

Шифр роботи_ММЧЛ

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА РИНКУ ТОВАРІВ
ГІГІЄНИ ДЛЯ ДІТЕЙ
(НА ПРИКЛАДІ ТМ ВАМВІК КОРПОРАЦІЇ БІОСФЕРА)**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	4
1.1. Історична довідка корпорації «Біосфера» та аналіз внутрішнього середовища	4
1.2. Аналіз ринку, на якому діє підприємство	7
1.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища	9
1.3.1. Аналіз мікросередовища	9
1.3.2. Аналіз макросередовища. PEST-аналіз	13
1.4. SWOT-аналіз. Проблеми й можливі напрямки розвитку підприємства	14
РОЗДІЛ 2. ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОСТУ, КОНКУРЕНТНОЇ Й МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ	16
2.1. Портфельний аналіз	16
2.2. Вибір місії й формулювання маркетингових цілей	19
2.3. Сегментування ринку. Вибір цільових сегментів	21
2.4. Позичіонування товару фірми	22
2.5. Вибір стратегії росту	23
2.6. Вибір конкурентної стратегії	26
2.7. Маркетинговий комплекс 4P для реалізації маркетингової стратегії	27
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31

ВСТУП

Актуальність теми. Здоров'я дітей – це здоров'я і благополуччя будь-якої нації. В сучасних умовах на вітчизняному ринку засобів дитячої гігієни, зокрема підгузок, присутні багато зарубіжних брендів. За таких умов ринок насичується різноманітними товарами, що впливає на загострення конкуренції. Водночас недостатньою є пропозиція якісних вітчизняних товарів дитячої гігієни (в т.ч. одноразових підгузок) за помірною ціною, тому розробка маркетингової стратегії вітчизняної ТМ Bambik корпорації «Біосфера» та заходів з її реалізації є надзвичайно актуальним завданням.

Метою роботи є удосконалення теоретичних основ, розробка практичних рекомендацій щодо розробки маркетингової стратегії для торговельної марки на ринку засобів дитячої гігієни.

Відповідно до мети сформульовано **завдання роботи**: дослідити маркетингове середовище підприємства; проаналізувати діяльність конкурентів з використанням графічних методів; провести SWOT-аналіз підприємства; провести портфельний аналіз; розробити рекомендації щодо вибору та реалізації маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є система стратегічного маркетингу ТМ Bambik корпорації «Біосфера».

Предметом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії ТМ Bambik та заходи з її реалізації.

Методи дослідження, які використані в роботі: стратегічний аналіз, портфельний аналіз, SWOT аналіз, конкурентний аналіз.

Інформаційною базою дослідження є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем стратегічного маркетингу і стратегічного управління, роботи фахівців по досліджуваній темі, веб-сайти компаній, інформаційні та аналітичні веб-портали, матеріали інтернет.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Історична довідка корпорації «Біосфера» та аналіз внутрішнього середовища

Корпорація «Біосфера» - виробник і дистриб'ютор товарів для дому та гігієни в Україні. Починаючи від 2018 року компанія входить до ТОП-100 найдорожчих українських брендів [21]. Місцезнаходження: офіси у Дніпрі, Києві та Харкові.

Сфера діяльності охоплює 4 сегменти:

- Household - товари для прибирання у домі та за його межами, для приготування і зберігання їжі, а також для побутових потреб;
- Hygiene – товари для персональної гігієни;
- Private Label – виготовлення товарів для торгово-промислових груп;
- Biosphere Professional – сегмент Away from Home, товари для клінінгу, гігієни та кухні професійного використання.

Асортимент товарів компанії налічує близько 2000 найменувань, які випускаються під власними торговими марками: Фрекен БОК, Smile, Novita, Eventa, Vortex і ін. [22].

Аналіз внутрішнього середовища

Виробничий зріз. Корпорації «Біосфера» належать виробничі центри загальною площею понад 35 тис. кв. м., зокрема завод «КПД» у м. Дніпро і власні складські приміщення площею 18 тис. кв. м., що сприяє економічному розвитку та забезпеченню конкурентоспроможності регіону [26, с. 290].

Організаційний зріз. Корпорація Біосфера має інтегровану маркетингову структуру, тобто вона скеровується одним інтеграційним центром.

