

*Дорученко О.С., магістр, Щербак В.Г., д.е.н., проф.
Київський національний університет технологій та дизайну*
СТВОРЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

Анотація. Стаття є маркетинговим дослідженням створення та просування продукції для активного туризму та відпочинку. Дане дослідження було проведене після детального ознайомлення з тематичною літературою та іншими джерелами інформації, що стосуються цього питання. Була проведена досконала пошукова робота для найбільш повного та ефективного розкриття проблеми розробки концепту рекламування.

Ключові слова: просування; рекламування; продукт; туризм; відпочинок; торгівля.

*Дорученко А.С., магістр, Щербак В.Г., д.э.н., проф.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*
СОЗДАНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА

Аннотация. Статья является маркетинговым исследованием создание и продвижение продукции для активного туризма и отдыха. Данное исследование было проведено после детального ознакомления с тематической литературой и другими источниками информации, касающиеся этого вопроса. Была проведена совершенная поисковая работа для наиболее полного и эффективного раскрытия проблемы разработки концепта рекламы.

Ключевые слова: продвижение; рекламы; продукт; туризм; отдых; торговля.

*Doruchenko O., Shcherbak V.
Kyiv National University of Technologies and Design*
CREATION OF A NEW PRODUCT

Abstract. The article is a marketing research to create and promote products for active tourism and recreation. This study was conducted after a thorough review of the thematic literature and other sources of information relevant to this issue. A thorough search work was carried out to find the most complete and effective solution to the problem of developing the concept of advertising.

Keywords: promotion; advertising; product; tourism; rest; trade.

Актуальність проблеми дослідження. Створення нового продукту є складним і багаторівневим процесом застосування спеціальних знань, досвіду, методів і засобів для досягнення певної мети. Новий продукт завжди є результатом змін у матеріальному й технологічному рівнях виробництва та нормативному його забезпеченні, а тому належить до сфери управління проектами.

Продукція для активного туризму – не для всіх, і є цільова аудиторія, на яку потрібно вийти, то і рекламу потрібно робити відповідно. В містах, де є метро, це, мабуть, єдине місце, де може спрацювати реклама, але в залежності від місця її розташування. Потрібно вішати там, де люди можуть її сприйняти. Наприклад, на виході.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці теоретичних й прикладних аспектів розвитку ринку туристичних послуг присвячено праці вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: Г. Алейникова, М. Бондаренко, В. Герасименко, С. Грабовенського, М. Жукової, Г. Заячківської, О. Кирилової, Л. Красавцевої, О. Комліченко, О. Колесник, С. Ковальчук, О. Любіцевої, О. Макари, Н. Мешко, С. Миколишиної, Н. Ротань, Г. Скляра, Т. Ткаченко, В. Філоненко, І. Черниш, А. Юрьєва та ін. Дослідження процесів просторової організації та просторової поляризації ринку туристичних послуг проводили вчені далекого та ближнього зарубіжжя: А. Александрова, Р. Батлер, С. Брітон, Ж. Волл, Е. Гормсен, Т. Грієр, Ж. Каз, С. Кемпбел, М. Клаусон, Л. Красавцева, В. Кружалін, Ж. Лундгрєн, П. Маріот, Ж. Міюсека, М. Опперман, І. Пірожник, Д. Пірс, Ж. Турот, Т. Хіллс та ін.

Мета та завдання.

Об'єктом дослідження є методи візуалізації рекламних ідей, їх роль та функції.

Предметом дослідження є практичне застосування проекту про поширення послуг, обладнання для активного відпочинку.

Метою дослідження є розробка проекту випуску та просування товару для активного туризму.

Виклад основного матеріалу. Проведемо аналіз ринку для випуску на ринок нового проектного продукту для активного відпочинку. Сьогодні у більшості мандрівників активний туризм тісно пов'язаний з екстремальними видами спорту: скайсерфінг (парашутні стрибки з лижею), кайтінг (пересування за допомогою повітряного змія), маунтінбайк (гірський велосипед) і т. д. За оцінками рейтингових агентств на частку цього сегмента припадає понад 10% туристського ринку в світі, а темпи зростання екстремальних поїздок перевищують середні темпи зростання туризму в цілому. За даними досліджень С. Пейджа, за кордоном використовується термін «Пригодницький туризм» (adventure tourism). Він може бути визначений як активний відпочинок в незвичайних, екзотичних і віддалених місцях [1, с. 57–69].

