що характеризується значним скороченням рівня продажів, найчастіше причиною цього є технологічний прогрес, посилення конкуренції на ринку та зміна потреб споживачів.

За результатами аналізу етапів життєвого циклу товару можемо стверджувати, що вирішальну роль саме виведення товару на ринок, оскільки перехід від до етапу зростання та отримання прибутку напряму залежить від рівня попиту на товар. Саме на етапі виведення компанія-виробник стикається з найбільшими ринковими ризиками, що пояснюється значним рівнем інвестицій в процес розробки нового товару та високим рівнем витрат на маркетингове забезпечення, будь-яка помилка в процесі виведення може призвести до тривалого негативного ефекту пов'язаного з негативним сприйняттям бренду, зниженням довіри з боку споживачів, втратою конкурентних позицій на ринку. Водночас вдалий старт дозволяє швидко зайняти необхідну ринкову нішу, оцінити реальний попит на продукцію, адаптувати власну маркетингову стратегію, отримати конкурентну перевагу завдяки лояльності ранніх споживачів продукції, а головне отримати необхідний рівень чистого прибутку від реалізації продукту. Етап виведення товару служить фундаментом для подальшим етапів, на ньому вирішується чи є у товару ринкова перспектива з подальшим переходом до етапу зростання, що забезпечує його ключову роль в його життєвому циклі товару.

Сам же етап виведення нового товару на ринок також має лінійну структуру та розділений на декілька етапів, кінцевою метою реалізації яких є налагодження процесів донесення інформації про продукт споживачеві, налагоджені ефективних шляхів комунікації виробника з цільовою аудиторією та забезпечення комерційного успіху нового товару з його подальшим переходом до етапу зростання, що гарантує отримання чистого прибутку від реалізації. Далі надаємо характеристику етапів виведення нового товару на ринок:

Першим етапом процесу виведення товару є проведення ринкового дослідження в результаті якого визначаються поведінкові тенденції та тренди, потреби потенційних споживачів, вектори розвитку складових товарної характеристики продукції, проводиться аналіз конкурентів, виокремлюються вільні ринкові ніші та сегменти. Ключовим моментом даного етапу є збір достовірної інформації для прийняття максимально обґрунтованих рішень. Задля цього компанія може використовувати внутрішню CRM-систему, спеціальне програмне забезпечення для аналітики даних Google Analytics 4 та Power BI, проводити опитування споживачів, формувати фокус-групи.

Другим етапом є створення концепції продукту, його дизайну, вибір технологічних переваг, необхідного функціоналу, технології виробництва та матеріалів, що будуть задіяні. Можливе використання прототипів товару для тестування реакції потенційних споживачів та використання спеціальних фокус-груп, відповідно до результатів відбувається внесення необхідних коригувань.

Третій етап характеризується розробкою маркетингового забезпечення та вибору маркетингової стратегії подальшого виведення товару, що базується на його позиціонуванні, цінovій пропозиції, розробці брендингу, визначенні каналів, що будуть задіяні в процесі збуту. Тобто формується чіткий сигнал до цільової аудиторії товару.

На четвертому етапі відбувається підготовка до запуску товару на ринок, вона зосереджена на організації логістичних ланцюгів поставок продукції,

формування складського запасу продукції, підготовці торгових точок, інтернет-ресурсів, соціальних мереж компанії до появи нової продукції, наданні консультацій персоналу щодо її товарних особливостей, розробку маркетингового плану виведення за каналами комунікації, інструментами та часовим розподілом маркетингової діяльності.

Наступним є безпосередній запуск продукту на ринок, що характеризується початком маркетингової кампанії. На цьому етапі компанія використовує усі можливі канали взаємодії з аудиторією, проводить презентацію товару, застосовує засоби масової інформації, соціальні мережі та промоакції. Важливим аспектом в процесі запуску товару є аналіз першої реакції цільової аудиторії та ситуативне коригування підходів комунікації.

Завершальним етапом процесу виведення є оцінка ефективності, яка проводиться шляхом моніторингу фінальних показників маркетингової кампанії для цього використовуються базові інструменти аналітики статистичних показників, які допомагають обробити та візуалізувати отримані дані, така аналітика в реальному часі використовується для виокремлення шаблонів поведінки споживача та адаптації до них.

Таким чином, розглядаючи процес виведення нового товару на споживчий ринок, важливо пам'ятати, що останній є хоч і ключовим, але одним з етапів життєвого циклу товару, де кожен наступний тісно пов'язаний за ієрархією з попереднім, має чіткі часові межі, критерії та характеристики щодо обсягів інвестицій та витрат, динамікою обсягів збуту та фінансових надходжень від реалізації. На етапі виведення основною метою компанії є забезпечення комерційного успіху нового продукту, задля її реалізації формується маркетингова стратегія забезпечення, без правильного вибору якої компанія не може гарантувати ринковий успіх та отримання необхідного рівня прибутку. Характеристика сутності, принципів та стратегій маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок надана в Розділі 1.2.

## **1.2. Стратегії маркетингового забезпечення виведення нових товарів: сутність, принципи, складові**

У сучасних ринкових умовах, коли споживачі перенасичені інформацією традиційні підходи до побудови маркетингової стратегії часто втрачають свою актуальність та ефективність. Теорія дифузії інновацій Еверетта Роджерса демонструє, що для успішного виведення нового товару на ринок необхідно залучати з широкої ринкової аудиторії окремі ринкові сегменти споживачів – новаторів та ранню більшість, використовуючи для цього усі доступні канали комунікації, цим пояснюється необхідність належного маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок [19].

Маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок являє собою сукупність маркетингових заходів, що спрямовані на створення умов для успішного виведення товару на ринок, формування необхідного рівня попиту та виокремлення конкурентних переваг. Охоплює усі етапи, які проходить товар у процесі виведення, починаючи від дослідження ринку і закінчують подальшим моніторингом післяпродажного супроводу. Налагоджена система маркетингового забезпечення дозволяє компанії мінімізувати ризики пов'язані з виведенням нового товару та максимізувати прибуток від його реалізації.

Сутність маркетингового забезпечення виведення нового товару полягає у створенні послідовної системи заходів, що спрямована на донесенні до цільової аудиторії його конкурентних переваг та стимулюванні стійкого попиту. Кожне рішення має враховувати потреби, уподобання та мотивацію цільової аудиторії, необхідно побудувати та обґрунтувати цінність товару для конкретного ринкового сегменту споживачів, беручи до уваги не лише актуальні ринкові проблеми, а й тенденції розвитку та зміни поведінкових моделей, що особливо актуально при виведенні нового товару на ринок.

Важливим кроком для вибору базової маркетингової стратегії є характеристика основних принципів, яким вона повинна відповідати. Застосування відповідних принципів може варіюватися відповідно до

ринкових потреб споживачів, їх мотивації до покупки, особливостями товару, але їх суть залишається незмінною. Перелік основних принципів маркетингового забезпечення виведення нового товару на споживчий ринок наведено у Таблиці 1.2.1.:

Таблиця 1.2.1

## Основні принципи маркетингового забезпечення виведення нових товарів

№	Принцип	Суть принципу	Інструменти	Практичне застосування
1.	Орієнтація на споживача	Фокус на визначення потреб та аналіз поведінки цільової аудиторії	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення глибинних інтерв'ю та соціологічних опитувань цільової аудиторії</li> <li>2. Проведення сегментації ринку за поведіновими критеріями споживачів.</li> <li>3. Створення профілю покупця, його портрету.</li> <li>4. Аналіз карти шляху покупця за кожним з його етапів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналітика даних з внутрішніх CRM-систем для створення персоналізованої пропозиції</li> <li>2. Перевірка продукту шляхом тестування у спеціальних фокус-групах перед запуском.</li> </ol>
2.	Комплексність	Впровадження усіх елементів маркетингового міксу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання 4P аналізу (Product, Price, Place, Promotion)</li> <li>2. Розробка послідовного плану маркетингових комунікацій</li> <li>3. Інтеграція онлайн та офлайн каналів комунікації</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка та впровадження єдиної маркетингової стратегії з чітким KPI для кожного окремого елемента з його аналізом та подальшим вдосконаленням.</li> </ol>
3.	Гнучкість	Адаптація до швидкозмінних ринкових умов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Регулярний моніторинг конкурентних позицій на ринку</li> <li>2. Налаштування швидкого циклу тестування гіпотез з використанням A/B тестів</li> <li>3. Своєчасна корекція/зміна обраних стратегій.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання agile-методик у маркетинговій кампанії</li> <li>2. Сценарне планування з розробкою альтернативних варіантів дій, відповідно до можливих ринкових змін.</li> </ol>

## Продовження таблиці 1.2.1.

4.	Інноваційність	Використання креативних рішень для диференціації товару на ринку	1. Застосування новітніх digital-інструментів 2. Впровадження gamification елементів 3. Використання інструментів віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності.	1. Створення віртуальних 3D-моделей для кожного продукту 2. Інтерактивні рекламні кампанії з AR-елементами для ознайомлення з новинками.
5.	Вимірюваність	Кількісна оцінка ефективності маркетингової кампанії	1. Встановлення цілей з використанням методики SMART 2. Система маркетингових KPI за ключовими показниками: ROMI, SAC, LTV, тощо. 3. Проведення аналітики в реальному часі для викоремлення шаблонів поведінки споживача	1. Використання базових інструментів аналітики Google Analytics 4, Power BI для обробки та візуалізації отриманих даних 2. Щоденні та тижневі звіти з динамікою зміни основних показників.

*\*Джерело: складено автором*

Принцип орієнтації на споживача базується на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії, її поведінковим та мотиваційних особливостей, на основі цих потреб формується весь комплекс маркетингової діяльності. В сучасних умовах глобальної конкуренції цей принцип вже не є перевагою, а стає обов'язковим компонентом забезпечення належного рівня конкурентоспроможності. Для реалізації цього принципу компанія має проводити систематичні маркетингові дослідження ринку, використовуючи метод аналізу великих масивів даних для виокремлення закономірностей споживацької поведінки та мати налагоджені механізми зворотного зв'язку зі споживачами. В свою чергу аналіз психологічних аспектів прийняття рішення про покупку дозволяє підвищити ефективність маркетингової комунікації та сформулювати персональні пропозиції. Інструментами реалізації принципу орієнтації на споживача є проведення глибинних соціологічних опитувань цільової аудиторії, сегментації ринку за поведінковими сегментами зі створенням портрету споживача.

Принцип комплексності дозволяє компанії побудувати маркетингове забезпечення, що інтегрує у себе всі елементи маркетингового міксу в єдиний механізм. Комплексний принцип базується на розробці послідовного плану комунікації з цільовою аудиторією продукту, об'єднує процеси ціноутворення, позиціонування, збутової діяльності, пошуку каналів взаємодії. Інструментами реалізації принципу комплексності є використання 4P аналізу, або ж його розширеної версії 7P аналізу, розробка маркетингового плану комунікації, елементи якого синхронізовані між собою з подальшою інтеграцією як офлайн так і онлайн каналів.

Принцип гнучкості допомагає компанії швидше реагувати на ринкові зміни та вносити корективи до своєї діяльності. Швидка адаптація до стрімких змін зовнішнього середовища дозволяє у реальному часі підлаштовувати маркетингову кампанію під потреби цільової аудиторії. Для цього використовуються регулярний моніторинг конкурентних позицій компанії на ринку, проводиться тестування ринкових гіпотез з використанням А/В тестів. Важливим аспектом принципу гнучкості є використання сценарного планування, яке включає розробку альтернативних варіантів зміни стратегії до можливих ринкових змін.

Принцип інноваційності потребує не лише розробки нового продукту та використання новітніх технологій, а й формування компанією цілісної системи інноваційного маркетингу націленого на успішне виведення товару на ринок. Базується на аналізі сучасних ринкових, технологічних та поведінкових трендів на основі якого формується унікальна ціннісна пропозиція. Компанія може використовувати нестандартні методи комунікації, експериментувати з формами, каналами та процесом комунікації з цільовою аудиторією. Інструментарій застосування даного принципу є досить широким і може включати в себе застосування усіх видів digital-інструментів, починаючи від впровадження інтегративних елементів у маркетингову кампанію, закінчуючи використанням інструментів доповненої та віртуальної реальності.

Принцип вимірюваності є базовою складовою будь-якої маркетингової стратегії, що дозволяє компанії провести оцінку її маркетингових зусиль, виокремити сильні на слабкі місця, користуючись комплексною системою показників КРІ. Для реалізації принципу вимірюваності на базі внутрішньої CRM-системи компанії створюються окремі масиви даних, що дозволяють відстежити вплив кожного задіяного елемента на хід маркетингової кампанії та надати оцінку кінцевому її результату за кожним аспектом. Такий підхід дозволяє проводити аналітику показників у реальному часі та знаходити поведінкові тренди та тенденції.

Далі перейдемо до характеристики стратегій маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок. Для характеристики маркетингових стратегій забезпечення пропонуємо звернутися до матриці І. Ансоффа, що виокремлює чотири можливих варіанти стратегій, а саме: стратегія проникнення, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару та стратегія диверсифікації [22].

Стратегія проникнення першочергово орієнтована на збільшення продажів нового товару на вже сформованому та освоєному ринку шляхом активних маркетингових дій. Вона передбачає залучення інтенсивної рекламної кампанії, зниження цін на товар на певний період, використання персоналізованих пропозицій та розширення поточних каналів дистрибуції продукції та має на меті збільшити рівень попиту серед поточної цільової аудиторії. Акцент робиться на переконанні покупця у конкурентних перевагах товару, що робить його кращим вибором серед уже відомих аналогів інших виробників.

Стратегія розвитку ринку базується на розширенні територіального охоплення ринку, виокремленні та залученні нових ринкових сегментів. Для її реалізації компанія має впевнитися у наявності серед потенційних споживачів попиту на запропонований товар, розширення каналів збуту продукції шляхом розвитку логістичних ланцюгів.

Стратегія розвитку товару в першу чергу базується на виведенні нових товарів компанії на вже існуючий ринок, важливим елементом її використання є наявність позитивного іміджу серед постійних клієнтів та сформованої репутації компанії. Така стратегія зосереджена на виведенні принципового нового продукту або ж технологічно-оновленого товару на ринок, вона є типовою для компаній, що характеризуються високотехнологічним виробництвом продукції.

Стратегія диверсифікації передбачає продаж нового товару на новому ринку, вона характеризується як найбільш ризикована для компанії-виробника, адже ринковий успіх при її використанні напряму залежить від поведінки споживачів на появі попиту серед категорії інноваторів, супроводжується значними фінансовими витратами в розробку товару та його маркетингову підтримку в процесі виведення, її привабливість полягає у можливості захоплення компанією-виробником нового ринку, отримання значного рівня прибутку та конкурентних переваг.

Керуючись основними принципами маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок орієнтації на споживача, комплексності, гнучкості, інноваційності та вимірюваності та базових стратегій проникнення, розвитку ринку, розвитку товару та диверсифікації компанія-виробник може розробити власну маркетингову стратегію, що поєднує між собою їх елементи.

Таким чином, маркетингове забезпечення нового товару супроводжує його на кожному з етапів виведення на ринок, правильно обрана та розроблена маркетингова стратегія дозволяє компанії виробнику сформувати попит на товар, виокремити його серед конкурентів та ринкових аналогів, продемонструвати переваги, отримати прибуток від його реалізації. Комбінуючи використання основних принципів маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок та базових стратегій компанія-виробник може розробити власну маркетингову стратегію відповідно до ринкових умов, типу ринку, поведінки споживачів та особливостей товарної номенклатури.

## **РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО ТОВАРУ КОМПАНІЇ «FLAGMAN» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК**

### **2.1. Маркетингова характеристика діяльності компанії «Flagman» на споживчому ринку**

Мережа рибальських супермаркетів «Flagman» - українська компанія, одна з найбільших в Східній Європі мереж рибальських супермаркетів, що займається роздрібною та оптовою торгівлею рибальського та туристичного спорядження. Має широкий асортимент товарів для риболовлі та активного способу життя. Станом на 2025 рік на території України працює 60 торговельних точок [28].

Гордістю компанії є власні торгові марки та офіційно представлена продукція найвідоміших світових брендів. Представлено широкий асортимент товарів на будь-який вид риболовлі. Основні групи товарів, які можна знайти в мережі магазинів включають: вудилища та катушки, шнури та повідковий матеріал, воблери та приманки, човни та каяки, туристичне та кемпінгове спорядження, одяг для рибалки, електроніка (ехолоти, регістратори, датчики та інше). У магазинах мережі представлена продукція від таких світових брендів, як: «Daiwa», «Preston Innovations», «Fox», «Korum», «Avid Carp», «Korda», «Guru», «Delkim», «Mainline Baits», «Drennan», «ESP», «Colmic», «Milo» та багато інших, що імпортуються до України з країн Європейського союзу (Польща, Німеччина, Литва, Латвія, Естонія), а також Китаю. А також продукція власних торгових марок, які отримали загальне визнання в Україні та за кордоном: «Flagman», «Carp Pro», «Azura», «Forrest». [28]

Місія компанії полягає у розвитку культури риболовлі, популяризації активного відпочинку на природі.