Структура бізнесу корпорації Біосфера у напрямку Hygiene виглядає наступним чином (рис. 1.1).

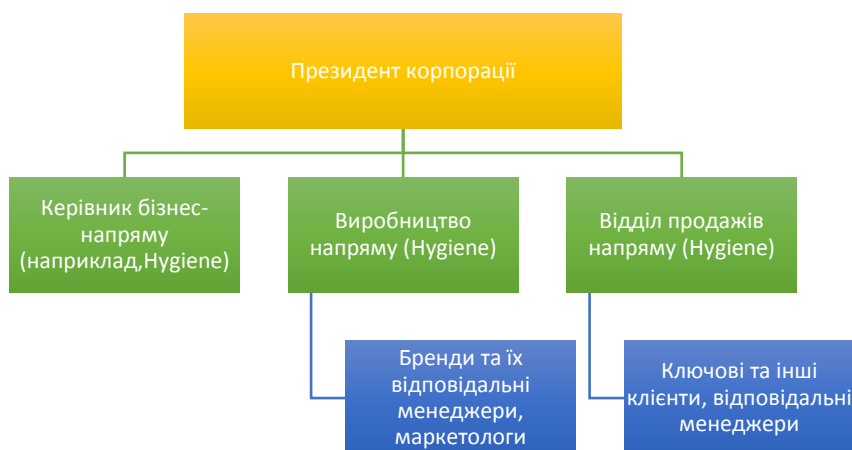


Рис. 1.1. Структура бізнесу корпорації «Біосфера» в напрямку Hygiene

Складено за даними підприємства

Контроль маркетингу здійснює директор у якого в підпорядкуванні є 5 бренд-менеджерів, 2 аналітики, 2 дизайнери, 3 маркетологи та 1 технолог у відділі маркетингу.

Кадровий зріз. Станом на 06.11.2020 у корпорації Біосфера працює понад 3 000 співробітників у 30 країнах присутності. Плинність кадрів залежить від підрозділів корпорації, простежується помірною динамікою, говорячи нам про те, що Біосфера – надійний роботодавець. Гасло «We create value» говорить не тільки про якість продукції, але й про відношення між членами команди, розуміння місії корпорації [3].

Фінансовий зріз. Завдяки отриманим даним фінансової звітності ф.1-ф.2 роботи заводу «КПД» у м. Дніпро проаналізовано результати фінансово-господарської діяльності на рис. 1.2:



Рис. 1.2. Динаміка основних фінансових показників за 2018 та 2019 роки

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Порівнюючи 2019 та 2018 роки, впливає, що компанія розвивається, отримує більші прибутки та доходи від реалізації продукції, що дозволяє масштабуватись на ринку.

Маркетинговий зріз. Аналіз товарної політики.

В портфелі бренду налічується 2 лінійки продукції [22]:

1. Одноразові підгузки: Mega Junior (11-25 кг) – 80 шт.; Mega Maxi (7-18 кг) – 90 шт.; Mega MIDI (4-9 кг) – 90 шт.
2. Дитячі вологі серветки: з липою – 72 шт.; з овсяним молочком – 120 шт.

Таким чином, ширина асортименту становить 2 лінійок продукції, а глибина асортименту дорівнює 5 позицій (SKU).

Канали розподілу. Існує три основних канали продажу (розподілу) продукції: ключовий роздріб; лінійний роздріб; E-commerce [13, с. 64].

Політика ціноутворення. Політика ціноутворення встановлена на таких методах: орієнтованість на витрати, попит та конкуренцію. Але на нові лінійки продукції (ТМ «Vambik») політика підвищення ціни буде встановлена індивідуально. Цінове стимулювання збуту ТМ «Vambik» відбувається за рахунок методу $m+1$.

Маркетингові комунікації. Корпорація Біосфера проводить безліч партнерських програм по кожному з брендів. Щодо ТМ «Vambik», на етапі інтеграції товару, вони втілюють у життя такі маркетингові заходи: роздача продукції в пологових будинках, через благодійні фонди «Твоя Опора», Kiddo та «Клуб Добродіїв»; бренд вийшов на ринок із пропозицією 1+1.

В майбутньому планується співпраця з блогерами, фестивалі та заходи, де бренд може проявити себе. На таких заходах бренд може розміщувати свої рекламні матеріали, фото-зони, роздавати примірники продукції тощо. Зараз головна мета ТМ «Vambik» - заслужити довіру батьків до продукту та підтримати клієнтів під час кризи.