В Україні на частку активного туризму припадає не більше 1% ринку. В даний час цей ринок постійно розвивається і, понад 50 тис осіб в 2017 році скористалися послугами організованого активного туризму [7, с. 109].

Інтерес до активних турів останнім часом зростає на 20–25% в рік. Близько 70% активних турів розраховано в основному на наших співвітчизників. Але аналітики впевнені, що в найближчому майбутньому саме за рахунок цього сектору зростатиме і в'їзний потік. У даний час активний туризм займає цілком певне місце в туристській індустрії, а доходи від активного туризму поповнюють економіку туристських регіонів країни.

Слід зазначити дорожнечу таких турів внаслідок великих відстаней і високих цін на транспорт, однак туристський потенціал цих територій високий. За оцінками різних міжнародних інститутів, в найбільших світових курортах слід очікувати більш низькі темпи приросту ночівель і відвідуваності спортсменів, ніж в минулі десятиліття. Одна з причин полягає в досягненні граничних можливостей по розміщенню великих мас туристів [9, с. 88–89].

Типовим споживачем проектного продукту для активного відпочинку є людина в самому розквіті сил, у віці 24–43 років (раніше більше половини клієнтів турфірм становили 35–45 років, але тепер їх частка не перевищує 20%). Серед найактивніших українців 49% складають кияни. Це великий прогрес, оскільки ще два роки тому жителів столиці в загальному потоці було майже 80%. А тепер до активного відпочинку пристрасилися люди з Харкова, Дніпра, Одеси, Львова [10, с. 59–60].

Опитування показало переважні потреби туристів в активних формах відпочинку (табл. 1), але пасивний туризм воліють все ще більш 40% прибувають у Західній Україні, до яких хоча і відносяться в основному люди похилого віку, однак і серед молоді п'ята частина обрала пасивний відпочинок.

З точки зору проблеми збереження здоров'я населення таке становище викликає занепокоєність та необхідність вжиття системи заходів, спрямованих на розвиток форм активного відпочинку.

Відзначається позитивне ставлення до більш активного відпочинку насамперед у чоловіків і в цілому у молоді, а також у осіб похилого віку, коли вони починають відчувати необхідність активних рухів для збереження здоров'я. При цьому суттєвої диференціації переваг по цілям прибуття в залежності від рівня доходів не спостерігається, що може мати певне значення в системі організації активного туризму.

Таблиця 1

Розподіл відповідей респондентів про мету приїзду в Західну Україну, %

Види сегментів ринку туристичних послуг	Всього відповідей	З усіх відповідей в рядку з цілей приїзду				
		Розслабитися, відпочити біля озер, річок без фізичної активності	Відпочити і підлікуватися без організаційних клопотів	Відвідати визначні місця та відпочити	Взяти участь в походах по горах	Розважитися (дискотеки, ресторани тощо)
Всього відповідей	100	21,5	21,5	43,6	6,0	7,4
З них чоловіків	39,3	21,7	16,0	43,4	8,5	10,4
жінок	60,7	21,3	25,0	43,9	4,3	5,5
За віком, років:						
до 19	4,8	15,4	7,7	69,2	-	7,7
20–34	52,2	17,0	20,6	47,5	5,7	9,2
35–49	26,0	24,3	20,0	38,6	10,0	7,1
50–60	12,6	32,3	20,6	41,2	3,0	2,9
більше 60	4,4	33,3	58,3	8,3	-	-
По доходах:						
низький	2,6	14,3	14,3	42,8	14,3	14,3
нижче середнього	49,2	21,8	21,8	44,4	6,0	6,0
середній	10,4	28,6	14,3	50,0	3,6	3,5
вище середнього	9,3	20,0	32,0	32,0	8,0	8,0
достатній	4,4	8,4	25,0	58,3	-	8,3
високий	24,1	21,5	20,0	41,5	6,2	10,8

Джерело: [10, с. 60].