Основним видом діяльності мережі риболовного та туристичного спорядження «Flagman» є роздрібна й оптова торгівля товарами для риболовлі та туризму, що імпортуються до України з країн Європейського союзу

(Польща, Німеччина, Литва, Латвія, Естонія), а також Китаю. Компанія також займається продажем товарів під власними торговими марками «Flagman», «Carp Pro», «Azura», «Forrest», до якої входить чималий асортимент рибальського й туристичного спорядження та приладдя, від риболовних гачків до термобілизни.

Основними засобами конкурентної боротьби на ринку риболовного та туристичного спорядження України залишається широта асортиментного ряду продукції, встановлення найбільш привабливої для споживача цінової пропозиції, територіальне охоплення ринку й робочі характеристики товару.

Далі розглянемо основних конкурентів компанії на ринку риболовного та туристичного спорядження України:

1. ТОВ «Ібіс» - полювання та риболовля, мережа спеціалізованих магазинів, що займається продажем рибальського та туристичного спорядження. Представлений асортимент складає близько 35 тис. товарів з різних категорій. Компанія представлена у різних областях України [29].

2. ТОВ «Берег» - мережа риболовних магазинів, що є офіційним представником та дистриб'ютором таких брендів як: «Daiwa», «Preston Innovations», «Fox», «Korum», «Avid Carp», «Korda» та багато інших [30].

3. Мережа спеціалізованих магазинів «Супер Снасті», що займається продажем рибальського знаряддя, туристичного спорядження для відпочинку, а також спорядження військового призначення [31].

Далі проведемо аналіз компанії «Flagman» у порівнянні з безпосередніми конкурентами. З конкурентів для подальшого проведення аналізу було виділено: ТОВ «Ібіс» та ТОВ «Берег». Щоб оцінити відмінності цих компанії порівняно компанії «Flagman», складемо порівняльну таблицю. Оцінивши параметри порівняння цих компаній, можна буде зробити висновок щодо переваг чи недоліків між ними. Результати конкурентного аналізу з безпосередніми конкурентами представлені у Таблиці 2.1.1:

Таблиця 2.1.1.

## Порівняльна характеристика «Flagman» з безпосередніми конкурентами

№	Критерій	«Flagman»	«Ібіс»	«Берег»
<i>Доставка та зберігання товарів</i>				
1.	Територіальне охоплення ринку	Компанія представлена 60 магазинами у 18 областях України. Доставка продукції здійснюється на всій території України (за виключенням території активних бойових дій).	Компанія представлена у 13 областях України, здійснює доставку на всій території України (за виключенням території активних бойових дій).	Торгівельні точки компанії представлені переважно у центральних областях України, м. Києві та Київській області. Доставка продукції здійснюється на всій території України (за виключенням території активних бойових дій).
2.	Наявність власних складських приміщень	Компанія має власні складські приміщення, розташовані у 18 областях України.	Компанія має власні складські приміщення, розташовані у 8 областях України.	Складські приміщення компанії розташовані у м. Києві та області.
	Бальна оцінка за виділеними критеріями	8	7	6
<i>Характеристика товару</i>				
3.	Асортиментний ряд	Широкий асортиментний ряд, у магазинах компанії представлений повний спектр товарів для риболовлі та туризму, що налічує близько 40 тис. од.	Широкий асортиментний ряд, у магазинах компанії представлений повний спектр товарів для риболовлі та туризму, що налічує близько 30 тис. од.	Широкий асортиментний ряд, уточнення наявності товару здійснюється за телефоном після оформлення замовлення на сайті.
4.	Цінова політика	Вартість продукції, що представлена у магазинах мережі відповідає середній ринковій ціні.	Вартість продукції, що представлена у магазинах мережі відповідає середній ринковій ціні.	Вартість продукції, що представлена у магазинах мережі відповідає середній ринковій ціні.
5.	Сервіс та продажне обслуговування	Компанія пропонує клієнтам допомогу при виборі товару як у фізичному магазині, так і онлайн-підтримку від кваліфікованих експертів у сфері риболовлі.	Компанія пропонує клієнтам допомогу при виборі товару як у фізичному магазині, так і онлайн-підтримку від відповідальних співробітників.	Компанія пропонує клієнтам допомогу при виборі товару як у фізичному магазині, так і онлайн-підтримку від відповідальних співробітників.
6.	Сертифікація відповідно до стандартів якості	Уся товарна лінійка представлена у мережі магазинів компанії має відповідну сертифікацію (близько 40 тис.од.)	Уся товарна лінійка представлена у мережі магазинів компанії має відповідну сертифікацію	Уся товарна лінійка представлена у мережі магазинів компанії має відповідну сертифікацію

## Продовження таблиці 2.1.1.

7.	Наявність власних торгових марок	Компанія представлена власними торговими марками: «Flagman», «Carp Pro», «Azura» «Forrest».	Компанія представлена власною торговою маркою «Favorit».	Власні торгові марки відсутні.
	Бальна оцінка за виділеними критеріями	9	8	6
<i>Маркетингова діяльність</i>				
8.	Застосування інструментів в просування	Компанія використовує повноцінний комплекс маркетингу, що включає у себе класичні види реклами та інтернет-маркетинг.	Компанія використовує повноцінний комплекс маркетингу, що включає у себе класичні види реклами та інтернет-маркетинг.	Компанія використовує повноцінний комплекс маркетингу, що включає у себе класичні види реклами та інтернет-маркетинг.
9.	Рівень лояльності споживачів до компанії	Пізнаваність бренду «Flagman» серед рибалок гарантує високу лояльність споживачів на ринку будівельних матеріалів України	Лояльність споживачів знаходиться на середньому рівні, забезпечується більшою мірою через особистий досвід взаємодії.	Лояльність споживачів знаходиться на середньому рівні, забезпечується більшою мірою через особистий досвід взаємодії.
10.	Імідж компанії	Компанія закріпила за собою імідж одного з найбільших гравців з 20-річною історією	Компанія закріпила за собою імідж одного з найбільших гравців	Компанія активно займається створенням власного іміджу
11.	Наявність знижок, акційних пропозицій	Компанія активно використовує систему акційних пропозицій та знижок присвячені різним подіям, наприклад Чорній п'ятниці тощо. Має власні подарункові сертифікати.	Компанія активно використовує систему акційних пропозицій та знижок. Має власні подарункові сертифікати.	Компанія активно використовує систему акційних пропозицій та знижок.
	Бальна оцінка за виділеними критеріями	9	7	5

*\*Джерело: складено автором*

Спираючись на результати, отримані шляхом підрахунку бальної оцінки за поданими групами критеріями компанія «Flagman» займає високу конкурентну позицію на ринку рибальського та туристичного спорядження України. Відповідна сума балів відносно конкурентів становить: «Flagman» - 26 балів; «Ібіс»- 22 балів; «Берег» -17. До переваг компанії над конкурентами

варто віднести широке територіальне охоплення не тільки завдяки можливості доставки, а й більшій кількості роздрібних точок, широкий асортиментний ряд, що включає більше 40 тис. од. різних товарів, впізнаваність бренду «Flagman», що є досить відомим серед рибалок, а також наявність значної кількості власних торгових марок таких як: «Flagman», «Carp Pro», «Azuga».

Розробляючи карту стратегічних груп конкурентів компанії «Flagman» нами було виділено дві найсуттєвіші характеристики за критеріями «ціна – асортимент товарів» та «ціна – широта збутової мережі».

Результати оцінки за критерієм «ціна – асортимент товарів» предаставлені на Рисунку 2.1.1.:

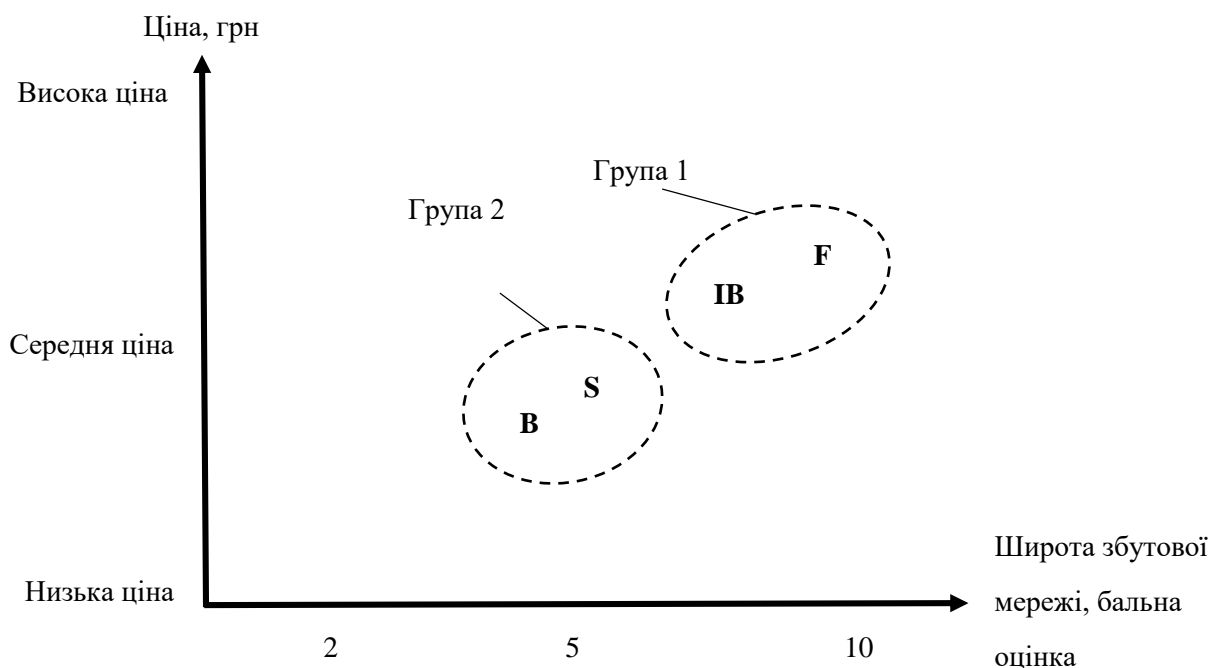


Рисунок 2.1.1. Карта стратегічних груп конкурентів на ринку рибальського спорядження України за критеріями «ціна – асортимент товарів»

Примітка. F – «Flagman », IB - «Ібіс», B - «Берег», S - «Супер Снасті».

*\*Джерело: складено автором*

Галузь характеризується наявністю 2 стратегічних груп. До Групи 1 увійшли компанії, що мають ширшу номенклатурну базу та відповідно асортимент товарів. До неї увійшли компанії «Flagman » та «Ібіс». Варто зазначити також, що «Flagman » за ціновою пропозицією на ринку займає трохи вищі позиції, ніж «Ібіс». До Групи 2 увійшли конкуруючі компанії –

«Берег» та «Супер Снасті». За ціновим критерієм компанії є рівними, однак більш вигідні позиції за асортиментом товару займає «Берег».

Результати оцінки за критерієм «ціна – широта збутової мережі» предстали на Рисунку. 2.1.2.:

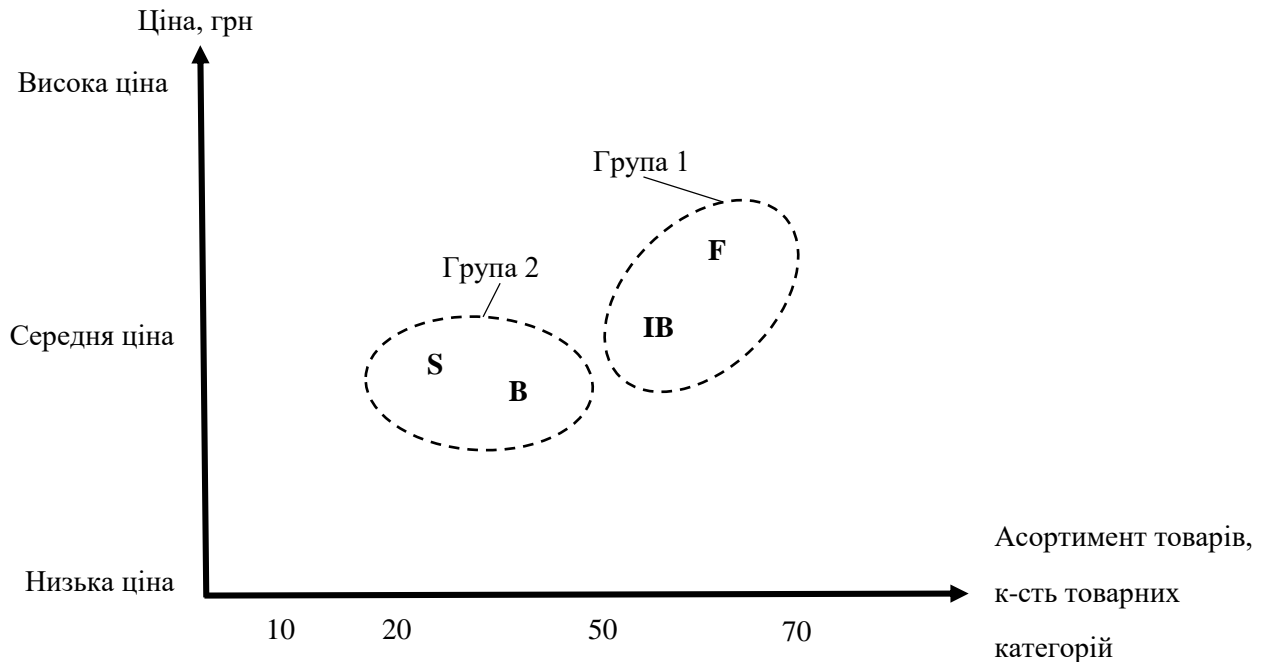


Рисунок 2.1.2. Карта стратегічних груп конкурентів на ринку рибальського спорядження України за критеріями «ціна – асортимент товарів»

Примітка. F – «Flagman», IB - «Ібіс», B - «Берег», S - «Супер Снасті».

*\*Джерело: складено автором*

Відповідно до даної карти стратегічних груп, галузь характеризується такими двома показниками, як ціна та широта збутової мережі. Тобто кількістю точок збуту продукції в межах України перше місце посідає «Flagman », а з нею в стратегічній групі перебуває «Ібіс», яка представлена магазинами у 8 областях України. В групу 2 входять «Берег» та «Супер Снасті», яких об'єднує нерозвиненість збутової мережі.

Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності:

1. Підвищення іміджу компанії серед споживачів шляхом фінансування або проведення змагань зі спортивного лову, компанія вже співпрацює з відомими спортсменами, що спрощує організаційну складову такого рішення. Також компанія може постійно брати участь у національних та міжнародних

риболовних виставках, таких як «FISHEXPO». Це має покращити впізнаваність та підвищити імідж компанії в очах споживачів [32].

2. Створення курсів підвищення кваліфікації персоналу, великим недоліком виявленим в ході аналізу трудових ресурсів компанії є відсутність системи підвищення кваліфікації персоналу. Компанія має відповідальних експертів, але їх частка на загальному фоні працівників є незначною. Навчання новачків проводиться завдяки вже існуючих кадрів, що сповільнює процес роботи досвідчених працівників. Спеціальний курс підвищення кваліфікації міг би допомогти оптимізувати робочий процес та зробити його легшим та доступнішим, особливо враховуючи специфіку ринку.

3. Акцентування на товарах власних торгових марок, їх просування. Враховуючи співпрацю компанії з відомими професійними рибалками та наявності власних медійних ресурсів зробити акцент на відношенні ціна/якість товару під власними торговими марками «Flagman», «Carp Pro», «Azura», «Forrest». Таким чином компанія може збільшити інтерес споживачів до компанії шляхом продажу товарів під власним брендом ексклюзивно у власній мережі магазинів та сайті компанії [28].

4. Збільшення об'єму складських приміщень розташованих у областях, що межують з європейськими країнами. Через початок повномасштабного вторгнення та проведення бойових дій, основним імпортером продукції стали країни Європейського Союзу, через це зросло навантаження на ємність складських приміщень, що має негативний вплив на швидкість логістики.

Підсумовуючи, рівень конкурентоспроможності компанії є досить високим, основними конкурентними перевагами компанії «Flagman» на ринку риболовного та туристичного спорядження України є широке територіальне охоплення ринку, завдяки більшій кількості роздрібних точок, широкий асортиментний ряд продукції, що включає товари під власними торговими марками «Flagman», «Carp Pro», «Azura», «Forrest», а також офіційна співпраця з більш ніж 100 світовими брендами. Серед недоліків було виокремлено відсутність процесу підвищення кваліфікації співробітників, а

також значне навантаження на ємність складських приміщень, що чинить негативний вплив на логістичну мережу компанії.