1.2. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

Як вказано вище, корпорація «Біосфера» контролює багато торговельних марок. Тому для аналізу оберемо конкретний бренд, а саме ТМ «Bambik» на ринку дитячих гігієнічних товарів. Наявні лінійки продукції можна аналізувати в 2 різних напрямках: підгузки та дитячі вологі серветки. Так як продукція ТМ «Bambik» зосереджена на немовлятах, будемо детальніше приділяти увагу ринку дитячих підгузків [25].

У 2017 році світовий ринок дитячих підгузків оцінювався в 48 411 млн доларів. Аналітики прогнозують, що до 2025 року він виросте до 78 429 млн доларів [25]. Навіть під час кризи, пов'язаної з COVID-19, батьки не економлять на товарах для дітей. Клінічні тести, позитивні відгуки педіатрів і дерматологів – ці факти напряму впливають на бажання мам та татусів придбати товари.

Існують такі види підгузків: одноразові та багаторазові підгузки. Переваги та недоліки різних видів дитячих підгузків наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1. Порівняння багаторазових та одноразових підгузків

Підгузки	Переваги	Недоліки
Одноразові	Економія часу. Еластичність вставок по бокам для легкого руху та зручні липучки. Класний дизайн. Гарна повітропроникність. Попереджують протікання. Часто виготовляються з інструкцією (для молодих батьків)	Алергія на пропитки та віддушки. Часта заміна (кожні 2-3 год, в залежності від віку). Великий об'єм витрат. Постійне носіння потрібно зволожувати кремами, для уникнення попрілостей..
Багаторазові	Іноді викликають роздратування та попрілості. Дешевше в об'ємах витрат. Вироблені повністю або частково з екологічного матеріалу. Допомагає малюку швидше пізнати себе. Легше привчати до горщика.	Постійне прання, сушіння займає багато часу у батьків. Якщо підгузки без вкладишів – змінювати вкладиші кожні 15-20 хв. Відразу потрібно придбати велику кількість підгузків.

Складено автором за результатами власних досліджень

Також дитячі підгузки ділять на Преміум- та Економ-класи. Так як на добу потрібно приблизно 7-10 штук одноразових підгузків, батьки зазвичай користуються Економ-класом протягом дня, а на ніч використовують Преміум підгузки, що значно економить бюджет.

Розвиток ринку підгузків в Україні залежить від демографічної ситуації в країні. За роки незалежності, рівень народжуваності в країні скоротився майже в двічі: в 1991 – народилось приблизно 630 тис. малюків, а в 2019 році – 308 тис. Після 2013 року народжуваність в Україна пішла на спад. За перше півріччя 2020 року народилось приблизно – 139 тис. малюків [12]. На таку ситуацію вплинуло безліч факторів: економічна криза, еміграція населення, окупація Криму, війна на Донбасі та ін. Динаміка об'ємів виробництва підгузків в Україні за 2015-2017 рр. стрімко знизилась, і після 2017 року можна спостерігати стагнацію цього сегмента [5; 25], про що свідчить рис. 1.3.

Динаміка об'ємів виробництва підгузків в Україні у 2015-2017 рр. у натуральному вираженні, тис. шт.

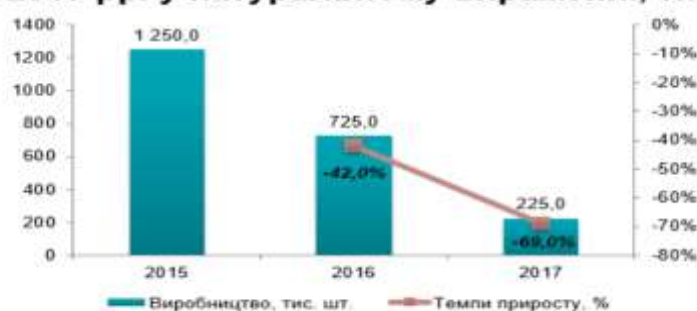


Рис. 1.3. Динаміка об'ємів виробництва підгузків в Україні за 2015-2017 рр. [5]

Неймовірними темпами йде спад виробництва підгузків в Україні, що свідчить про низький попит вітчизняних споживачів. Для того, щоб стати конкурентоспроможним на ринку, потрібно прикласти багато зусиль, конкуруючи з іноземними виробниками. Основними брендами на ринку дитячих підгузків є (рис. 1.4): Pampers (США); Huggies (США); Libero (Швеція); Merries (Японія); Еко Пулс (Україна).