Наведені дані отримали розвиток і по суті підтвердження у відповідях на конкретне питання про активний відпочинок (табл. 2). В двох правих колонках таблиці відображені вподобання і схильності до відносно пасивного відпочинку.

Молодь до 19 років надає перевагу екстремальним турам, потім багатоденних походів, в меншій мірі одноденним і практично не цікавиться «зеленим» туризмом. В групі туристів від 20 до 34 років, перевагу віддається одноденних походів, потім багатоденним, потім екстремальному туризму.

У дорослому віці (35–49 років) різниця в перевагах між видами активного туризму скорочується і додається захоплення «зеленим» туризмом. До 50-річного віку відзначається підвищена схильність до екстремальних видів туризму, однак до 60 років вона мінімізується. Вікова група старше 60 років відмовляється повністю від екстремальних турів і зеленого туризму, вважаючи за краще в основному одноденні походи і меншою мірою багатоденні.

Асортимент продукції мережі магазинів для активного відпочинку заточується під потреби мандрівників та екстремалів. Однак ринок outdoor (одяг і спорядження для активного відпочинку, туризму та екстремальних видів спорту) локальне і росте дуже повільно, число шанувальників гір і спуску на плотах по гірських річках в останні роки практично не збільшувалася.

Таблиця 2

**Розподіл відповідей респондентів про що виділяється
ними часу на активний відпочинок**

Види сегментів ринку туристичних послуг	Всього відповідей	З усіх відповідей в рядку з часу активного відпочинку			
		90–100%, тобто походи	50% – активно, а 50% на екскурсіях, в спокійній обстановці	Менше 50%, іноді екскурсії, спортивні ігри, розваги	Анітрохи. Віддаю перевагу пасивному відпочинку
Всього відповідей	100	8,1	50,7	30,0	11,2
З них чоловіків	39,3	13,2	43,3	34,2	9,3
жінок	60,7	4,9	55,6	27,5	12,0
За віком, років:					
до 19	4,8	-	76,9	23,1	-
20–34	52,2	10,6	52,5	28,4	8,5
35–49	26,0	5,7	45,7	32,9	15,7
50–60	12,6	8,8	47,1	32,3	11,8
більше 60	4,4	-	41,7	33,3	25,0
По доходах:					
низький	2,6	14,3	28,6	57,1	-
нижче середнього	49,2	7,5	54,9	27,1	10,5
середній	10,4	3,6	50,0	32,1	14,3
вище середнього	9,3	16,0	48,0	32,0	4,0
достатній	4,4	-	75,0	25,0	-
високий	24,1	41,5	32,3	16,5	18,5

Джерело: [10, с. 60].

Керівникам магазину для активного відпочинку доцільно розширити аудиторію за рахунок масового клієнта, для чого підкоригували асортимент і навіть збільшили маркетинговий бюджет. Але як залучити в магазини публіку, у якій магазин ля активного відпочинку асоціюється з наметами і рюкзаками, але ніяк не з модною верхнім одягом або зручним взуттям? Як не втратити лояльних споживачів?

Наприклад, для збільшення збуту «подружитися» з тими, хто продає сімейно-туристичні автомобілі, влаштувати крос-маркетингові програми з продавцями квадроциклів і снігоходів, дарувати карти постійного клієнта покупцям турів в Карпати та в Придністров'я [9, с. 88–89].

Провести масову акцію – тур по Україні для лояльних споживачів в екіпіровці.

Другий тип рішень – ті, в яких присутні конкретні маркетингові дії. Переорієнтуватися на casual ризиковано. У магазину для активного відпочинку вже є лояльні клієнти. Важливо не втратити їхню довіру, залучаючи нову цільову аудиторію. Наприклад, ввести в асортимент моделі, які дозволять екстремалам і туристам одягатися в «активному відпочинку» не тільки для походу в гори, але і в інших життєвих ситуаціях.

Компанії необхідна програма лояльності, наприклад накопичувальні дисконтні картки. Це буде стимулювати покупців передавати карти друзям, родичам, знайомим і збільшувати потік клієнтів [8, с. 44–50].