Організаційна структура мережі риболовного та туристичного спорядження «Flagman» є вертикальною, тобто складається за чіткою ієрархією та включає в себе різні відділи та підрозділи, які забезпечують різні аспекти діяльності компанії.

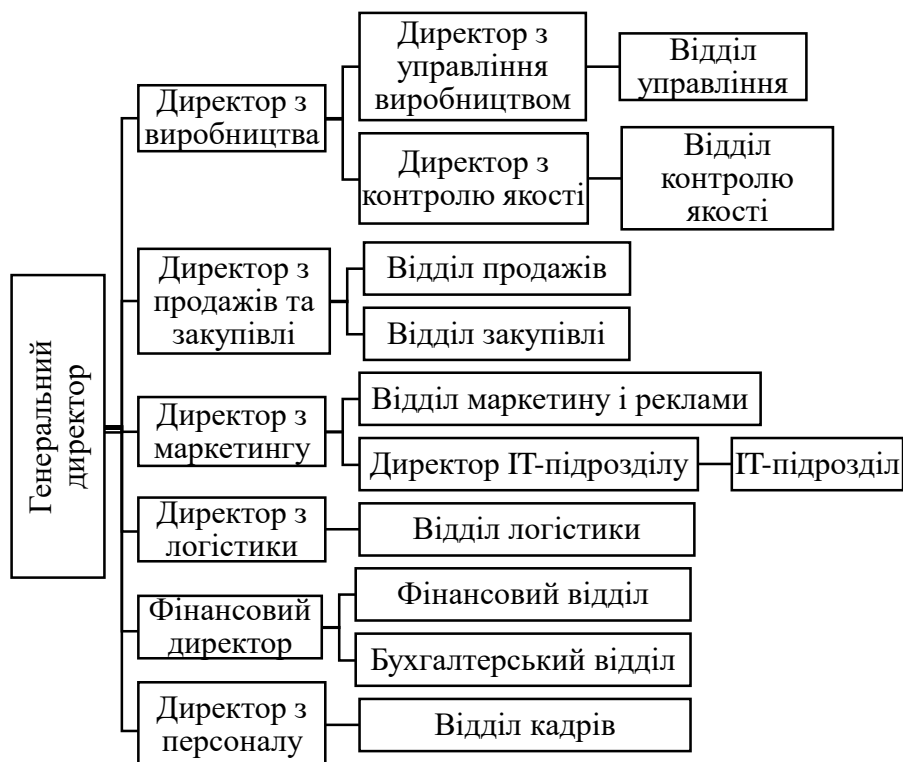


Рисунок 2.1.3. Схема організаційної структури компанії «Flagman»

*\*Джерело: складено автором*

Для забезпечення ефективного та успішного функціонування компанія «Flagman» має налагоджену систему взаємовідносин між функціональними підрозділами.

Наприклад, функціональний підрозділ закупівлі повинен забезпечувати необхідний запас товарів для продажу у роздрібній мережі, а функціональний підрозділ продажу повинен забезпечувати відповідну реалізацію цих товарів в кінцевих точках продажу. Підрозділи фінансів та бухгалтерії виконують важливу роль у плануванні та контролі фінансових операцій, а підрозділ технічного обслуговування забезпечує ефективне функціонування технічної

інфраструктури, такої як касові апарати та системи управління запасами на складах компанії.

Здійснення документообігу між підрозділами мережі компанії зазвичай здійснюється за допомогою електронних документів та електронної пошти. Для цього використовуються спеціальні програмні продукти, які дозволяють створювати, підписувати, передавати та зберігати електронні документи. Ці програмні продукти підключені до системи управління документообігом мережі, що дозволяє автоматизувати процес обробки та передачі документів. Паперовий документообіг використовується в тих випадках, коли необхідно передати оригінальні документи або коли вимагається погодження та підпис документів вищим керівництвом.

Далі перейдемо до аналізу ринково-продуктової стратегії компанії «Flagman», охарактеризуємо основні елементи конкурентної стратегії та стратегії позиціонування.

Через широкую номенклатурну структуру товарів компанія використовує стратегію диференційованого маркетингу, яка передбачає розподіл ринку на сегменти та розроблення для кожного такого сегменту окремого комплексу маркетингу. У свою чергу такий підхід зменшує ризик й негативні економічні наслідки для компанії в разі невдачі комплексу маркетингу на окремо взятому сегменті, особливо враховуючи такі фактори зовнішнього середовища як початок повномасштабної війни на території України та постійні зміни ринкового середовища.

Зважаючи на те, що мережа риболовного та туристичного спорядження «Flagman» представлена чималою кількістю торговельних точок, має налагоджені ланцюги поставок продукції, а також є офіційним дистриб'ютором близько 100 всесвітньовідомих брендів, що виробляють рибальське та туристичне спорядження, має власні торгові марки у якості конкурентної стратегії було обрано стратегію цінового лідерства, яка передбачає ініціативу компанії у встановленні цін на певні групи товарів, що представлені точках роздрібною торгівлі та інтернет магазині компанії. [28]

Стратегією позиціонування для компанії «Flagman» є стратегія фокусування на рибалках і людях, які ведуть активний спосіб життя та люблять проводити вільний час на природі. Для досягнення цієї стратегії компанія зосереджується на таких елементах:

1. Забезпечення широти асортименту товару за усіма товарними категоріями продукції як для професійних та досвідчених риболовів, так і для новачків у рибалці, компанія пропонує увесь спектр необхідного рибальського спорядження від початкового рівня й до товарів вищої цінової категорії з найсучаснішими технологіями, співпрацює з більш ніж 100 всесвітньовідомими виробниками рибальського спорядження [28].

2. Гарантує надійність та якість представлених в асортиментному ряді товарів. Завдяки цьому має велику базу постійних клієнтів (близько 5 тис. чол), які шукають надійні та якісні товари.

3. Пропонує навчання та підтримку на власному Youtube-каналі, що спеціалізується на риболовлі, там можна отримати цінну інформацію та поради від чемпіонів риболовних змагань та досвідчених рибалок. Також проводить навчальні семінари для новачків у процесі ознайомлення з видами та методами риболовлі та надає рекомендації щодо вибору місць лову [33].

4. Активно залучає до співпраці професійних риболовів та різноманітні профільні організації, що пропагують рибальство. Такий підхід дозволяє підвищити імідж компанії та відповідно відвідуваність. Прикладом цього є співпраця з відомим професійним рибалкою Андрієм Ведута, що є засновником власної торгової марки «Veduta Design», товари якої також представлені на полицях магазинів мережі [34].

5. Робить акцент на створенні спеціальної «риболовної» атмосфери, що органічно приваблює клієнтів до мережі магазинів «Flagman». Наприклад, проводить заходи на честь відкриття нових магазинів, куди запрошує відомих спортсменів, проводить тренінги для новачків та розігрує спорядження під власною ТМ «Flagman» [35].

Ефективно використовується компанією й система знижок, що є ефективним інструментом приваблення нових покупців та водночас збереження постійних клієнтів. Нижче наведені елементи системи знижок та надбавок «Flagman»:

1. Спеціальні цінові пропозиції для нових клієнтів, що включають персональні знижки на оформлення першого замовлення при реєстрації на сайті компанії, це є приємним вітальним бонусом, розмір знижки складає 5%.

2. Використання програми лояльності в рамках якої клієнти за здійснення покупки в фізичному магазині або ж на сайті отримують бонусні бали, що нараховуються на особисту картку клієнта, згодом бонуси можна обмінювати на знижку за категоріями товару, які цікавлять покупця.

3. Розпродажі та знижки на святкові дати, у магазинах та на сайті діють акційні пропозиції приурочені, наприклад, до Дня рибалки або ж Дня народження клієнта, діє святкова знижка до 15% на окремі товарні категорії.

4. Безкоштовна доставка замовлення для замовлень вартістю понад 2000 грн. будь-яким способом доставки та перевізником представленим на сайті компанії «Flagman».

Такий підхід до формування системи знижок та надбавок допомагає компанії підтримувати постійний контакт з постійними клієнтами стимулюючи замовляти більше товарів та залучати приємними бонусами нових клієнтів.

Характеризуючи процес збутової діяльності можемо підкреслити, що компанії «Flagman» користується стратегією розподілення, яка базується на використанні розгалуженої системи каналів збуту, забезпечуючи максимальне територіальне охоплення ринку для гарантування зручності покупки усіх груп клієнтів. Канали збуту компанії «Flagman» включають:

1. Магазины роздрібно́ї торгівлі, розташовані переважно у торгових центрах, на вулицях та інших місцях з великою прохідністю. Станом на 2025 рік таких кількість магазинів складає 60 одиниць у різних областях України.

2. Інтернет-магазин Flagman.ua, що також є ефективним каналом збуту для компанії. Він дозволяє продавати товари широкому колу клієнтів з різних регіонів, які можуть придбати товари в будь-який зручний для них час. Компанія співпрацює з такими перевізниками як «Нова пошта», «Укрпошта» та «Justin» тож доставка товарів відбувається максимально швидко та зручним для клієнта перевізником [28].

3. Оптовий продаж риболовного знаряддя власних торгових марок «Flagman», «Carp Pro», «Azura», «Forrest» меншим торговельним точкам обласного рівня, задля їхньої доступності навіть у маленьких територіальних одиницях, таких як селища.

Після проведеного аналізу ринково-продуктову стратегію компанії «Flagman» можна охарактеризувати як високоефективну, що є типовим явищем для лідера на ринку. Через широку номенклатурну структуру товарів компанія використовує стратегію диференційованого маркетингу, яка передбачає розподіл ринку на сегменти та розроблення для кожного такого сегменту окремого комплексу маркетингу. Акцент робиться на рибалках і людях, які ведуть активний спосіб життя та люблять проводити вільний час на природі. Постійно діє системи знижок та надбавок, акційні пропозиції з'являються кожного місяця. Використовується розгалужена системи каналів збуту, забезпечуючи максимальне територіальне охоплення ринку. Беззаперечною перевагою компанії є участь у різних виставках та заходах, пов'язаних з риболовлю. При цьому компанія «Flagman» продовжує нарощувати свою присутність на ринку риболовного та туристичного спорядження України, користуючись при цьому усім спектром доступних маркетингових засобів.

Далі розглянемо основні показники фінансово-господарської діяльності компанії «Flagman», характеристика основних показників фінансово-господарської діяльності компанії «Flagman» за 2022-2024 роки детально представлена у Таблиці 2.1.2.:

Таблиця 2.1.2.

Основні показники фінансово-господарської діяльності компанії «Flagman»  
за 2022-2024 рр.

№ з/п	Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2023/2012		Відхилення 2024/2023	
					абсол., тис. грн.	віднос- не, %	абсол., тис. грн.	віднос- не, %
1.	Активи підприємства, всього, тис. грн.	19359	19596	19677	+240	+2,53	+318	+2,93
2.	Необоротні активи, тис. грн.	2135	2371	2420	+236	+30,62	+49	+5,71
	- у % до всіх активів	11,03	12,1	12,74	-	-	-	-
3.	Оборотні активи, тис. грн.	18536	18406	18587	-130	-0,83	+181	+1,53
	- у % до всіх активів	89,97	87,9	87,26	-	-	-	-
3.1.	Матеріальні оборотні активи, тис. грн.	6762	7293	7435	+531	+14,11	+14	+0,53
	- у % до оборотних активів	36,53	40,07	41,97	-	-	-	-
3.2.	Дебіторська заборгованість, тис. грн.	1521	1495	1476	-26	-39,25	-34	-17,44
	- у % до оборотних активів	8,19	8,05	7,95	-	-	-	-
3.3.	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	9340	8897	8648	-443	-5,21	+246	+2,31
	- у % до оборотних активів	51,37	46,36	48,07	-	-	-	-
3.4.	Інші оборотні активи, тис. грн.	765	679	522	-86	-3,13	-157	-26,7
	- у % до оборотних активів	3,74	3,69	2,81	-	-	-	-

\*Джерело: закрыта фінансова звітність компанії

За наведеними даними можемо охарактеризувати основні фінансові показники діяльності компанії:

1. Загальна вартість активів підприємства за 2022-2024 рр. має тенденцію збільшення на 240 тис. грн. за 2023 рік та на 318 тис. грн. за 2024 рік. Цей показник має стабільно високий рівень та відповідає нормативу.

2. Вартість необоротних активів за 2023 рік зросла – на 236 тис. грн., що свідчить про здороження вартості основних фондів за цей рік та їх оновлення. У 2024 році цей показник зріс ще на 49 тис. грн. Це свідчить про стійкий фінансовий стан підприємства.

3. Вартість оборотних активів підприємства за 2023 рік зменшилася на 130 тис. грн. та збільшилася на 181 тис. грн. за 2024 рік, загальний приріст оборотних активів за ці два роки рр. складає 51 тис. грн.;

4. Матеріальні оборотні активи мають стабільну вартість, тобто підприємству вистачає активів, які використовуються у якості сировини, матеріалів та ін. для виробництва продукції;

5. Дебіторська заборгованість за 2022 рік зменшилася на 86 тис. грн., а у 2023 р. цей показник теж зменшився на 154 тис. грн., тобто у ці роки дебітори не поспішали платити підприємству по своїм боргам;

Розглянемо структуру собівартості продукції компанії «Flagman», що подається у відсотковому відношенні в Таблиці 2.1.3. Загальна собівартість продукції обчислюється як сума всіх витрат, і вона відображає вартість виробництва одиниці продукту, що в процесі виведення нового товару є одним з ключових елементів ціноутворення на майбутній продукт, до неї ввійшли такі аспекти, як: витрати на оренду виробничих приміщень та торговельних приміщень, витрати на оплату праці робітників, які брали участь у виробництві, витрати на електроенергію та інші комунальні послуги, витрати на амортизацію обладнання та інструментів задіяних в процесі виробництва, витрати на транспортування та зберігання готової продукції на складських приміщеннях компанії, витрати на управління та загальні витрати, пов'язані з функціонуванням підприємства та витрати на маркетингову діяльність. Отже, в структуру собівартості ввійшли витрати за наступним відсотковим розподілом:

Таблиця 2.1.3.

## Структура собівартості продукції компанії «Flagman»

Характеристика витрат	% витрат
Витрати на оренду виробничих та торговельних приміщень	25
Витрати на оплату праці робітників, які брали участь у виробництві продукту.	5
Витрати на енергію та інші комунальні послуги, що були використані.	6
Витрати на амортизацію обладнання та інструментів, використаних у виробництві.	10
Витрати на транспортування та зберігання готової продукції на складських приміщеннях компанії.	12
Витрати на управління та загальні витрати, пов'язані з функціонуванням підприємства	11
Витрати на маркетингову діяльність	31

*\*Джерело: складено автором.*

Зважаючи на результати відсоткового розподілу найбільш вагомими статтями витрат є витрати на маркетингову діяльність, що склали 31% та витрати пов'язані з орендою виробничих приміщень 25%, наступними за списком стали витрати на транспортування та зберігання продукції 12%, витрати на управління та забезпечення діяльності підприємства 11%, витрати на амортизацію обладнання та інструментів 10% та витрати на комунальні послуги й оплату праці, що склали 6% та 5% відповідно.

Загалом фінансово-економічна діяльність компанії «Flagman» побудована коректно та працює налагоджено. Показники діяльності компанії є досить позитивними та свідчать про її постійний розвиток та збільшення продажів продукції і рівня прибутку.

Підсумовуючи, компанія «Flagman» характеризується налагодженою ринково-продуктовою стратегією, високим рівнем конкурентоспроможності на ринку, широкою номенклатурною базою продуктів власних торговельних марок таких як ТМ «Flagman», а також різноманіттям представлених товарів виробництва всесвітньовідомих брендів, має налагоджені канали зі збуту продукції, що здійснюється завдяки наявності власних торгівельних точок по всій Україні, а також наявності власного сайту.

## 2.2. Діагностика процесу виведення нового товару ТМ «Flagman» на споживчий ринок

Процес виведення нового товару власної ТМ «Flagman» є складним та структурованим, це пояснюється розгалуженістю товарних категорій в асортиментному ряді та різноманітті моделей, що призначені для виконання завдань відповідно до напрямку риболовлі, технологічних особливостей, цінової пропозиції, а також фактору сезонності попиту.