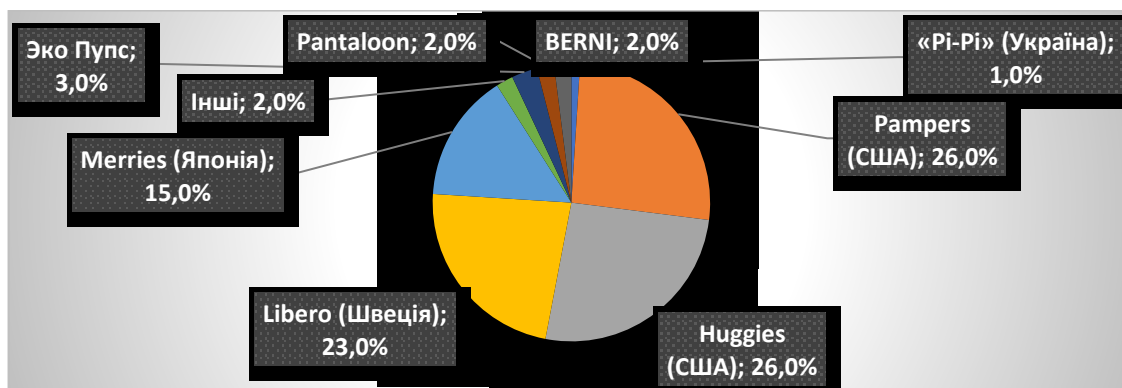


Рис. 1.4. Ринок дитячих підгузків в Україні [25]

Як бачимо, на ринку основні гравці – це імпорتنі бренди. Ціновий діапазон підгузків від 3,5 грн/шт. до 11,5 грн/шт. – одноразові, багаторазові - від 234 грн/шт. до 1043 грн/шт [25].

Щодо ТМ «Vambik»: продуктивність ліній виробництва здатна покрити 15-20% загального обсягу потреби України в дитячих підгузках. «Біосфера» планує досягнути цієї частки ринку в найближчі декілька років. Але зараз, у зв'язку з необізнаністю споживачів з ТМ, Vambik ще має малу частку ринку [8].

1.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища

Розробляючи стратегію, слід врахувати усі фактори зовнішнього середовища, щоб не пропустити яку-небудь можливість або загрозу, і ефективно прокладати свій шлях до успіху, порівнюючи свій внутрішній потенціал з можливостями, які дає зовнішнє середовище підприємства [1, с. 302; 6, с. 282; 11, с. 115].

1.3.1. Аналіз мікросередовища.

Аналіз конкурентів. ТМ «Vambik» на даному етапі більше конкурує з іноземними виробниками, аніж вітчизняними. Виробники одноразових підгузків: Pi-Pi (Україна); Pampers (США); Huggies (США); Libero (Швеція); Merries (Японія). АТ Фабрика Комбі виробляє підгузки ТМ «Pi-Pi». Але за період свого існування (приблизно 5-7 років) вони займають одну з найменших його часток. Виробники багаторазових підгузків: Pantaloop (Україна); Еко Пупс (Україна); BERNI (Китай) [25]. Переваги та недоліки названих ТМ наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2. Переваги та недоліки ТМ одноразових підгузків конкурентів

ТМ	Переваги	Недоліки
Pi-Pi	Відбір високоякісних матеріалів від європейських виробників. Гіпоалергенна та дерматологічно протестована сировина. Варіант Економ. Вітчизняний виробник.	Звичайна лінійка підгузків. Мала доля ринку. Відома у вузьких колах.
Pampers	Репутація на ринку. Висока якість. Інноваційні технології виробництва. Індикатор наповнювання. Багаторівневий шар. Структура підгузка. Абсорбент. Піклування про сім'ї з різним доходом. Широка лінійка товарів. Давно на ринку.	Висока вартість. Сильна ароматична віддушка. Вірогідність роздратувань на шкірі немовляти від жорстких липучок.