Потрібно орієнтуватися на одну свіжу нішу, і пропонує вивести нову товарну категорію, яка приверне любителів відпочинку на природі. Наприклад, бренд товарів для пікніка або міні-походів. Доцільно організовувати спільні проекти зі спортивними й фітнес-клубами. Наприклад, «Планета Фітнес» один раз в квартал організовує екстремальний тур в

різні точки земної кулі: Гімалаї, Балі, Еверест. Увійти в цей проект – потрапляння в десятку [6, с. 30–42].

Задля просування проектного продукту для активного відпочинку варто налагодити партнерство і спільні акції з компаніями, що працюють в області активного туризму і тимбилдингу. Клієнти цих компаній часто не мають жодного уявлення про те, в якому одязі краще вибиратися на природу, але вони вразливі і готові витратити гроші.

Можна стати спонсором одного з фестивалів, який триває кілька днів на відкритому повітрі. Люди там живуть кілька днів: їм потрібні намети, спальники. Подібні майданчики потрібно використовувати. Доцільно вибудовувати асортимент під постійних споживачів, щоб саме вони купували 10–15% нового асортименту. Якщо зробити це правильно, клієнти будуть рекомендувати магазин для активного відпочинку своїм знайомим [2, с. 57–69].

1. Доцільно визначитися з поняттям масового клієнта, на якого збирається орієнтуватися компанія, і критеріями вибору одягу таким клієнтом. Компанія швидко виявить, що надійність продукції, що прийшла з ринку професійної екіпіровки, і «можливість відправитися на Еверест або пікнік за містом» не вирішальними аргументами на користь покупки. Результатом такого аналізу стане чітке розуміння, на які атрибути продукту необхідно робити акценти.

Таку аналітику не обов'язково замовляти під себе, а можна придбати у спеціалізованих компаній, що займаються дослідженнями ринків.

Також варто вибрати слоган для просування нового продукту у сфері активного відпочинку, однаково добре сприймається і професіоналами, і звичайними покупцями, навколо якого і будувати рекламу і просування. Наприклад «технологічний одяг». Використовуючи свої зв'язки з виробником спортивного одягу, можна впливати і на асортимент: запропонувати доповнити конструкцію одягу «фенечками» актуальними для міста: ергономічними кишнями для mp3-плеєра або зручно розташовану кишеню для проїзного метро на рукаві (зручно притуляти до зчитувача). Крім того, одяг з великою кількістю розумно розташованих замків-застібок може виглядати вельми цікаво [1, с. 11–19].

Необхідно розуміти, що в масовому сегменті одягу для міста компанія починає конкурувати за покупця не тільки з традиційно спортивними виробниками, але і з компаніями, що виробляють одяг в стилі sport style. Варто звернути увагу на асортимент і способи просування відомих марок, особливо мають торгові точки в форматі активного відпочинку.

Варто вернути пильну увагу на функціонування Інтернет-магазину. Компанія не орієнтується на дешевий одяг, а значить, відсоток спонтанних покупок у неї невисокий. Логічно припустити, що потенційному покупцеві може бути цікаво отримати додаткову інформацію про товар. Тому Інтернет-магазин необхідно розглядати не тільки як торговий майданчик, а й як джерело інформації. Потенціал Інтернет магазину недооцінений [2, с. 70].

Для масового одягу можна виділити окремий розділ в Інтернет-магазині і окремий простір в магазині. Таке виділення необхідно інформативно позначити для споживача.

Якщо Клієнт молодий (тінейджер), то це будуть одні методи боротьби за покупця, якщо Клієнт дорослий, то слід скористатися іншими способами його залучення.

Далі слід запланувати обсяги продажів і не просто вказавши кількість одиниць реалізованого повсякденного одягу, а з поділом на верхній одяг і взуття, по підлозі, по виробникам, за розмірами, за віком Клієнтів і т. д. [8, с. 44–50].