Для подальшої діагностики процесу виведення нового товару ТМ «Flagman» розробимо схему, що демонструє порядок процесу виведення нового товару та дамо кожному зі структурних елементів коротку характеристику, результати побудови схеми процесу виведення нового товару представлені на Рисунку 2.2.1.:

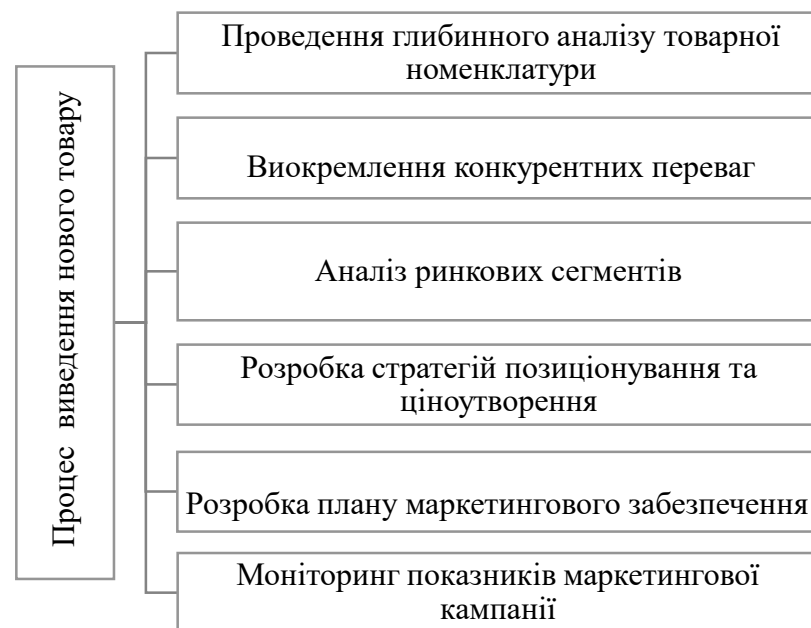


Рис. 2.2.1. Схематичне зображення процесу виведення нового товару ТМ «Flagman»

*\*Джерело: складено автором*

Проведення аналізу товарної номенклатури допомагає компанії визначитися з категорією товару, який буде виводитися на ринок, цей етап передуює знаходженню конкурентних переваг нового товару, після цього відбувається розробка стратегії ціноутворення та позиціонування для цільової аудиторії, після вибору ринкових сегментів формується план маркетингово

забезпечення виведення нового товару на ринок фінальним елементом якого є моніторинг динаміки зміни основних показників. Далі більш детально зупинимося на кожному з етапів процесу виведення нового товару ТМ «Flagman».

Аналізуючи процес виведення нового товару, продаж яких в подальшому здійснює компанія «Flagman», варто звернути увагу на широту асортименту товарів кожної з наявних у продажі категорій. Наразі на сайті Flagman.ua в наявності знаходяться більше 40 тис. товарів різних категорій. Кожен такий товар проходить власний шлях від введення його на ринок до стадії спаду та занепаду. Наприклад, деякі моделі приманок з часом просто перестають вироблятися або просто змінюють форму та запах, що для оновленої моделі означає перезапуск цього шляху [28].

У мережі магазинів компанії представлений асортимент товарів для будь-якого з існуючих видів риболовлі, починаючи від спінінгової та закінчуючи морською риболовлею. Основні групи товарів, які можна знайти на полицях включають: вудилища, котушки, шнури, ліски, повідковий матеріал, приманки, човки, туристичне спорядження, одяг, риболовні меблі, електроніку (регістратори, датчики, лампи, ехолоти).

Серед них ТМ «Flagman» налічує близько 20 товарних категорій з їх подальшим розгалуженням за технічними характеристиками, методами та видами риболовлі, вузьконаправленим або ж широконаправленим спрямуванням.

В процесі виведення нового товару на ринок ТМ «Flagman» приділяє значну увагу найбільш популярним товарним категоріям, що користуються сталим попитом, мають високу додану вартість та характеризуються наявністю технологічної складової до впровадження інноваційних компонентів. Під вищеперелічені критерії підпадають 6 товарних категорій, яким компанія «Flagman» приділяє особливу увагу та постійно оновлює асортимент власної продукції. До них увійшли: котушки, вудилища, приманки, гачки, ліска та електроприлади.

Нижче наведена таблиця номенклатури викоремлених груп товарів риболовного мережі риболовних супермаркетів «Flagman» власної ТМ «Flagman» за найменуванням товару, його різновидами та короткою характеристикою:

Таблиця 2.2.1.

Номенклатура основних товарів ТМ «Flagman» за найменуванням, їх різновидами та короткою характеристикою

№	Товарна категорія	Різновиди товару	Характеристика
1.	Котушка	Спінінгова, фідерна, коропова, мультиплікаторна, бейткастингова, зимова.	Спеціальний пристрій, що призначений для зберігання жилки на рибальській снасті, являє собою невелику катушку з ручкою, яка змотує жилку.
2.	Вудилище	Спінінгове, коропове, фідерне, кастингове, морське	Найважливіший елемент та ключова складова частина рибальського оснащення без якого використання окремих елементів втрачає сенс.
3.	Приманки	Воблер, слаг, черв'як, рачок, плоска приманка, силіконова приманка	В риболовлі штучний елемент оснащення, що використовується для приваблення риби на місці ловлі.
4.	Гачки	Одинарні, подвійні, потрійні, офсетні	Один з найважливіших елементів рибальської оснастки. Він служить для того, щоб зачепити рибу, яка взяла наживку і утримати її при виведенні з води.
5.	Ліска	Монофіламентна, флюорокарбонова, плетена	Елемент оснащення, будь-яка нитка або шнур, що використовується для риболовлі
6.	Електроприлади	Ехолоти, регістратори, датчики	Вузькоспеціалізоване технічне оснащення та обладнання для дослідження рельєфу дна водного басейну.

\*Джерело: складено автором на основі аналізу номенклатури товарів на сайті компанії *Flagman.ua* [28].

Різновид товару та його характеристика може змінюватися залежно від моделі, ревізії, артикулу та розміру. Дана таблиця ілюструє загальну інформацію про основні групи товарів, що продаються у магазині.

На підставі проведеного аналізу товарної номенклатури ТМ «Flagman» можемо зробити висновки щодо позиції кожної товарної категорії в асортиментному ряді компанії матриці та її ролі у матриці БКГ на основі

аналізу критеріїв оцінки кожної товарної категорії, результати наведені в Таблиці 2.2.3.:

Таблиця 2.2.2.

## Характеристика товарної номенклатури ТМ «Flagman» у матриці БКГ

№	Товарна категорія	Частка ринку	Темп зростання	Позиція	Характеристика
1.	Котушки	Висока	Середній	Дійні корови	Високий рівень попиту, незалежність від сезонності, тривалий термін експлуатації, важлива технологічна складова, високий рівень маржинальності, високий рівень конкуренції.
2.	Вудлища	Висока	Високий	Дійні корови	Високий рівень попиту, незалежність від сезонності, середній термін експлуатації, важлива технологічна складова, високий рівень маржинальності, високий рівень конкуренції.
3.	Приманки	Середня	Низький	Собаки	Середній рівень попиту, залежність від сезонності, короткий термін експлуатації, технологічна складова - другорядна, низький рівень маржинальності, високий рівень конкуренції.
4.	Гачки	Середня	Низький	Собаки	Середній рівень попиту, короткий термін експлуатації, технологічна складова - другорядна, стандартний товар з великою кількістю ринкових аналогів та низькою маржинальністю, стабільний попит без перспектив до зростання, високий рівень конкуренції.
5.	Ліска	Висока	Середній	Дійні корови	Високий рівень попиту, незалежність від сезонності, середній термін експлуатації, важлива технологічна складова, високий рівень маржинальності, високий рівень конкуренції..
6.	Електро-прилади	Низька	Високий	Важкі діти	Середній рівень попиту, незалежність від сезонності, тривалий термін експлуатації, важлива технологічна складова, низький рівень маржинальності, високий рівень конкуренції.

\*Джерело: складено автором на основі аналізу номенклатури товарів на сайті компанії *Flagman.ua* [28].

На основі даних наведених у Таблиці 2.5. розробимо матрицю БКГ для товарної номенклатури ТМ «Flagman» за критерієм «темپ зростання – частка ринку, де «К» - катушки, «В» - вудилища, «П» - приманки, «Г» - гачки, «Л»-ліска, «Е» - електроприлади, результати наведено у Рис. 2.2.2. :

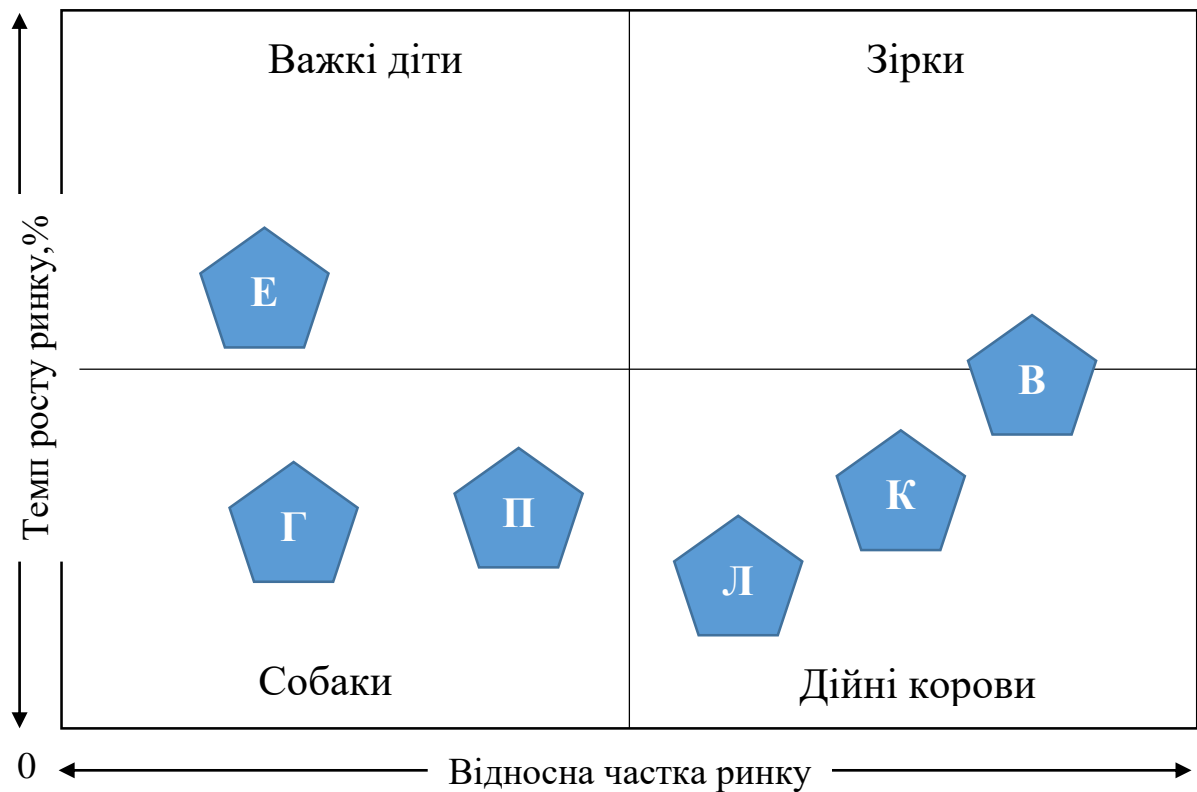


Рис. 2.2.2. Матриця БКГ за критерієм «темп зростання – частка ринку»

\*Джерело: складено автором на основі аналізу номенклатури товарів на сайті компанії *Flagman.ua* [28].

Відповідно за даними отриманої матриці БКГ товарної номенклатури ТМ «Flagman» до позиції «дійних корів» ввійшли 3 товарні категорії, а саме: катушки, вудилища та ліска, до позиції «собак» ввійшли 2 товарні категорії: приманки та гачки, до позиції «важких дітей» ввійшла товарна категорія електроприладів. Варто зазначити, що категорія вудилищ хоч і знаходиться на позиції «дійних корів» проте має тенденцію до зростання та переходу на позицію «зірок».

Після характеристики товарної номенклатури ТМ «Flagman» зосередимося на висвітленні основних елементів конкурентного аналізу,

стратегії ціноутворення та позиціонування на новий товар ТМ «Flagman» в процесі його виведення.

Для виокремлення конкурентних переваг нового товару в процесі виведення проводить конкурентний аналіз, що базується на порівнянні технічних характеристик товару з безпосередніми ринковими конкурентами та методі експертних оцінок відповідних показників. Після знаходження конкурентних переваг розробляє для нового товару стратегію ціноутворення на позиціонування. Приклад побудови багатокутника конкурентних переваг окремо взятого товару ТМ «Flagman» детальніше представлено у Розділі 3.1.

Наступним кроком для кожного нового товару визначається ринковий сегмент, на основі аналізу якого будується стратегія ціноутворення на позиціонування.

Ціноутворення на нову продукцію компанія проводить з урахуванням конкуренції, аналізуючи ціни на подібні товари, а також зважаючи на витрати розробку, зберігання та транспортування товарів. Також враховуються фактори сезонності та рівня попиту на окремі товарні категорії товари, наприклад спорядження для зимової ловлі, продажі якого напряму залежать від вподобань клієнтів та сезонності попиту. На основі цих факторів встановлюється оптимальна ціна для кожного товару ТМ «Flagman».

Нижче наведено загальний порядок ціноутворення на риболовні товари, яким користується компанія «Flagman» під час виведення нового товару на споживчий ринок:

1. Визначення собівартості товару, включаючи витрати на виробництво товарів власної ТМ «Flagman», закупівлю необхідних компонентів, транспортування, зберігання.

2. Врахування ринкової конкуренції та аналізу цін на схожі товари в інших магазинах та від інших виробників, особливо якщо мова йде про товар власної ТМ «Flagman».

3. Визначення рівня попиту на товар та його сезонності (в залежності від категорії товару, наприклад вудлице для зимової риболовлі) .

4. Врахування бажаного рівня чистого прибутку, який компанія хоче отримати від продажу товарів власної ТМ «Flagman».

5. Встановлення оптимальної ціни для кожного окремого товару на основі врахування всіх згаданих вище факторів порядку ціноутворення.

Після цього приймається рішення про виведення нового товару за прийнятною ціною в результаті чого товар з'являється в продажу як у магазинах роздрібною мережі «Flagman», так і на сайті компанії.

Далі перейдемо до характеристики стратегії позиціонування нової продукції в процесі її виведення. Компанія в процесі виведення позиціонує власну продукцію, як товари розроблені рибалками для рибалок, що відображає чітку взаємодію компанії зі споживачами та розуміння їх потреб, адже віддає перевагу розробці продуктів, що повністю відповідають якісним та функціональним очікуванням клієнтів та піклується про якість та технічні особливості та характеристики товарів, що випускаються під власним брендом «Flagman». Використовує різні слогани та логотипи, логотип ТМ «Flagman» є дуже впізнаваний у колі професійних рибалок та асоціюється з якістю та надійністю.

Наступним кроком є розробка маркетингового плану виведення нового товару на ринок, такий план містить у собі характеристику маркетингової діяльності компанії та задіяних інструментів, що розподілені за часовими проміжками, найчастіше – кварталами. В процесі його реалізації компанія активно використовує різні маркетингові канали для виведення своїх товарів. Ці канали включають рекламу у соціальних мережах компанії, на фасадах та банерах всередині магазинів роздрібною мережі «Flagman». Детальний маркетинговий план виведення на ринок окремо взятого нового товару ТМ «Flagman» та визначення маркетингової стратегії за подається у Розділі 3.2.

Завершальним елементом процесу виведення нового товару ТМ «Flagman» на ринок є моніторинг показників ефективності маркетингової кампанії за допомогою аналітики даних з внутрішніх CRM-систем та використанні базових інструментів аналітики Google Analytics 4.

На основі проведеного аналізу процесу виведення нового товару ТМ «Flagman» представлено схематично на Рисунку 2.4. розробимо рекомендації щодо покращення процесу виведення нового товару ТМ «Flagman»:

1. Створення спеціальні структурних підрозділів в межах маркетингового відділу компанії «Flagman» за спрямуванням на виведення окремих товарних категорії представленої номенклатури товарів ТМ «Flagman», що обумовлюється їх великою кількістю та значними відмінностями у технічних характеристиках та особливостях, розподілом за видами та методами риболовлі, мотивацією цільової аудиторії до купівлі, сезонністю попиту.

2. Регулярне проведення опитування споживачів за окремо взятими товарними категоріями, відповідно до особливостей товару та швидкості проходження життєвого циклу товару за деякими товарними категоріями опитування слід проводити частіше.