Продовження табл. 1.2

Huggies	Соціальна відповідальність (участь у благодійності). Висока якість. Репутація на ринку. Обізнаність споживачів. Гіпоалергенність. Широка лінійка товарів. Якість липучок. Партнер Disney.	Проблеми з розміром. Запах. Часто зустрічаються тугі липучки. Ціна вище середнього.
Libero	Дихаючі підгузки. Виріз для пупка у всіх лінійках. Інноваційний шар DRY-TECH. Зручний у прилягання до тіла.	Можливість нічного підгузка до розпухнення під ранок, та становлення жорстким. Висока вірогідність роздратувань шкіри.
Merries	Натуральні матеріали – здебільшого бавовна. Зручність у використанні. Система Side Up для рухомих немовлят. Індикатор наповнювання. Без запаху. Японські технології.	Ціна. Розміри менші звичайного. Висока вірогідність підробок.

Складено автором за результатом власних досліджень

Кожна ТМ, наведена у табл. 1.2, має певні переваги та недоліки, що виділяють їх та віддаляють від своїх конкурентів. Ідеального товару не існує, тому не потрібно зупинятись на досягнутому, а й надалі продовжувати розвиток та плідно працювати над своїм товаром та брендом [10, с. 170]. Щодо багаторазових підгузків, можемо виділити позитивні та негативні сторони у табл. 1.3.

Таблиця 1.3. Переваги та недоліки ТМ багаторазових підгузків

ТМ	Переваги	Недоліки
Pantaloon	Універсальність. Термін використання. Дизайн. Цінова категорія. Розумне споживання. Запобігання пріння шкіри малюка. Зручна зміна вкладишів. Натуральність матеріалів.	Довгий час висихають вкладиші, потрібно купувати більше 2х. Невелика частка на ринку. Потрібно приділяти час на прання. Великі об'єми витрат за 1 раз. Не працює сайт.
Еко Пупс	Екологічність продукції. Унікальний дизайн. Вкладиші із натуральної тканини та 100% впитування. Після прання не втрачають форму. №1 з багаторазових підгузків. Без прасування.	Потрібно приділяти час на прання. Великі об'єми витрат за 1 раз.
BERNI	Дизайн. Зручність і практичність у використанні. Рідша зміна вкладишів. Широка лінійка товарів. Багаторазовість. Ціна.	Потрібно приділяти час на прання. Великі об'єми витрат за 1 раз.

Складено автором за результатом власних досліджень

Ринок багаторазових підгузків не такий різноманітний, як одноразових, але мають своє місце в житті споживачів. Головною перевагою багаторазових підгузків є їх екологічність та гіпоалергенність матеріалів, з якого вони виготовлені.

Цінова політика підгузків від 3,5 грн/шт. до 11,5 грн/шт. – одноразові, багаторазові - від 234 грн/шт. до 1043 грн/шт. [25].

Канили збуту продукції. Великі гравці на ринку, такі як Pampers, Huggies, Libero, мають власні сайти-каталоги для прямого замовлення їх продукції, також представлені у різних торгових точках (супермаркетах, гіпермаркетах, дитячих магазинах тощо). Всі бренди-конкуренти представлені на полицях відомих маркет-плейсів таких як ROZETKA, Rappik, Prom, Babyshop, EVA, Parfums та інші.

В табл. 1.4 представлені оцінки параметрів конкурентоспроможності дитячих підгузків ТМ Vambik та конкурентів, отримані на базі експертних оцінок.

Таблиця 1.4. Оцінки дитячих підгузків на ринку України

№	Параметр конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	Оцінка для																	
			Pampers		Huggies		Libero		Merries		Еко Пулс		Vambik		Pantaloon		BERNI		Pi-Pi	
			Абс.	Зваж.	Абс.	Зваж.	Абс.	Зваж.	Абс.	Зваж.	Абс.	Зваж.	Абс.	Зваж.	Абс.	Зваж.	Абс.	Зваж.	Абс.	Зваж.
1	Якість виготовлення	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27	5	0,45	4	0,36	5	0,45	4	0,36	3	0,27	4	0,36
2	Надійність від протікань	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	3	0,39	3	0,39	5	0,65	3	0,39	2	0,26	4	0,52
3	Запахи	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52	5	0,65	2	0,26	4	0,52	3	0,39	3	0,39	3	0,39
4	Дизайн	0,05	3	0,15	5	0,25	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
5	Ціна	0,20	3	0,6	3	0,6	4	0,8	2	0,4	3	0,6	5	1	3	0,6	3	0,6	2	0,4
6	Зручність у використанні	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32	2	0,16	2	0,16	3	0,24
7	Практичність у носінні	0,17	3	0,51	4	0,68	4	0,68	4	0,68	4	0,68	4	0,68	4	0,68	4	0,68	3	0,51
8	Бренд	0,15	5	0,75	5	0,75	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	1	0,15	2	0,3	1	0,15
	Інтегральна (сумарна) оцінка	1,00	-	2,97	-	3,63	-	2,53	-	2,53	-	2,53	-	2,53	-	2,53	-	2,53	-	2,53