Компанії потрібно представляти кому вона продає свою продукцію, що хочуть бачити Клієнти на прилавках магазинів. Компанії необхідно мати свою базу Клієнтів, яка дозволила б визначити:

1. Стать клієнтів. Відвідувачами даних магазинів є все-таки більше чоловіки, ніж жінки. Оскільки мета – завоювати масового споживача повсякденного одягу і взуття, як серед чоловіків, так і серед жінок, то спочатку можна зробити більший акцент на чоловічому

асортименті, ніж на жіночому. На практиці, це буде виглядати приблизно так: якщо чоловічого взуття певної фірми і певного розміру буде 5 пар, то жіночого взуття 1–2 пари. Це дозволить скоротити запаси продукції на складі, знизити витрати, не привертати оборотний капітал і в той же час в магазині буде представлено жіночий асортимент. Зі збільшенням жіночої аудиторії кількість одягу і взуття для жінок буде поступово збільшуватися.

2. Вік клієнта. Дана характеристика безпосередньо впливає на «зовнішній вигляд» продукції. Якщо висока частка покупців до 22 років, то асортимент повинен включати модний, яскравий одяг. Не варто забувати про клієнтів більш старшого віку, яким потрібен одяг більш класичного вигляду. Дані про вік клієнтів дозволять «розбити асортимент» повсякденного одягу (взуття) на модний, класичний та ін. Ідеальний варіант – коли сім'я повністю одягається в магазині, коли будь-який член родини може знайти бажані для себе речі в одному місці.

3. Динаміку покупок по кожному клієнту. Знаючи активність покупця можна повідомляти йому про акції, знижки для залучення його в магазин.

4. Асортимент, що купується клієнтом. Вивчивши асортимент, що купується клієнтом, покупцеві слід також повідомляти про надходження нової колекції, що його цікавить, тобто придбана ним раніше.

5. Звернення клієнта (постійний або новий). Керівництву Компанії також важливо знати з'являються серед клієнтів нові або всі продажі тримаються на «старих, перевірених часом» покупцях [3].

На основі даної інформації, Керівництво компанії планувало б асортимент реалізованої продукції, модельний ряд, проведення різних акцій в залежно від статі, віку клієнта і т. д. Крім того ці дані могли б створити «портрет» покупця, якого слід було б шукати.

Джерелом даних є анкета, заповнена покупцем, яка повідомила б наступну інформацію про клієнтів: стать, вік, вид одягу, що купується (туристична або повсякденна), як часто він відвідує магазин, джерело інформації про магазин, побажання, координати (e-mail, телефон) і т. д. За заповнення анкети покупцем, йому може бути надано дисконтна карта [3].

Далі Керівництву Компанії варто розробити план продажів повсякденного одягу на будь-який період (розглянемо рік). Зрозуміло, що точність плану буде дуже приблизною і навряд чи він буде виконаний. Але, тим не менше, дане планування має наступні позитивні сторони:

1. У компанії будуть визначені обсяги продажів, до виконання яких вона прагнучиме.
2. Планування дозволить визначити асортимент продукції протягом року:
 - за видами (верхній одяг, взуття тощо);
 - по сезонах (весна-літо, осінь-зима);
 - за виробниками;
 - за статтю (товари для чоловіків / жінок);
 - за найбільш популярним розміром.
3. Порівнюючи фактичні продажі з плановими вносити зміни (замінюючи позиції, які не користуються попитом на інші, внаслідок підвищеного попиту на останні і ін.).

4. Визначити час надання знижок на поза сезонну продукцію. Цінова політика на даному етапі введення повсякденного одягу і взуття в асортимент магазинів необхідно домогтися встановлення такої ціни, яка б була цікава покупцям, в той же час і від цієї ціни покупець міг отримати додаткову знижку. Якщо перший випадок відноситься для клієнтів, які прийшли в магазин саме для придбання повсякденного взуття, то в другому випадку, при придбанні туристичного спорядження Клієнт отримує купон-бонус на знижку для придбання повсякденного одягу (взуття) [4, с. 43–49].

На сьогоднішній день покупець розпечений знижками на продукцію, різними акціями, які надають можливість вигідного придбання товару. Керівництву мережі теж слід скористатися даним інструментом.