3. Створення для кожного товарної категорії фокус-групи, яка складається з постійних покупців товарів відповідної товарної категорії та експертів у спортивній риболовлі з якими уже співпрацює компанія. Такі фокус-групи

Підсумовуючи, процес виведення нового товару ТМ «Flagman» є налагодженим, характеризується чіткою ієрархією від аналізу товарної номенклатури до моніторингу маркетингової кампанії виведення. Через наявність великої кількості товарних категорій продукції ТМ «Flagman» нами були надані практичні рекомендації, спрямовані на покращення процесу виведення нового товару, а саме: створення спеціальних окремих структурних підрозділів в межах маркетингового відділу компанії, регулярне проведення опитування споживачів за окремо взятими товарними категоріями, створення для кожного товарної категорії фокус-групи.

## **РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТМ «FLAGMAN» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК**

### **3.1. Обґрунтування виведення технологічно-оновленого товару ТМ «Flagman» на споживчий ринок**

Для виокремлення окремого технологічно-оновленого товару ТМ «Flagman» з наданої основної номенклатури та подальшої характеристики процесу виведення окремо взятого товару сформуємо анкету-опитування для аналізу попиту на найбільш поширені товарні категорії виробництва ТМ «Flagman», до яких ввійшли: котушки, вудилища, приманки, гачки, ліска та електроприлади. Анкета-опитування містить 12 питань, що розподілені між собою структурними блоками питань щодо прихильності до окремого виду риболовлі, територіального охоплення риболовної активності, товарної номенклатури, якісних та технологічних характеристик та особливостей товару. У опитуванні взяло участь 30 респондентів. (Додаток В)

Після отримання результатів опитування, користуючись отриманими відповідями та методом експертних бальних оцінок проаналізуємо виокремлені товарні категорії за ступенем задоволеності купівлею продукції та оцінити рівень привабливості нових товарів ТМ «Flagman» серед потенційних споживачів.

За результатами проведеного опитування можемо провести оцінку ступеня задоволеності споживачів продукції відповідних товарних категорій та привабливості нових товарів ТМ «Flagman».

Для оцінки ступеня задоволеності купівлею товарів за шістьма обраними товарними категоріями виокремимо 5 ключових показників: широта асортиментного ряду, прийнятність цінової пропозиції, наявність ринкових альтернатив, технологічна досконалість, емоційний стан. Для кожного з показників відповідно визначимо його важливість, де 1 – не важливо, а 5 – дуже важливо. На основі даних з опитування та використовуючи метод експертних оцінок, проведемо оцінювання кожного показника за 5-ма

критеріями, де 1 – дуже низька задоволеність від покупки, 5 – дуже висока задоволеність від покупки. Для отримання кінцевого результату для кожної товарної категорії знайдемо середнє арифметичне двох наданих оцінок, де «К» - катушки, «В» - вудилища, «П» - приманки, «Г» - гачки, «Л»- ліска, «Е» - електроприлади. Результати оцінки ступеня задоволеності купівлею наведені у Таблиці 3.1.1.:

Таблиця 3.1.1.

## Оцінки ступеня задоволеності купівлею товарів ТМ «Flagman»

№	Показник	Бальна оцінка					
		«К»	«В»	«П»	«Г»	«Л»	«Е»
1.	Широта асортиментного ряду	$(3+4)/2$ = 3.5	$(5+4)/2$ = 4.5	$(5+2)/2$ = 3.5	$(3+2)/2$ = 2.5	$(3+4)/2$ = 3.5	$(2+4)/2$ = 3
2.	Прийнятність цінової пропозиції	$(3+3)/2$ = 3	$(4+5)/2$ = 4.5	$(2+3)/2$ = 2.5	$(4+3)/2$ = 3.5	$(3+5)/2$ = 4	$(5+2)/2$ = 3.5
3.	Наявність ринкових альтернатив	$(4+5)/2$ = 4.5	$(5+5)/2$ = 5	$(2+3)/2$ = 2.5	$(2+2)/2$ = 2	$(4+3)/2$ = 3.5	$(4+5)/2$ = 4.5
4.	Технологічна досконалість	$(4+3)/2$ = 3.5	$(5+5)/2$ = 5	$(3+2)/2$ = 2.5	$(3+4)/2$ = 3.5	$(4+4)/2$ = 4	$(4+4)/2$ = 4
5.	Емоційний стан	$(3+4)/2$ = 3.5	$(4+5)/2$ = 4.5	$(2+4)/2$ = 3	$(2+3)/2$ = 2.5	$(2+3)/2$ = 2.5	$(3+2)/2$ = 2.5
Підсумкова середня оцінка		3.6	4.7	2.8	3	3.5	2.8

*\*Джерело: складено автором на основі опитування споживачів та експертних оцінок*

За результатами оцінки ступеня задоволеністю купівлею товарів ТМ «Flagman» за 6 основними товарними категоріями найвищу бальну оцінку отримали вудлища та катушку (4.7 та 3.6 балів відповідно), середню бальну оцінку отримали ліска та гачки (3.5 та 3 бали відповідно), низьку бальну оцінку отримали приманки та електроприлади (по 2.8 балів відповідно). Отже, можемо стверджувати про високий рівень задоволеності споживачів товарними категоріями катушок та вудилищ власної ТМ «Flagman».

Далі проведемо оцінку привабливості нових товарів ТМ «Flagman» за 6 основними товарними категоріями. Оцінка привабливості буде базуватися на результатах опитування споживачів за 5 критеріями новизни відповідного

товару: новий колір, зовнішній вигляд, функціональні особливості, технологічні особливості, ціна, де оцінка 1 - низька привабливість нових товарів, 3 – висока привабливість нових товарів. Результати оцінки привабливості нових товарів ТМ «Flagman», де «К» - катушки, «В» - вудилища, «П» - приманки, «Г» - гачки, «Л»- ліска, «Е» - електроприлади. наведено у Таблиці 3.1.2.:

Таблиця 3.1.2.

## Оцінка привабливості нових товарів ТМ «Flagman»

№	Показник	Вага показника	Бальна оцінка					
			«К»	«В»	«П»	«Г»	«Л»	«Е»
1.	Новий колір	0.1	1	2	2	1	2	1
2.	Новий зовнішній вигляд	0.1	2	3	2	1	1	1
3.	Нові функціональні особливості	0.3	3	3	1	2	2	3
4.	Нові технологічні особливості	0.2	2	3	2	2	2	2
5.	Нова ціна	0.2	2	3	2	1	1	3
Загальна середня оцінка		1.0	2	2.6	1.5	1.4	1.5	2.1

*\*Джерело: складено автором на основі опитування споживачів*

За результатами оцінки привабливості нових товарів ТМ «Flagman» за 6 основними товарними категоріями найвищу бальну оцінку отримали вудлища (2.6 бали), середню бальну оцінку отримали катушку та електроприлади (2.1 та 2 бали відповідно), низьку бальну оцінку з запропонованих товарних категорій отримали приманки, ліска та гачки (1.5, 1.5 та 1.4 бали відповідно).

Заключним критерієм діагностики процесу виведення нового товару на споживчий ринок є оцінка товарної активності ТМ «Flagman». Для знаходження коефіцієнту товарної активності підприємства скористаємося методом експертних оцінок для 4 виокремлених критеріїв, а саме: потенційна прибутковість від реалізації товарів, темп приросту збуту товарів, співвідношення обсягів збуту та витрат, а також швидкість прийняття нових

товарів споживачем. Критерії будуть оцінюватися за шкалою від 1 балу до 3 балів, де 1 – низький коефіцієнт товарної активності, 3 – високий коефіцієнт товарної активності. Результати оцінки профілю товарної активності підприємства представлені у Таблиці 3.1.3.:

Таблиця 3.1.3.

## Профіль товарної активності ТМ «Flagman»

№	Показник	Бальна оцінка					
		«К»	«В»	«П»	«Г»	«Л»	«Е»
1.	Потенційний прибуток від реалізації	2	3	1	1	2	1
2.	Темп приросту збуту	2	2	2	1	1	2
3.	Співвідношення витрат та обсягу збуту	2	3	1	1	2	1
4.	Швидкість прийняття нового товару	2	2	2	2	2	2
Коефіцієнт товарної активності		2	2.5	1.5	1.25	1.75	1.5

*\*Джерело: складено автором на основі експертних оцінок*

За результатами оцінки профілю товарної активності ТМ «Flagman» найвищу бальну оцінку отримала товарна категорія вудилищ (2.5 бали), середню бальну оцінку отримали катушки та ліска (2 та 1.75 бали відповідно), низьку бальну оцінку поділили між собою приманки та електроприлади (по 1.5 бали відповідно).

Після проведення оцінювання за найбільш затребуваними товарними категоріями продукції виробництва ТМ «Flagman» компанія приймає рішення щодо доцільності виведення на ринок товару з відповідної товарної категорії шляхом порівняння найвищих отриманих оцінок за ступенем задоволеності споживачів купівлею товару, ступенем привабливості нових товарів та значенню коефіцієнта товарної активності за виділеною категорією. Такий метод дозволяє проаналізувати товарну номенклатуру за сумою критеріїв на які компанія може впливати для забезпечення більшої привабливості продукції ТМ «Flagman» серед потенційних покупців, шляхом порівняння

експертної бальної оцінки наданої на основі інформації отриманої в процесі аналізу закритої документації компанії та результату опитування споживачів.

Звернемося до результатів бальної оцінки 6 ключових товарних категорій за результатами проведеного аналізу оцінки ступеня задоволеності купівлею, ступеня привабливості нових товарів та коефіцієнту товарної активності найбільшу бальну оцінку отримала товарна категорія вудилища, а саме: оцінка ступеня задоволеності купівлею товару – 4.7 балів, оцінка привабливості нових товарів - 2.6 балів, коефіцієнт товарної активності – 2.5 балів, що дозволяє нам зробити припущення щодо доцільності виведення вудилища власної ТМ «Flagman» у якості нового товару на ринок за основним критерієм технічної новизни та досконалості запропонованої моделі.

Зважаючи на розгалуженість модельного ряду вудилищ за їх видами та призначенням необхідним кроком є визначення виду ловлі та напряму використання нового вудилища, що виводиться на ринок. Для цього проаналізуємо результатами опитування щодо відсоткового розподілу потенціальних покупців за критерієм прихильності до окремо взятого виду риболовлі та територіального охоплення їх професійної активності. На основі аналізу цих двох критеріїв нами буде обрано тип вудилища, яке виводиться на ринок.

Серед основних видів риболовлі, що користується популярністю на території України слід виокремити наступні: спінінгова риболовля, фідерна риболовля, коропова риболовля, морська риболовля та зимова риболовля. Відповідно до результатів опитування серед респондентів найбільш розповсюдженим видом риболовлі є спінінгова риболовля, 34% опитуваних стверджують, що вона є основним видом їхньої активності, наступними за популярністю є фідерна риболовля - 23% опитаних, коропова риболовля – 21% опитаних, морська риболовля – 13% опитаних та зимова риболовля – 9% опитаних. Результати розподілу споживачів за критерієм прихильності до окремого виду риболовлі представлені на Рисунку 3.1.1.:

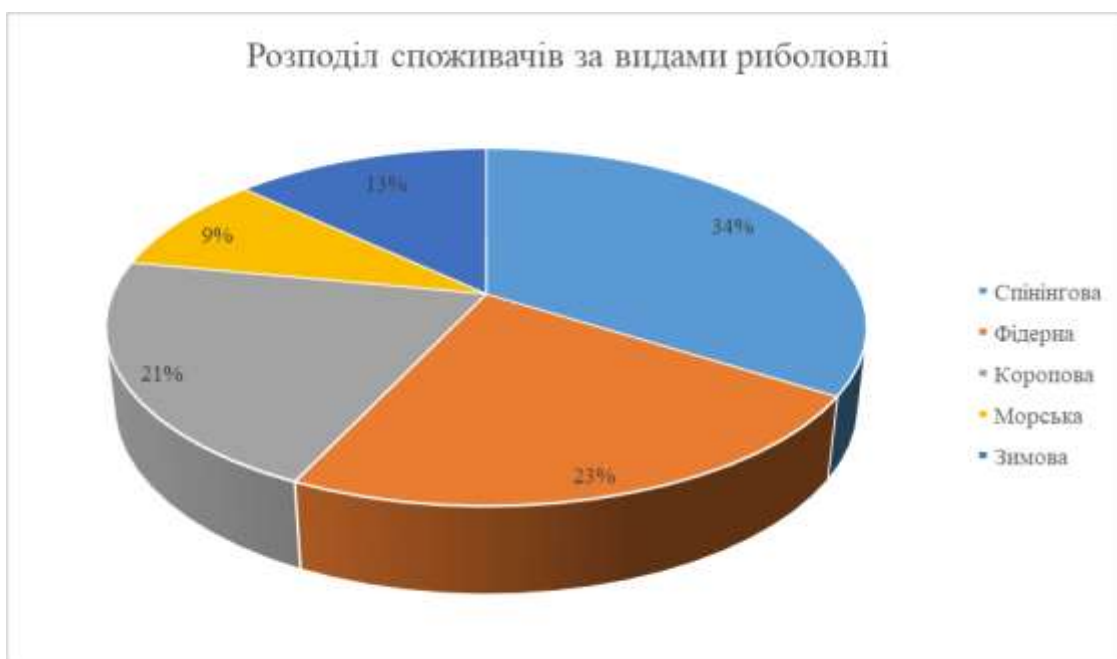


Рис. 3.1.1. Розподіл респондентів за критерієм прихильності до окремого виду риболовлі

*\*Джерело: складено автором на основі результатів опитування*

Для визначення територіального охоплення активності респондентам було запропоновано обрати у яких саме регіонах вони найчастіше рибалять. Результати розподілу споживачів за територіальним охопленням представлені на Рисунку 3.1.2.:

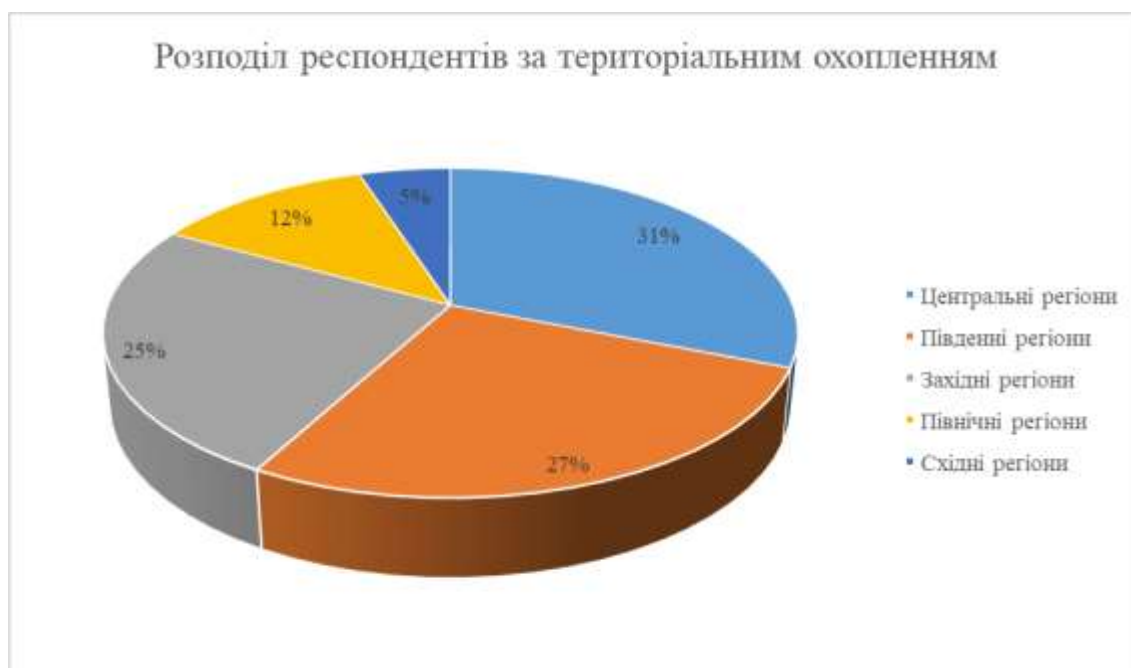


Рис. 3.1.2. Розподіл респондентів за територіальним охопленням

*\*Джерело: складено автором на основі результатів опитування*

За результатами опитування більшість з опитаних респондентів полюбляють рибалити у Центральних регіонах - 31% опитаних, Південних регіонах - 27% опитаних та Західних регіонах - 25% опитаних, Північні та Східні регіони користуються меншою популярністю – 12% опитаних та 5% опитаних відповідно.

На основі аналізу вищеподаних результатів опитування щодо прихильності до окремо взятого виду риболовлі та територіального охоплення риболовної активності потенційних споживачів робимо висновок щодо доцільності виведення нового спінінгового вудлища ТМ «Flagman».

Для зручності аналізу дамо новому спінінговому вудлищу ТМ «Flagman» кодову назву – «Спінінгове вудлище Flagman F1».