Складено за результатами експертних оцінок

Було сформовано експертну групу в складі 4 експертів, які здійснили оцінки підгузків. Як свідчать розрахунки, інтегральні оцінки дитячих підгузків Vambik знаходяться майже на одному рівні показниками конкурентів, що дозволяє в майбутньому прикласти менше зусиль для розширення своєї частки ринку.

Vambik потрібно прагнути до ТМ Huggies по параметрам конкурентоспроможності, адже Huggies є найвидатнішим конкурентом [25]. На

рис. 1.3. представлена матриця конкурентоспроможності ТМ конкурентів та Bambik, складена за даними табл. 1.4.

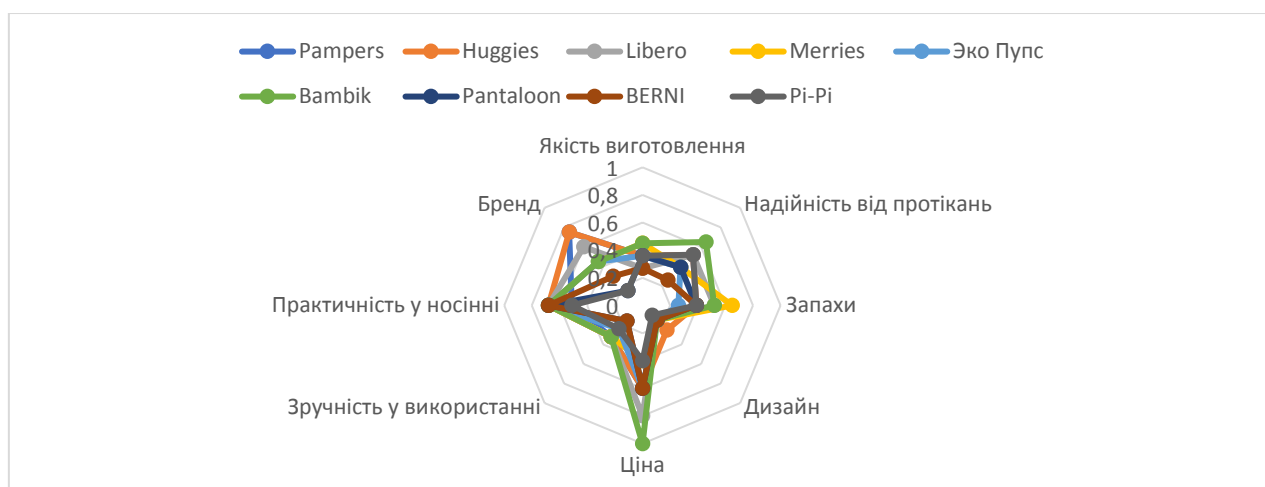


Рис. 1.3. Матриця конкурентоспроможності ТМ Bambik

За результатами конкурентного аналізу надамо рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ТМ Bambik на ринку України:

-вдосконалити технічні показники (якість виготовлення, надійність від протікань);

- вдосконалити технологію виробництва;

-розробити комплекс комунікаційних засобів щодо інформування споживачів про бренд та товар.

Аналіз споживачів. Робота з потенційними споживачами є дуже важливою для успішної інтеграції продуктів ТМ Bambik. Для сімей з маленькими дітьми підгузки є товарами щоденного вжитку. Характеристика цільових споживачів за критеріями сегментування [19, с. 55] наведена у табл. 1.5.