Важно привчити клієнта купувати туристичне спорядження і повсякденний одяг в магазинах мережі. Напевно у магазина є свої віддані шанувальники, які протягом тривалого часу набували туристичне спорядження і на сьогоднішній день вони бачать магазин тільки як постачальника спорядження. Тому при черговій покупці ними спорядження клієнтам слід видавати карти, що надають знижку на повсякденний одяг і взуття.

Види знижок на повсякденний одяг:

1. Знижка на товар, який реалізується після сезону, для якого він відноситься. Більшість товарів мають свою сезонну приналежність, тому на товар, який не був придбаний під час сезону повинна встановлюватися знижка. Наприклад, для пуховиків дана знижка застосовується в період з лютого по квітень; для вітровок з вересня по жовтень.

2. Знижка на товар, для покупців туристичного спорядження. При оплаті туристичного спорядження на касі покупцеві видається купон (карта), що надає можливість придбати повсякденний одяг з певною знижкою. Крім того, можна піти далі. На даному купоні вказати три розміру знижок і навпроти кожної порожнє поле, для зазначення строку дії даної знижки. Наприклад, покупець придбав туристичне спорядження 01.03.2017 р. Касир, видає покупцеві купон, що надає знижку на повсякденний одяг. У купоні вказані такі знижки 5%, 3%, 1%. Навпроти 5% касир вказує дату 10.03.2017 р., навпроти 3% – 20.03.2017 р., навпроти 1% – 31.03.2017 р. Таким чином, якщо покупець прийде протягом десяти днів, то він може придбати повсякденний одяг / взуття зі знижкою 5%, якщо прийде в період 11–20 днів після покупки, то знижка буде вже 3% і т. д.

3. Знижка на товар, в залежності від суми покупки. Так як середній розмір чека в мережі становить 3 500 грн, то при придбанні покупцем товару на суму 5 000 грн і більше, покупець може отримати певну скидку.

4. Знижка, при пред'явленні купонів або флаєрів. Домовившись з фітнес-центром, спортивними школами і т. д. (можливо уклавши договір про спільне надання інформації один про одного) про поширення купонів зі знижками, листівок. Важливо при встановленні ціни на повсякденний одяг і взуття також вивчити пропозиції альтернативних магазинів. Ціна магазину зі знижкою повинна не особливо відрізнитися від цін інших магазинів. Покупець повинен розуміти, що і туристичне спорядження та повсякденний одяг можна купити в одному місці, без особливих переплат. Якщо покупець матиме право на кілька знижок, то йому надається найбільша з тих, що є в наявності.

Важним моментом проєктованого продукту для активного відпочинку є підготовка обслуговуючого персоналу. Продавець повинен знати все про пропоновану їм продукції клієнту. Повинна бути розроблена певна методика робота з різними покупцями. Наприклад, при продажу однієї і тієї ж речі людям різного віку, продавець повинен представити даний товар по різному:

1. Для чоловіків до 25 років – це модний, сучасний одяг, з останньої колекції, виконаний за сучасною технологією і т. д.

2. Для чоловіків від 40 і старше – це зручний, надійний одяг, який володіє системою кондиціонування, яка не промокає, легка на вагу і т. д. Продавець повинен вказати ті переваги одягу, які важливі для людей в тому чи іншому віці [7].

Мережі магазинів важливо змінити свій імідж і стати більш універсальною, не втративши при цьому своїх постійних клієнтів. «Старі» клієнти повинні сприймати зміну іміджу, як ніби в магазині з'явився великий відділ і вибір повсякденного одягу, що не вплине на ситуацію з асортиментом туристичного спорядження. Таким чином, в даних обставинах варто розглянути наступні можливі заходи:

1. Першими потенційними клієнтами повсякденного одягу сегмента outdoor є постійні клієнти магазинів, орієнтовані на спеціалізовані туристські товари. У них вже сформувався позитивний образ товарів для активного відпочинку і вони можуть легко перейти на нову лінійку товарів. Для перемикання даних клієнтів досить активізації реклами всередині магазинів (рекламні щити, буклети та ін.). Діяльність продавців-консультантів, яким необхідно просувати нові товари, акцентуючи на них увагу. Можливо введення знижок, наприклад, при покупці стандартного одягу із серії outdoor надавати знижку на товари life style – діє чисто психологічно і має добре працювати.