Задля розробки подальшого маркетингового плану виведення даного вудлища на споживчий ринок приведемо детальну технічну характеристику або виокремити його конкурентів переваги на які будемо опиратися у процесі виведення. У процесі аналізу охарактеризуємо ключові складові частини вудлища такі як: матеріал бланку вудлища, пропускні кільця вудлища, його конструктивні особливості, вагу вудлища та матеріал рукоятки. Технологічна характеристика нового спінінгового вудлища Flagman F1 представлена у Таблиці 3.1.4.:

*Таблиця 3.1.4.*

**Характеристика технологічної новизни вудлища Flagman F1**

<b>№</b>	<b>Складова вудлища</b>	<b>Характеристика</b>
1.	Матеріал бланку	В процесі виробництва бланку вудлища використовується модульний карбон з додаванням нанотрубок до складу для підвищення міцності, гнучкості та зменшення ваги вудлища.
2.	Пропускні кільця	Вудлище оснащено новітніми керамічними пропускними кільцями, що забезпечує менше тертя волосіні та збільшує термін експлуатації.

## Продовження таблиці 3.4.

3.	Конструкція	Конструкція вудилища зазначала чималих змін в порівнянні зі звичайними моделями, вона має складний модульний дизайн, що дозволяє змінювати довжину та жорсткість вудилища.
4.	Вага	Зменшена до мінімуму вага вудилища досягається завдяки використанню технології порожнистих секцій та композитних матеріалів.
5.	Матеріал рукояті	Матеріал рукояті вудилища створений з гумового гіпоалергенного композиту з антиковзким покриттям для зручності та надійності хвату.

*\*Джерело: складено автором*

Аби впевнитися у технологічній досконалості запропонованого вудилища здійснимо оцінювання конкурентоспроможності вудилища Flagman F1 в порівнянні з флагманськими моделями спінінгових вудилищ всесвітньовідомих виробників «Penn», «Shimano» та «Daiwa». З товарної лінійки кожного виробника для проведення конкурентного аналізу обираємо по одній моделі вищої цінової категорії. Проведемо його за допомогою оцінки основних складових вудилища, де 1 – найнижчий показник, 5 - найвищий показник. Результати представлені в Таблиці 3.1.5.: [36], [37], [38].

Таблиця 3.1.5.

## Розрахунок конкурентних переваг вудилища Flagman F1

№	Складова вудилища	«Flagman F1»	«Penn Battalion»	«Daiwa Crossfire»	«Shimano Nexave»
1.	Матеріал бланку	5	4	3	4
2.	Пропускні кільця	5	4	4	5
3.	Конструкція	5	3	4	4
4.	Вага	4	4	3	3
5.	Матеріал рукояті	4	3	3	4
Сума балів		23	18	17	20

*\*Джерело: складено автором*

За результатами оцінювання наведеного в Таблиці 3.1.5. вудилище Flagman F1 отримало найвищу бальну оцінку – 23 бали, вудилища виробництва «Penn», «Shimano» та «Daiwa» отримали 18 балів, 20 балів та 17 балів відповідно, що свідчить про високий рівень конкурентоспроможності за технологічною складовою вудилища «Flagman F1». Наступним кроком побудуємо багатокутник конкурентних переваг за отриманими даними, багатокутник конкурентних переваг вудилища представлено на Рисунку 3.1.3.:

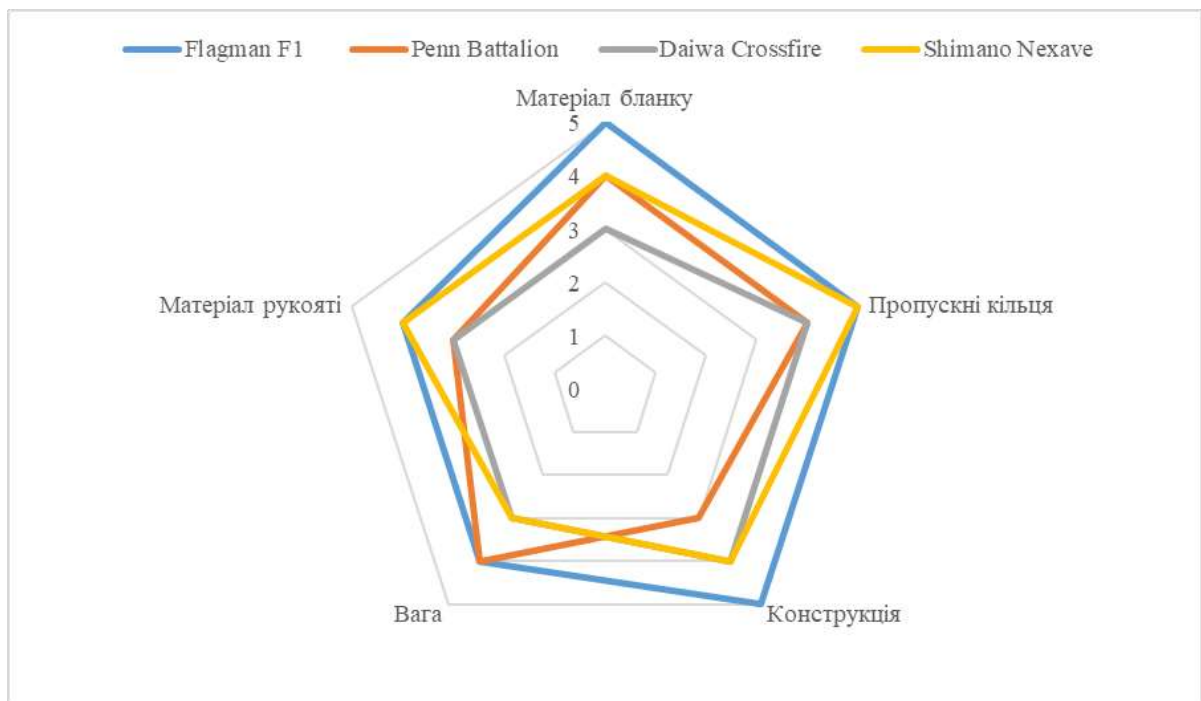


Рис. 3.1.3. Багатокутник конкурентних переваг вудилища «Flagman F1»

*\*Джерело: складено автором*

Відповідно до позиції вудилища «Flagman F1» у багатокутнику конкурентних переваг робимо висновок щодо його технологічної переваги над основними конкурентами за складовими матеріалу бланку вудилища та його конструкції.

Подальшим кроком після обґрунтування виведення технологічно-оновленого товару шляхом аналізу товарних категорій методом експертних оцінок, проведення опитування споживачів та виокремленню технологічних переваг над конкурентами вудилища «Flagman F1» в процесі виведення стане розробка маркетингового плану його виведення на споживчий ринок, що представлений в Розділі 3.2.

### 3.2 Маркетинговий план виведення нового товару ТМ «Flagman» на споживчий ринок

Першим етапом розробки маркетингового плану є визначення цільової аудиторії на яку буде спиратися компанія у процесі виведення вудилища «Flagman F1» на споживчий ринок. Для визначення цільової аудиторії на яку компанія буде спиратися у процесі виведення вудилища «Flagman F1» на споживчий ринок проведемо аналіз ринкових сегментів споживачів.

За результатами проведеного опитування представленими на Рисунку 3.3. бачимо, що 19% респондентів віднесли себе до категорії «Риболови-спортсмени», 57% респондентів скоріше відносять себе до категорії «Досвідчені риболови», решта 24% респондентів вважають себе «Риболовами-початківцями». Відсотковий розподіл респондентів за ринковими сегментами представлено на Рисунку 3.2.1.:

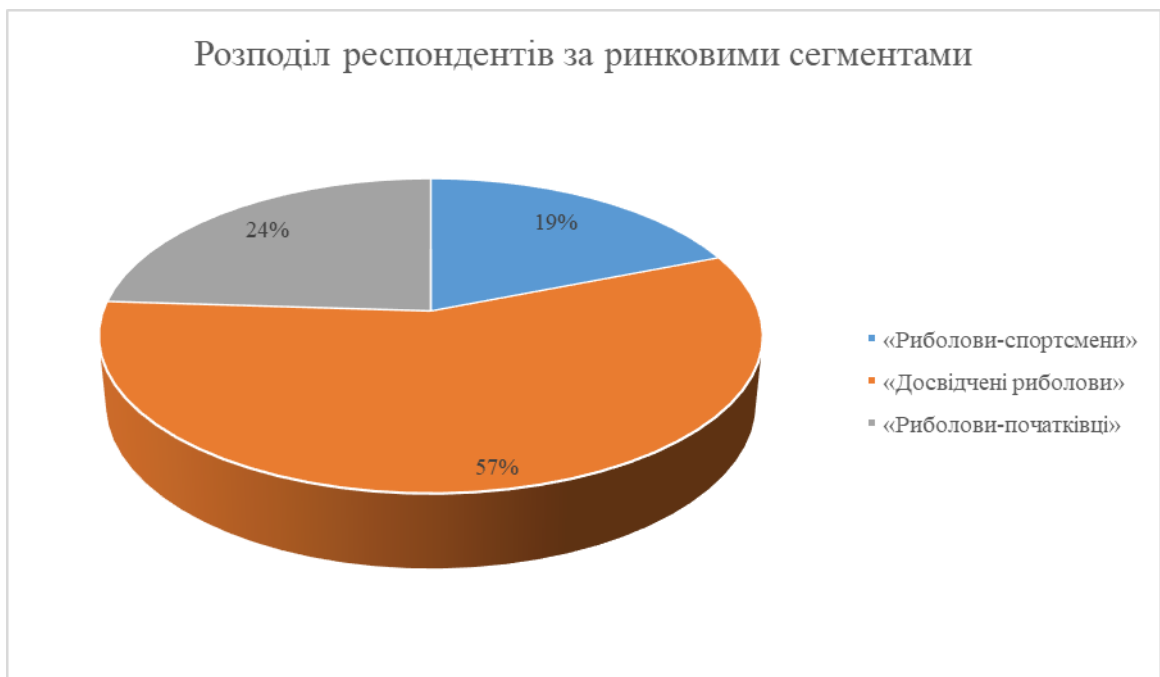


Рис. 3.2.1. Розподіл респондентів за ринковими сегментами

*\*Джерело: складено автором на основі результатів опитування*

Подальшим кроком є визначення найбільш привабливого ринкового сегменту на який компанія буде виводити вудилище «Flagman F1», для цього проаналізуємо вищезгадані сегменти за поведінковими, професійними, економічними та географічними факторами.

За поведінковими факторами нами було виокремлено 4 критерії: мета риболовлі, час приділений риболовлі, мотивація до риболовлі, ставлення до рибальського спорядження. За професійними факторами нами було виокремлено 2 критерії: рівень досвіду та необхідне спорядження. За економічними факторами нами було виокремлено 2 критерії: рівень витрат на риболовлю та чутливість до цінової пропозиції. За географічними факторами нами було виокремлено 2 критерії: місця лову та територіальне охоплення. Методом експертних оцінок за кожною групою факторів була надана оцінка за шкалою від 1 до 10 балів, де 1 – найнижче значення, 10 – найбільше. Результати аналізу ринкових сегментів представлені у Таблиці 3.2.1.:

Таблиця 3.2.1.

## Характеристика ринкових сегментів за групами факторів

№	Критерій	Сегмент		
		«Риболови-спортсмени»	«Досвідчені риболови»	«Риболови-початківці»
<i>Поведінкові фактори</i>				
1.	Мета риболовлі	Участь у спеціалізованих змаганнях, прагнення до визнання, престиж	Пошук трофейних екземплярів, активний відпочинок	Процес навчання в поєднанні з відпочинком на природі
2.	Час приділений риболовлі	Регулярна участь у риболовних змаганнях за чітким графіком	Заплановані сеанси риболовлі, що є частиною буденного розпорядку дня	Незаплановані сеанси риболовлі у вільний час або вихідні дні
3.	Мотивація до риболовлі	Перемога у змаганнях, покращення техніки риболовлі, конкуренція	Насолода від процесу риболовлі та відпочинку на природі, вилов трофейних екземплярів	Успіх в процесі навчання, спілкування у процесі навчання, початковий азарт
4.	Ставлення до рибальського спорядження	Дуже прискіпливе, увага до деталей	Прискіпливе ставлення, потреба в надійності	Використання початкового рівня спорядження без сформованих потреб
Бальна оцінка за виділеними критеріями		8	8	5
<i>Професійні фактори</i>				
5.	Рівень досвіду	Високий рівень досвіду, що характеризується як професійний	Високий рівень досвіду сформований багаторічною практикою	Низький рівень досвіду через недостатній рівень часу приділеного риболовлі

## Продовження таблиці 3.2.1.

6.	Необхідне спорядження	Найбільш технологічне та інноваційне спорядження для отримання найкращого результату	Практичне та надійне спорядження перевірене часом на кожен день	Універсальне спорядження початкового рівня, просте у використанні
	Бальна оцінка за виділеними критеріями	9	7	4
<i>Економічні фактори</i>				
7.	Рівень витрат на риболовлю	Високий рівень витрат на товару вищої цінової категорії	Середній рівень витрат, що переходить у високий залежно від якості товару	Низький рівень витрат, базові та бюджетні товари
8.	Чутливість до цінової пропозиції	Низька чутливість до цінової пропозиції	Середня чутливість, співвідношення ціна/якість	Висока чутливість, дешеві альтернативи
	Бальна оцінка за виділеними критеріями	9	7	5
<i>Географічні фактори</i>				
9.	Місця лову	Окремо обрані спеціалізовані водойми та зони проведення змагань	Увесь спектр водойм: ставки, озера, річки та моря	Доступний у відповідний часовий проміжок варіант
10.	Територіальне охоплення	Вся територія України	Область фактичного проживання та суміжні з нею області	Область фактичного проживання
	Бальна оцінка за виділеними критеріями	10	7	3

*\*Джерело: складено автором*

Спираючись на результати отримані шляхом бальної оцінки 4 груп факторів наведених у Таблиці 3.6., найбільшу сумарну бальну оцінку отримав сегмент «Риболови-спортсмени» - 27 балів, близьким за бальною оцінкою є сегмент «Досвідчені риболови» - 22 бали, найменшу бальну оцінку отримав сегмент «Риболови-початківці» - 12 балів відповідно.

Зважаючи на отримані результати за відсотковим розподілом споживачів за сегментами (Рисунок 3.2.1.) та отриманою бальною оцінкою за виділеними факторами (Таблиця 3.2.1) в якості ринкових сегментів, на які буде спиратися компанія в процесі виведення вудилища «Flagman F1» було обрано сегменти «Риболови-спортсмени» та «Досвідчені риболови».

Сегмент «Риболови-спортсмени» характеризується сталим попитом, особливо на оновлені товару вищої цінової категорії, задля задоволення потреби у постійному покращенню результату своєї професійної діяльності. Користується найбільш інноваційним та технологічним спорядженням, головним критерієм покупки є потенційна результативність та отримання переваги над конкурентами під час проведення риболовних змагань, за рахунок цього чутливість даного сегменту ринку до цінової пропозиції знаходиться на низькому рівні, а зважаючи на його значну ринкову частку серед опитаних відповідає критеріям цільової аудиторії для виведення вудилища «Flagman F1».

Сегмент «Досвідчені риболови» характеризується сталим попитом на товари, що забезпечують високий рівень ефективності, зручності використання, а головне – надійності та довговічності конструкції та решти технологічних особливостей товарної категорії вудилищ, залежно від технологічних особливостей моделі та рівня її надійності чутливість до цінової пропозиції, завдяки значному досвіду використання моделей різних цінових категорій має тенденцію до переходу від середнього рівня до низького, що веде за собою збільшення рівня витрат, а зважаючи на найбільшу ринкову частку сегменту серед опитаних відповідає критеріям цільової аудиторії для виведення вудилища «Flagman F1».

Подальшим кроком процесу виведення нового вудилища «Flagman F1» є розробка маркетингового плану виведення для виокремлених ринкових сегментів. На цьому етапі компанії необхідно зробити акцент саме на технологічній досконалості нової моделі вудилища, зважаючи на наявність значних конкурентних переваг знайдених в процесі побудови багатокутника конкурентних переваг (Рисунок 3.3.). Далі розробимо поквартальний план маркетингової активності з характеристикою маркетингових інструментів, що будуть використовуватися в процесі виведення та каналів комунікації, які будуть використані. Маркетинговий план виведення вудилища «Flagman F1» за кварталами представлено в Таблиці 3.2.2.:

Таблиці 3.2.2.