Таблиця 1.5. Характеристика кінцевих споживачів за основними критеріями

Критерії	Характеристика
Географічний	На даному етапі – вся територія України
Демографічний	Сім'ї, у яких є дітки до 4х років.
Економічний	Низький, середній рівень доходу.
Поведінковий	Для кожної вікової категорії різний, в середньому 1550 на рік, 4 на добу
Психографічний	Догляд за дітьми до 4х років
Соціальний	Усвідомлення відповідальності за турботу про власних дітей

Складено автором за результатами власних досліджень

Характеристика цільових споживачів за основними критеріями сегментування дає нам уяву про цільову аудиторію та потенційних споживачів ТМ Bambik. За допомогою вдалого складання і аналізу портрета споживача, ТМ Bambik знайшов свого споживача та зумів швидко завоювати довіру, тому за короткий час має багато позитивних відгуків та гарну репутацію на ринку.

Аналіз постачальників. Поставками сировини на виробництво займається відділ ВУМТП (відділ управління матеріально-технічного постачання). Фахівці із закупівлі сировини до 20 виробників по всьому світу, щоб оцінити якість матеріалів. Угоди уклали з десятима. Гранули для суперабсорбенту вирішили закуповувати в найбільших виробників із Південної Кореї та Бельгії. Целюлозу, з якою змішують суперабсорбент для найкращого поглинання, – у постачальника із США [20]. Упаковочна плівка замовляється кілограмами (від 100 кг. до 300 кг.) на типографіях України та Туреччини. на даний момент найголовнішими постачальниками є типографія «Наргус» у Харкові, та типографія «Укрпластик» у Києві. Для друку необхідно узгодити макет, та виготовити кліше. Строк виготовлення плівки для нового дизайну приблизно 1,5 місяці.

Аналіз посередників. Посередників у виробництві підгузків ТМ «Bambik» на даний момент не має. Адже виробничі потужності знаходяться від керівництвом корпорації Біосфера, що спрощує комунікацію між відділами виробництва та постачання.

1.3.2. Аналіз макросередовища. PEST-аналіз

У світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього середовища називається PEST-аналізом [11, с. 114]. PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на компанію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів.

Обрано фактори макросередовища, які безпосередньо впливають на ТМ Bambik (табл. 1.6).

Таблиця 1.6. PEST-аналіз ТМ Bambik

Political	Economical
Корупція. Індекс сприйняття корупції: CPI=2,5. 134 місце серед 180 країн. Недосконалість законодавчої бази. Проблеми у відносинах з МВФ. Політична нестабільність. Зміни законодавства. Корупція. Поширення державного галузевого регулювання	Збільшення частки України у світовій економіці. Поступове зростання ВВП (в середньому на 2%) Економічна криза, спричинена COVID-19/ Зростання безробіття. Підвищення рівня інфляції. Високі проценти по кредитах
Socio-cultural	Technological
Скорочення народжуваності населення вдвічі за роки незалежності. Прагнення до здорового способу життя, свідомого споживання. Зростання попиту на екологічні продукти. Мода на вітчизняну продукцію.	Необхідність здійснення власних НДДКР. Продовження життєвого циклу продукту. Удосконалення технологій виробництва.

Складено автором за результатами власних досліджень

Завдяки PEST-аналізу, можемо окреслити вектор розвитку підприємства:

- 1) залучати кваліфіковані кадри за допомогою різних програм, самостійно і спільно з державою.
- 2) створення власних НДДКР для ТМ Bambik, щоб підвищити конкурентоспроможність.
- 3) користуватись трендом на свідоме споживання та на екологічність, щоб залучити більше споживачів до продукції.
- 4) виходити на зовнішні ринки найближчим часом.

1.4. SWOT-аналіз. Проблеми й можливі напрямки розвитку підприємства

Даний вид аналізу вважається одним з найбільш популярних, результативних і найменш витратних видів стратегічного аналізу будь-якого типу бізнесу. Він надає допомогу у виявленні зовнішніх і внутрішніх факторів, які прямим або непрямим чином впливають на успішність всієї компанії [15, с. 127].

На основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища проведено SWOT-аналіз ТМ Bambik (табл. 1.7).