2. Реклама в Інтернеті, на спеціалізованих сайтах. Написання та розповсюдження в інформаційній мережі статей наочно пояснюють переваги продаваної одягу (тут можна співпрацювати з продавцями одягу, розділяючи витрати на рекламу) природно із зазначенням адресу де це все можна придбати.

3. Так як багато клієнтів приходять в магазини, дізнаючись інформацію на Інтернет-форумах, необхідно використовувати цей ресурс. Вибирається працівник маркетингового відділу, який «сідає» на форуми і в процесі дискусії – радить купувати гарний одяг там, де це необхідно. Правда, такі операції, якщо визначаються, присікаються адміністрацією форумів, тому робити треба це грамотно і доручати цю справу людині адекватній, яка зможе правильно просувати компанію в мережі.

4. Необхідна пропаганда в самих магазинах. Ефективний спосіб – плакати з яскравим наочним описом того якими перевагами володіє професійний одяг для носіння в місті, опис матеріалів, технологій. Також необхідно провести інструктаж продавців про роботу з клієнтами.

5. Так як масовий клієнт вимагає масової реклами, необхідна зовнішня реклама і реклама через ЗМІ (Інтернет, друк), але це вже в залежності від наявного бюджету.

6. Просування через рекламу і взаємодія з професійними клубами і асоціаціями. В будь-якій рекламі, яким би вона способом не передавалася необхідно робити акценти на конкурентні переваги товарів, наприклад, «надійність і якість», «одяг професіоналів» такі слогани повинні супроводжувати рекламні оголошення. Обов'язково повинні бути чітко і ясно прописані адреси магазинів, щоб потенційні клієнти могли легко знайти магазини активного відпочинку [7].

Додаткові необхідні й інші заходи: грамотне розташування товарів у магазинах – щоб пройти до товарів спеціального призначення покупець повинен подолати полки з товарами, орієнтованими на масового клієнта з повсякденним одягом. Також необхідна яскрава презентація нової лінійки одягу, акцентування уваги покупців. Грамотний підхід до асортименту одягу life style, щоб пропонований товар задовольняв потреби потенційних клієнтів. Акцент не тільки на надійність і якість, але і на привабливість.

Висновки. Отже, основний принцип маркетингової діяльності магазину під час просування нового продукту у сфері активного відпочинку – змінити позиціонування магазину у зовнішньому середовищі. Перестати бути тільки спеціалізованим магазином, створити образ магазину, в який потрібно ходити і за повсякденним одягом. Таке завдання вимагає впливу не тільки на зовнішнє середовище (споживачів), але і на внутрішнє середовище організації.

Список використаної літератури

1. Абовян А. В. Рекламные издания в системе современной периодики / А. В. Абовян // Филологический вестник Ростовского университета. – 2008. – № 2. – С. 11–19.
2. Веселов С. В. Специфика оценки рекламных бюджетов / С. В. Веселов // Известия-Медиа. – 2008. – № 4. – С. 57–69.
3. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. – СПб.: «Питер Пресс» ООО, 2007. – 383 с.

4. Игнатов А. А. Формирование рекламного бюджета / А. А. Игнатов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №11. – с. 43–49.
5. Казуров А. В. Контроль за ходом рекламной кампании, и оценка ее экономического (торгового) эффекта / А. В. Казуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 2–5.
6. Колобова И. И. Разработка кампании продвижения предприятия розничной торговли / И. И. Колобова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2008. – № 2. – С. 30–42.
7. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов / Р. Надо. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2017. – 276 с.
8. Скорodelов К. В. Планирование рекламной кампании рекламным агентством / К. В. Скорodelов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 9. – С. 44–50.
9. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І. М. Школа, Т. М. Ореховська. – Чернівці: Книга – XXI, 2015. – 292 с.
10. Устюгова Е. В. Туристский продукт и туристские услуги / Е. В. Устюгова, Т. О. Попова // ТДР. – 2017. – № 10. – С. 59–60.