## Маркетинговий план виведення вудилища «Flagman F1»

Квартал	Характеристика маркетингової діяльності	Канали комунікації	Інструменти моніторингу
1 квартал (підготовка до запуску вудилища)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення аналізу ринкового аналізу конкурентів</li> <li>2. Вибір ринкової ніші та цільових ринкових сегментів</li> <li>3. Розробка стратегій, ціноутворення та позиціонування товару</li> <li>4. Укладання партнерських угод з журналістами та блогерами в сфері риболовлі</li> </ol>	Аналіз закритої внутрішньої документації, аналіз соціальних мереж «Instagram», «Youtube», «Facebook», ринкових тенденцій технологічних новинок у періодичних риболовних виданнях	Внутрішня CRM-система, Google analytics 4, Microsoft Power BI, прогнозування трендів, проведення глибинних опитувань, проведення сегментації ринку за поведінковими критеріями PEST-аналіз.
2 квартал (запуск вудилища)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Офіційна презентація вудилища</li> <li>2. Використання таргетованої реклами для обраних сегментів цільової аудиторії</li> <li>3. Демонстрація вудилища на спеціалізованих заходах присвячених риболовлі</li> </ol>	Залучення засобів масової інформації, соціальних мереж «Instagram», «Youtube», «Facebook», банерна реклами у власних магазинах та на сайті	Внутрішня CRM-система, Google analytics 4, Microsoft Power BI, фокус-групи, темп приросту аудиторії
3 квартал (стимулювання попиту)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення майстер-класів з використання вудилища</li> <li>2. Співпраця з організаторами риболовних змагань та відомими спортсменами</li> <li>3. Створення оглядів від експертів та розміщення статей у відповідних профільних виданнях</li> </ol>	Проведення спортивних та навчальних заходів, залучення соціальних мереж «Instagram», «Youtube», «Facebook», розміщення реклами на сторонніх ресурсах, використання електронних розсилок.	Внутрішня CRM-система, Google analytics 4, Microsoft Power BI, коефіцієнт відкриття листів
4 квартал (стабілізація та аналітика)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збір та публікація відгуків від реальних користувачів</li> <li>2. Сезонні акційні пропозиції</li> <li>3. Підготовка нової стратегії на наступний риболовний сезон</li> </ol>	Залучення соціальних мереж «Instagram», «Youtube», «Facebook», проведення опитування, аналіз відгуків на сайті та решті маркетплейсів	Аналіз основних фінансових показників: ROI, ROMI, LTV, SAC, проведення глибинних опитувань

\*Джерело: складено автором

На основі розробленого маркетингового плану дамо рекомендації щодо ключових аспектів в процесі його реалізації для обраних ринкових сегментів «Риболови-спортсмени» та «Досвідчені риболови»:

1. Презентація вудилища шляхом використання інструментів контент-маркетингу, а саме: розробка відеоматеріалів, що підтверджують технологічне лідерство товару, демонструючи практичне застосування та його надійність. Задля реалізації використовуємо огляди як на офіційних ресурсах «Youtube», «Instagram», «Facebook» компанії «Flagman», так і на ресурсах від відомих спортсменів-переможців риболовних змагань [38], [39], [40].

2. Спонсорство учасників відомих риболовних змагань для підкреслення ефективності використання вудилища та створення іміджу «продукту для професіоналів», що не тільки вплине на сегмент «Риболови-спортсмени», але й покращить імідж власної ТМ «Flagman»,

3. Організація «тест-драйву» вудилища на різноманітних заходах присвячених риболовлі, виставках, турнірах, а також власних магазинах мережі «Flagman», що спрямована на сегмент «Досвідчені риболови», який постійно знаходиться у пошуках найкращої пропозиції.

4. Випуск лімітованих версій з індивідуальним дизайном на честь переможців турніру та використанням сертифікату надійності з подовженою гарантією для кожного проданого вудилища, що розрахований на приваблення уваги обох ринкових сегментів «Риболови-спортсмени» та «Досвідчені риболови».

5. Ремаркетинг серед учасників спеціалізованих рибальських соціальних мереж та форумів, реклама у профільних та вузько направлених риболовних журналах, наприклад «Світ рибалки», для максимального залучення сегменту «Досвідчені риболови» [41].

6. Проведення майстер-класів для досвідчених рибалок, демонстрація фото/відео відгуків щодо надійності та довговічності вудилища Flagman F1 іміджу надійності власної ТМ «Flagman» сегменту «Досвідчені риболови».

## ВИСНОВКИ

Дослідження обумовлене рядом викликів з якими сьогодні стикається компанія-виробник в процесі виведення товару на ринок, а саме: скорочення життєвого циклу товару, викликане швидкими змінами якісних характеристик товару, постійним оновлення технології виробництва, зміною моделей споживчої поведінки, високим рівнем конкуренції. При цьому розробка товару та його запуск на ринок супроводжуються високим рівнем інвестиційних витрат.

У процесі аналізу теоретичного матеріалу нами було проаналізовано життєвий цикл товару за кожною з його структурних складових, розроблено ілюстрацію етапів життєвого циклу товару, викоремлено місце етапу виведення товару на ринок та надано авторське визначення поняття «виведення товару на ринок». Розроблено характеристику основних принципів маркетингового забезпечення виведення нових товарів до яких ввійшли: орієнтація на споживача, комплексність, гнучкість, інноваційність та вимірюваність. Охарактеризовано основні маркетингові стратегії виведення нового товару на ринок. Наданий висновок щодо ключової ролі етапу виведення товару на ринок та важливості використання маркетингових інструментів.

У другому розділі проведено комплексний аналіз споживчого ринку риболовного та туристичного спорядження України, обґрунтовано роль лідера мережі риболовних супермаркетів «Flagman» на ньому, шляхом проведення конкурентного аналізу методом надання експертних оцінок та багатокритеріального аналізу, побудовано карти стратегічних груп конкурентів. Проаналізовано ринково-продуктову стратегію, через широку номенклатурну структуру товарів компанія використовує стратегію диференційованого маркетингу, в процесі позиціонування використовує стратегію фокусування на рибалках і людях, які ведуть активний спосіб життя, користується стратегією розподілення, яка базується на використанні

розгалуженої системи каналів збуту, забезпечуючи максимальне територіальне охоплення ринку. Проведено діагностику процесу виведення нового товару власної ТМ «Flagman» на споживчий ринок з характеристикою кожного з етапів, розроблено матрицю БКГ та рекомендації щодо вдосконалення процесу виведення товару власної ТМ «Flagman», а саме: створення окремих структурних підрозділів в межах маркетингового відділу компанії, проведення регулярних опитувань споживачів різних товарних категорій, створення фокус-груп з постійних покупців та експертів у спортивній риболовлі.

У третьому розділі наведено практичне обґрунтування виведення технологічно-оновленого товару ТМ «Flagman» шляхом проведення опитування споживачів з використанням методу багатекритеріального аналізу та експертних балтних оцінок ступеня задоволеністю купівлею, привабливості нових товарів та показників профілю товарної активності на основі яких було визначено коефіцієнт товарної ативності. За результатами проведеного аналізу основних товарних категорій виокремлено категорію продукту, яка користується найбільшим рівнем попиту серед споживачів – вудилища. Керуючись результатами опитування щодо прихильності до виду та територіального охоплення ловлі прийнято рішення про виведення нового спінінгового вудилища Flagman F1. Надано технологічну характеристику запропонованої моделі, проведено порівняння з безпосередніми конкурентами, побудовано багатокурник конкурентних переваг, виокремлено технологічні переваги над конкурентами. В процесі розробки маркетингового плану виведення обрано цільові ринкові сегменти «Риболови-спортсмени» та «Досвідчені риболови», надано рекомендації щодо взаємодії для кожного сегменту. Представлено поквартальний маркетинговий план виведення вудилища Flagman F1, що включає характеристику маркетингової діяльності та каналів комунікації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2010. – 119 с.
2. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник. –К: Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг).
3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с.
4. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: навч.посіб. – Л.: Вид-во Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
5. Ілляшенко С. М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. / За ред. проф. С.М. Ілляшенка. – К : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
6. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: Підручник.- К. : Знання, 2011. — 318 с.
7. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник., 2-е вид. без змін. - К.: КНЕУ, 2006.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г. Картаджайя, Ї. Сетьяван. – 2-ге вид. виправл. – К.: Вид. група КМ-Букс, 2019. – 224 с.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Підручник.- К.: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.

11. Фірсова С.Г. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації / С. Г. Фірсова, К.І. Литвин // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 2 (77). – С. 39 - 45.
12. Гамова І. В «Інноваційний маркетинговий менеджмент в екосистемі е-торгівлі» Marketing and Digital Technologies Volume 7, No 3, 2023.
13. Гарматюк О. В. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії на тему «Управління збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств» УДПУ 2023 р. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/15492>
14. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. «Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках» Бізнес Інформ №1-2022 р. с. 444 – 450 URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2022&abstract=2022\\_1\\_0\\_444\\_450](https://www.business-inform.net/article/?year=2022&abstract=2022_1_0_444_450)
15. Фірсова С. Г. Оцінювання стратегічних позицій бренду компанії роботодавця у сфері ритейлу / С.Г. Фірсова, К.Ю. Юрченко // Бізнес-інформ. – 2018. – № 3 – с. 418-424.
16. Фірсова С. Г. «Виведення нових косметичних продуктів на ринок: досвід міжнародної компанії L’Oreal Group» Бізнес Інформ №10-2023 с. 419 – 426 URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2023&abstract=2023\\_10\\_0\\_419\\_426](https://www.business-inform.net/article/?year=2023&abstract=2023_10_0_419_426)
17. Редька В.В., Пономаренко І.О. «Розробка клієнтоорієнтованої стратегії маркетингу» Вісник СумДУ Випуск №4 2022 с. 224-231 URL: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/4\\_2022/23.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/4_2022/23.pdf)
18. Прядко О. М., Тарасов І. Ю. «Маркетингове тестування виведення на ринок нових харчових продуктів» Бізнес Інформ №6-2020 с. 372 – 378 URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_6\\_0\\_372\\_378](https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_6_0_372_378)
19. Мурашко М.І., С.О. Назарко «Адаптація матричних методів до умов стратегічного розвитку регіональної вищої школи» Ефективна економіка № 5, 2010 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=204>

20. Свідерська С. Є., Кухта П. В. «Тенденції світового та українського ринків косметичних продуктів» Бізнес Інформ №9-2023 с. 311 – 318  
URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2023&abstract=2023\\_9\\_0\\_311\\_318](https://www.business-inform.net/article/?year=2023&abstract=2023_9_0_311_318)
21. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. «Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання» Економіка та управління підприємствами Випуск №55-2021. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/55\\_2021/23.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/23.pdf)
22. Роджерс, Еверет М. Диффузія інновацій / Пер. з англ. Василя Старка. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с
23. Офіційний сайт Міжнародної маркетингової групи URL: [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
24. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)
25. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
26. Маркетинг і менеджмент інновацій URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive>
27. Сервіс перевірки контрагентів «YouControl». Офіційний вебсайт. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/38393558/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38393558/)
28. Мережа риболовних супермаркетів «Flagman» Офіційний вебсайт URL: <https://www.flagman.kiev.ua/>
29. Мережа магазинів полювання та туризму «Ібіс» Офіційний вебсайт URL: <https://ibis.shop/>
30. Мережа риболовних магазинів «Берег» Офіційний вебсайт URL: <https://bereg.ua/ru/>
31. Мережа риболовних магазинів «Супер Снасті» Офіційний вебсайт URL: <https://super-snasti.com.ua/ua/>
32. Фестиваль виставок товарів і послуг для активного способу життя «РИБОЛОВЛЯ. ПОЛЮВАННЯ. ТУРИЗМ» Офіційний вебсайт URL: <https://fishexpo.com.ua/>

- 33.Офіційний канал мережі риболовних супермаркетів «Flagman» на платформі «Youtube» URL: [https://www.youtube.com/@flagman\\_ukraine](https://www.youtube.com/@flagman_ukraine)
- 34.Магазин рибальського одягу та аксесуарів «Veduta Design» Офіційний вебсайт URL: <https://veduta.me/>
- 35.Рибальський клуб «Flagman» Офіційний вебсайт URL: <https://flagmanfish.club/>
- 36.Офіційна сторінка мережі риболовних супермаркетів «Flagman» у соціальній мережі «Instagram» URL: <https://www.instagram.com/flagman.kiev.ua/>
- 37.Офіційна сторінка мережі риболовних супермаркетів «Flagman» у соціальній мережі «Facebook» URL: [https://www.facebook.com/FLAGMAN.FISHING/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/FLAGMAN.FISHING/?locale=uk_UA)
- 38.Компанія виробник риболовного спорядження «Penn» Офіційний вебсайт URL: <https://www.pennfishing.eu/>
- 39.Компанія виробник риболовного спорядження «Shimano» Офіційний вебсайт URL: <https://fish.shimano.com/en-US>
- 40.Компанія виробник риболовного спорядження «Daiwa» Офіційний вебсайт URL: <https://www.daiwa.com/global>
- 41.Каталог журналу «Світ рибалки» Офіційний вебсайт URL: <https://journals.ua/hobbies/svit-rubalku/>
- 42.Florea, D. L., Munteanu, C. C., & Capatina, G. (2020). The Impact of Product Category Lifecycle and Marketing Capabilities on New Product Performance: the Mediating Role of Marketing Program Planning and Launch Proficiency Marketing and Management of Innovations, 1, 63-86. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-05>
- 43.Cherkaoui, N., El Handri, K., Medard, D. Y. T., El Hassani, Y., & Errafyg, A. (2024). Consumer Behaviour: Analysing Marketing Campaigns through Recommender Systems and Statistical Techniques. Marketing and Management of Innovations, 15(3), 1–12. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-01>

44. H. Aksom, S. Firsova. Structural Correspondence Between Organizational // Philosophy of Management, 2021.- № 1 C. 307-336. (Scopus, Web of Science Core Collection).
45. Baranchenko Y., Aksom H., Zhylinska O., Firsova S., Datskova D. Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce // Marketing and Management of Innovation. 2019. №4. Pp. 308-320. (Web of Science Core Collection).
46. Geoffrey A. Moore – Crossing The Chasm: Marketing and Disruptive Products to Mainstream Customers. 2001. 174 p.
47. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders. – [5th European edition]. – London : Prentice Hall / Pearson Education Limited, 2014. – 1020 p.
48. Kotler P. Marketing 3.0 : From Product to Customer to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. – 190 p.
49. Rogers, Everett M., and D. Lawrence Kincaid (2001) Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. New York: Free Press.

## ДОДАТКИ

Додаток А. Текст виступу на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна 2025. Економіка України 2025: нові вектори розвитку в умовах глобальних трансформацій»

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Економічний факультет

### **ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2025. Економіка України 2025: нові вектори розвитку в умовах глобальних трансформацій**

Матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

Каливник В.П.	Цифровізація процесів кадрового забезпечення підприємства	399
Касиль Р.Д.	Цифровий інструментарій маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у ТОВ «ФОРМАКС»	400
Ковтун О.С.	Бренд менеджмент як основа формування маркетингової стратегії підприємства	401
Костик В.А.	Методичні аспекти оцінювання інтелектуального капіталу організації	402
Костовенка А.О.	Соціальні мережі в корпоративній культурі: ключ до ефективної комунікації чи виклик сучасності?	404
Костюк В.А.	SCRUM-технологія управління командами проєктів: теоретико-методичні аспекти	406
Курієвський Д.О.	Інноваційні моделі управління аграрними підприємствами України в умовах мобілізаційної економіки та глобальних трансформацій	407
Куца С.І.	Використання сучасних інструментів підбору персоналу для ефективного залучення студентів	409
Магльованич М.Є.	Особливості управління персоналом організації в умовах воєнного стану в Україні	410
Макарченко В.В.	Системний підхід у дослідженні стратегічного потенціалу підприємства	414
Меженкова Д.І.	Діагностика професійного вигорання працівників	412
Мисько В.М.	Адаптивне управління транспортним підприємством в умовах викликів мобілізаційної економіки	414
Моргул Д.О.	Напрями оптимізації структури капіталу агропромислових компаній в умовах сучасних викликів	415
Мохомко Д.В.	Теоретичні аспекти формування ефективної системи мотивації на підприємстві	417
Накомечна С.І.	Управління персоналом в умовах дистанційної роботи	419
Народовська Ю.О.	Виклики ринку кондитерських виробів в умовах воєнного стану в Україні	420
Недзінківський О.С.	Управлінський персонал організації як об'єкт оцінювання: підходи та методи	421
Наранчич Х.Т.	Оцінювання конкурентоспроможності бренду роботодавця за вдосконалим методом враховуючи вплив як зовнішній фактор	422
Пішала М.С.	Глобальні трансформації у сфері інтелектуальної власності і зміна стратегій сучасних організацій	424
Прилуцька Т.Ю.	Гендерні аспекти управлінської діяльності в умовах мобілізаційної економіки України та глобальних трансформацій	426
Прігоров М.В.	Поняття інвестиційного проєкту	427
Пухальська Д.Д.	Моніторинг ефективності мотиваційної системи підприємства	428
Підухов А.С.	Роль інноваційних підприємств в економіці країни в умовах війни та післявоєнному відновленні України	429
Расюк І.Ю.	Інноваційна трансформація бізнес-моделі промислових підприємств в умовах глобальних викликів	430
Руженич В.В., Шляхова Б.О.	Управлінські практики АТ «МХП» в умовах війни	431
Садоренко А.М.	Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності в управлінні підприємством: сучасні тренди	432
Собілка О.О.	Врахування ESG-критеріїв в методології оцінки інвестиційних проєктів: виклики та перспективи	433
Сторка С.С.	Сучасні підходи до побудови організаційного дизайну	435
Сташук В.Ю.	Практичні аспекти управління кар'єрним зростанням персоналу підприємства	437
Степанюк Т.В.	Штучний інтелект як катализатор трансформацій HR-менеджменту: глобальний контур та траєкторії в умовах воєнного стану в Україні	439
Степенко Х.М.	Особливості управління персоналом в малому бізнесі: теоретичний аспект	440
Стрельченко Л.В.	Особливості управління інвестиційною діяльністю підприємства	441
Тарасюк В.О.	Антикризовий маркетинг: як залучити та утримати клієнтів у часи нестабільності	443
Телешак П.І.	Управління кар'єрним зростанням як елемент менеджменту персоналу	444
Тіщенко А.В.	Проектний підхід у формуванні лідерських якостей персоналу в умовах мобілізаційної економіки України	445
Філюченко М.М.	Управлінські практики АТ «Ощадбанк» в умовах війни	446
Фокіна М.І.	Методологія оцінки рівня організаційної культури	448
Хмельовський С.О.	Маркетингові інструменти просування інноваційної продукції ТОВ «Керхер»	449
Цибульський Д.І.	Перспективи працевлаштування ВПО у високотехнологічних компаніях в умовах викликів мобілізаційної економіки України	451
Шенченко І.А.	Маркетингові стратегії підтримки нового продукту в E-Commerce в Україні під час війни	452
<b>Секція 9. Проблеми та перспективи економіки України в умовах сучасних глобальних викликів</b>		
Башловка К.А.	Формування іміграційної політики в США в I чверті XXI ст.	455
Боранець М.Ю.	Людський капітал IT-індустрії в Україні: реалії, перспективи і виклики	457
Борусь Д.В.	Прорахунки монетарної політики в економічному зростанні: досвід Японії	458
Войтович У.В.	Вплив збройної агресії на динаміку інвестиційної активності в Україні	459
Гиналюк Д.С.	Інституційні засади промислової політики України в післявоєнний період	460
Голованюк О.Ю.	Порівняльний аналіз структури споживання в Україні та країнах Європи	461
Григорук М.В.	Інноваційний потенціал національної економіки України	462
Григорук С.А.	Повоєнний розвиток підприємництва України на інклюзивних засадах	463
Даченко К.С.	Вплив російсько-української війни на транспортну та логістичну інфраструктуру України	464
Економона Ю.О.	Зелені інвестиції у післявоєнній Україні: можливості та перспективи	466
Заваденко О.М.	Вплив війни на креативну індустрію України	467
Кабанов О.О.	Сек'юритизація майбутніх грошових потоків від видобутку сировини для відбудови економіки України	468
Коваленко В.М.	Монетизація ІІІ-консалтингу: як компанії можуть ефективно захищати свої ІІІ-рішення у сфері ІВ	470
Король В.Т.	Податкова політика України у повоєнний період: стимули для економічного зростання	472
Копанова В.Д.	Напрями покращення фінансового стану підприємства агропромислової галузі в сучасних економічних умовах	474
Креп С.В.	Міждисциплінарний підхід у дослідженні шляхів розвитку сучасної економіки України	476
Літвін А.В.	Спонукальні мотиви тильової економічної діяльності в підприємстві	477
Манко Б.О.	Національний ринок в умовах воєнної агресії	479
Новик С.А.	Молодіжне волонтерство як рушій становлення економічно відповідального громадянина	480
Носаль О.М.	Вплив, пов'язаний з дефіцитом людського капіталу в Україні	481
Обухов І.С.	Зуваження стосовно природи монетарної трансмісії	483
Панова Л.Л.А.	Інноваційна активність як драйвер економічного розвитку України	484
Пашинюк О.Я.	Особливості та тенденції розвитку світової IT-індустрії	485
Пенюк С.С.Ю.	Вплив монетарної та фінансової політик на дохідність державних облігацій в умовах ескалції глобальних ринків	487
Приходько Д.А.	Інноваційна стратегія економічного розвитку України у повоєнний період	489
Савчук К.В.	Господарський менталітет як чинник інституційних змін економіки	491
Свищенко О.Ю.	Перспективи повоєнного відновлення економічного зростання в Україні	492
Салтис М.Ф.	Роль інституцій в реалізації публічних інвестицій як складової процесу відновлення	493

## ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У ТОВ «ФОРМАКС»

Кисіль Роман Денисович

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
ІІ курс магістратури, ОП «Менеджмент інноваційної діяльності»  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Фірсова С.Г.

### DIGITAL MARKETING TOOLS TO SUPPORT THE LAUNCH OF A NEW PRODUCT AT LLC «FORMAX»

*This article demonstrates the importance of using digital tools in the process of marketing support for the launch of a new product. It emphasizes the need to combine digital tools to develop a further marketing mix and the importance of introducing AI and AR into marketing processes. Describes the marketing support for the launch of a new product and the role of digital tools in its process at LLC «FORMAX». In general, the article emphasizes the importance of using digital tools in marketing activities.*

Мережа риболовного та туристичного спорядження «Flagman» - одна з найбільших мереж з продажу рибальського та туристичного спорядження як в Україні, так і у Східній Європі. Станом на 2025 рік на території України має 60 фізичних точок з продажу продукції, розташованих у 22-х областях, а також власний інтернет магазин – «Flagman.ua», що здійснює доставку по всій території України (за виключенням тимчасово окупованих територій). При цьому мережа «Flagman» характеризується наявністю чималого портфелю власних торговельних марок, до якого ввійшли уже знайомі активним прихильникам відпочинку на природі: ТМ «Flagman», ТМ «Azura», ТМ «Capr Pro» та ТМ «Forrest». Усі перелічені торговельні марки характеризуються широкою номенклатурною базою, налічують близько 50 окремих товарних категорій. Тому маркетингове забезпечення виведення нового товару на ринок для мережі є ключовим аспектом на рівні з його розробкою та напряму співрається на використанні цифрових технологій в його процесі [1].

Враховуючи специфіку ринку риболовного та туристичного спорядження мережа «Flagman» прагне поєднати цифрові технології, омніканальність та індивідуальний підхід до клієнта:

1. Функціонал власного вебсайту «Flagman.ua». Так, у грудні минулого 2024 року повністю оновила його дизайн для забезпечення ще кращої взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами, товарний асортимент розширюється кожного дня, а головне – вебсайт є дієвим інструментом для отримання та подальшого аналізу реакції, дій та вподобань як постійних, так і нових клієнтів.

2. Присутність у соціальних мережах, таких як: YouTube, Instagram, Facebook, залучає до створення контенту та просування власних торговельних марок переможців змагань серед спортивного лову, співпрацює з Андрієм Ведута, що є засновником власного бренду спортивного одягу «VedutaDesign», тим самим покращуючи обізнаність потенційних клієнтів та збільшуючи впевненість у якості та надійності продукції власних торговельних марок.

3. Взаємодія з клієнтами через електронну пошту та персоналізовані пропозиції на основі аналізу портрету клієнта, а саме: статі, попередніх замовлень, переглянутих товарів, товарів, що додані до кошика, але на які не оформлено замовлення, періоду покупки та її сезонності. Це дозволяє уникнути недоречної реклами продукції та не відлякати потенційного покупця великою кількістю непотрібних повідомлень, водночас сповістити про акційні пропозиції та знижки.

4. Внутрішня CRM-система, що гармонійно поєднується з використанням Google Analytics 4. Така зв'язка, слугує ефективним інструментом для характеристики дій споживачів на вебсайті та їх сегментування за критеріями для аналізу портрету клієнта, відстеження історії замовлень та виокремлення персональних пропозицій. Допомогає правильно оцінити ефективність маркетингової кампанії як цілком, так і за окремими її елементами, а головне – знайти помилки та виокремити тренд.

5. Реалізація сучасної технології розширеної реальності (AR) через власний мобільний додаток, що доступний для двох найпоширеніших операційних систем – IOS та Android. Завдяки цій технології покупець уже на етапі ознайомлення з товаром може «приміряти» речі або ж бачити, яким буде зовнішній вигляд рибальського оснащення чи вудлища у зібраному вигляді, а вбудований GPS покаже дорогу до найближчої точки з продажу або запропонує консультацію у разі виникнення додаткових питань.

6. Використання засобів штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів всередині компанії, найбільш вагомий вплив штучний інтелект має у процесі покращення роботи чат-ботів, які працюють як у Telegram та Viber, так і на офіційному сайті «Flagman.ua». Вони навчені виконувати такі завдання як: уточнення інформації та рекомендації відповідно до запиту клієнта на основі аналізу характеристик товарної номенклатури, надавати допомогу в процесі відстеження замовлення, виконувати обробку та відповідати на найбільш популярні запитання по окремим товарним категоріям, проводити збір та обробку відгуків клієнтів, їх систематизацію за товарними категоріями, видами товарів та групувати їх за зростанням параметру задоволення клієнтів.

Отже, налагоджена система взаємодії цифрових засобів є вкрай важливою складовою маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок, особливо за умови коли ринок риболовного та туристичного спорядження характеризується високим рівнем конкуренції, такі засоби дозволяють компанії ефективно провести сегментування споживачів за специфічними ознаками, виокремити тренд, розробити персоналізовану товарну пропозицію та розробити окремий комплекс маркетингу під необхідний ринковий сегмент. Додатково використання цифрових засобів дозволяє компанії спростити процес аналізу ринку та споживачів, тим самим вивільнюючи додаткові сили на процес розробки нового товару чи його подальше виведення на ринок, гарантуючи конкурентну перевагу на ньому.

1. Офіційний сайт мережі риболовного та туристичного спорядження «Flagman» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://flagman.ua/>

Додаток Б. Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб ТОВ  
«ФОРМАКС»

**ВИПИСКА**  
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,  
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань  
**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ**  
**"ФОРМАКС"**

*Ідентифікаційний код юридичної особи:*  
38393558

*Місцезаходження юридичної особи:*  
03151, м.КИЇВ, ВУЛИЦЯ ВОЛИНСЬКА, БУДИНОК 48/50

*Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:*  
14.09.2012, 1 073 102 0000 023048

*Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:*  
ТИМЧЕНКО ДМИТРО ЄВГЕНІЙОВИЧ - керівник

*Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи-підприємця:*  
відомості відсутні

*Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких юридична особа перебуває на обліку:*

17.09.2012, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,  
21680000

17.09.2012, 241240, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДФС У М.КИЄВІ, ДПІ У СОЛОМ'ЯНСЬКОМУ РАЙОНІ (СОЛОМ'ЯНСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА), 39439980  
(дані про взяття на облік як платника податків)

17.09.2012, 10-25590, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДФС У М.КИЄВІ, ДПІ У СОЛОМ'ЯНСЬКОМУ РАЙОНІ (СОЛОМ'ЯНСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА), 39439980  
(дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

*Дані про основний вид економічної діяльності:*

46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення

*Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:*

10-25590

*Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:*

23

*Дата та час видачі виписки:*

28.05.2019 19:47:34

*Внесено до реєстру:*

СИВ'ЮК Т.С.

*Сформовано документ:*

СИВ'ЮК Т.С.

Додаток В. Анкета опитування споживачів продукції ТМ «Flagman»

Анкета

Опитування проводить студент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Кисіль Роман в рамках дослідження рівня попиту споживачів на номенклатуру товарів ТМ «Flagman» на споживчому ринку України.

1. Який вид риболовлі ви практикуєте найчастіше? *(Оберіть один варіант)*
  - Спінінгова риболовля
  - Фідерна риболовля
  - Коропова риболовля
  - Морська риболовля
  - Зимова риболовля
2. У якому регіоні України ви найчастіше рибалите? *(Оберіть один варіант)*
  - Західна Україна
  - Північна Україна
  - Східна Україна
  - Південна Україна
3. До якої категорії риболовів Ви скоріше себе відносите? *(Оберіть один варіант)*
  - Професіональний риболов
  - Досвідчений риболов
  - Риболов-початківець
4. Які категорії товарів Ви використовуєте найчастіше? *(Оберіть один варіант)*
  - Котушки
  - Вудилища
  - Приманки
  - Гачки
  - Ліски
  - Електроприлади
5. Як часто Ви купуєте рибальські товари? *(Оберіть один варіант)*
  - Раз на місяць
  - Раз на 3 місяці
  - Раз на рік
  - Тільки при необхідності заміни обладнання
6. Де Ви зазвичай купуєте рибальські товари? *(Оберіть один варіант)*
  - Спеціалізовані рибальські магазини
  - Інтернет-магазини
  - Супермаркети / гіпермаркети
  - Ринки
  - Використовую б/в товари
7. Які фактори є найважливішими при виборі рибальського товару? *\*(Оберіть до 3-х варіантів)\**
  - Ціна

- Якість матеріалів
  - Бренд
  - Відгуки інших рибалок
  - Зручність використання
  - Інноваційність продукту
  - Гарантія та сервісне обслуговування
  - Технологічна досконалість
8. Чи знайомий Вам бренд ТМ «Flagman»? *(Оберіть один варіант)*
- Так, регулярно купую їхні товари
  - Так, але купую рідко
  - Чув назву, але не користувався
  - Не знайомий
9. Якщо так, які товари ТМ «Flagman» Ви використовували? *(Оберіть один варіант)*
- Котушки
  - Вудилища
  - Приманки
  - Гачки
  - Ліски
  - Електроприлади
10. Якщо б ТМ «Flagman» вивела новий продукт, яка категорія Вас би найбільше зацікавила? *(Оберіть один варіант)*
- Котушки
  - Вудилища
  - Приманки
  - Гачки
  - Ліски
  - Електроприлади
11. На який аспект нового товару Ви найчастіше звертаєте увагу при виборі рибальського товару ТМ «Flagman»? *(Оберіть один варіант)*
- Новий колір
  - Новий зовнішній вигляд
  - Функціональні особливості
  - Технологічні особливості
  - Нова цінова пропозиція
12. Чи купували Ви товар вищої цінової категорії, керуючись його конкурентними перевагами над аналогами? *(Оберіть один варіант)*
- Так, регулярно
  - Так, але рідко
  - Ні, але планую спробувати
  - Ні, і не планую

Дякуємо за співпрацю!

## АНОТАЦІЯ

**Кисіль Р.Д. Маркетингове забезпечення виведення нового товару на споживчий ринок – Рукопис.**

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-наукової програми «Менеджмент інноваційної діяльності». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу маркетингового забезпечення виведення нового товару компанії «Flagman» на споживчий ринок.

У магістерській роботі розглянуті поняття та сутність етапу виведення нового товару на ринок, його місця в життєвому циклі товару, надано характеристику маркетингових стратегій виведення. Проаналізовано конкурентні позиції компанії «Flagman» на вітчизняному споживчому ринку, охарактеризована ринково-продуктова стратегія компанії. Проведена діагностика процесу виведення нового товару на прикладі власної ТМ «Flagman», на основі проведеного опитування споживачів та методу експертних оцінок обґрунтовано виведення технологічно-оновленого товару та розроблено маркетингову програму виведення нового товару ТМ «Flagman» з поквартальним планом маркетингових заходів, надано рекомендації щодо покращення процесу виведення нового товару на ринок.

**Ключові слова:** виведення нового товару, маркетингові стратегії, конкурентний аналіз, багатокутник конкурентних переваг, метод експертних оцінок, маркетинговий план виведення.

## SUMMARY

### **Kysil, Roman D. Marketing Support for the Introduction of a New Product to the Consumer Market – The manuscript.**

Master's qualification work, by speciality 073 'Management' educational and scientific program 'Management of Innovative Activity'. Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The purpose of the master's thesis is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the process of marketing support for the launch of a new product of the Flagman company on the consumer market.

The master's thesis explains the concept and essence of the stage of launching a new product on the market, its place in the product life cycle, and describes marketing strategies for launching. The competitive position of Flagman in the domestic consumer market is analysed, and the company's market and product strategy is described. A diagnostics of the process of launching a new product on the example of its own trade mark 'Flagman' was carried out, on the basis of a consumer survey and the method of expert assessments, the launch of a technologically updated product was substantiated, a marketing programme for launching a new product of trade mark 'Flagman' with a quarterly plan of marketing activities was developed, recommendations for improving the process of launching a new product on the market were provided.

**Keywords:** new product introduction, marketing strategies, competitive analysis, competitive advantage triangle, method of expert assessments, marketing plan of introduction.