Таблиця 1.7. SWOT-аналіз ТМ Bambik

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Можливість реалізації товару за найнижчими цінами. Низькі ціни представляють економічну вигоду для покупців, дозволяють залучити клієнтів, чутливих до ціни, формують лояльність до магазину</p> <p>Налагоджена збутова мережа.</p> <p>Високий контроль якості товарів.</p> <p>Достовірний моніторинг ринку.</p>	<p>Низький рівень географічної експансії.</p> <p>Корпорація «Біосфера» програє брендам торгових мереж порівнюючи з міжнародним ринком.</p> <p>Недовіра споживачів до нових марок.</p> <p>Низькі продажі нової продукції.</p> <p>Потрібно налагоджувати репутацію.</p>

Продовження табл. 1.7

Можливості	Загрози
<p>Збільшення продажів через інтернет-магазин. Є одним з кращих способів збільшити продажі на тих територіях, де компанія не має своїх магазинів.</p> <p>Вихід на нові великі ринки, де компанія не присутній зараз.</p> <p>Збільшення асортименту і включення брендів, які ще не реалізуються мережею.</p> <p>Використання нестабільності в економіці та сучасної ситуації з карантинном. Проведення рекламної кампанії з акцентом на «вигідні низькі ціни мережі» може забезпечити приплив нових покупців.</p>	<p>Агресивне зростання і експансія інших великих відомих мереж. Існує кілька великих мереж, які також використовують концепцію «привабливих низьких цін і широту асортименту», які можуть бути суттєвою загрозою для втрати частки на ринку.</p>

Складено автором за результатами власних досліджень

Основне завдання підприємства після проведення SWOT аналізу – грамотна інтерпретація і використання отриманих даних. Такий підхід допоможе оптимізувати розвиток і подолати можливі труднощі.

Рекомендації щодо використання SWOT-аналізу для ТМ Bambik:

- проведення маркетингових заходів щодо закріплення довіри споживачів щодо випущених продуктів бренду підприємства;
- розширення каналів збуту для збільшення продажів;
- рекламна кампанія з акцентом на «вигідні низькі ціни мережі», що може забезпечити приплив нових покупців;
- залучення каналів діджитал-маркетингу (інтернет-магазин);
- збільшення асортименту і включення брендів, які ще не реалізуються мережею

Завдяки такому аналізу можна організувати ефективну стратегію розвитку, а також протистояти зовнішнім загрозам без істотної втрати капіталу.

РОЗДІЛ 2

ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОСТУ, КОНКУРЕНТНОЇ І
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Портфельний аналіз

Матриця БКГ. Матриця БКГ дає змогу оцінити позиції стратегічного господарського підрозділу (СГП) на основі значень двох показників — темпів зростання ринку та відносної ринкової частки кожного СГП підприємства [2, с. 125]. Для побудови матриці БКГ одержано вихідні дані стосовно СГП Дитячі одноразові підгузки і Дитячі вологі серветки ТМ Bambik (табл. 2.1):

Таблиця 2.1. Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Стратегічний господарський підрозділ	Обсяг реалізації продукції, тис., грн.	Обсяг реалізації продукції конкурента, тис. грн.	Ємність ринку, млн. грн.	Темпи зростання ринку, %	Відносна ринкова частка підприємства, %
Дитячі одноразові підгузки	195640	215000	5716000	68	0,9
Дитячі вологі серветки	120000	121100	3047000	56	1,2

Складено автором за результатами власних досліджень

З вихідних даних розраховано ринкові відносні частки СГП. Як бачимо з матриці, позиція СГП дитячих вологих серветок є такою, що може бути скоро віднесена до дійних корів, переходячи із зони зірок. СГП має істотну ринкову частку і достатні темпи зростання ринку. Цей СГП приносить достатні прибутки і який має бути під контролем з точки зору підтримання цих позицій. СГП дитячих одноразових підгузків знаходяться у зоні «важких підлітків» або «знаку питання», тобто має високі темпи розвитку та малу долю ринку, високі потреби у фінансуванні підприємства, низький рівень доходів, що не дозволяє вкладати гроші у розвиток. Це очевидно, адже попри таку високу конкуренцію та нещодавній вихід на ринок складно втриматись навіть в зоні «важких підлітків».

На основі розрахунків побудовано матрицю БКГ (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Матриця БКГ для ТМ Bambik

Рекомендації з вибору маркетингової стратегії СХП:

СГП дитячих вологих серветок - утримання та захист позицій на ринку, перехід у зону «дійних корів», надлишок коштів направляти на розвиток СХП дитячих одноразових підгузків, адже йому зараз потрібна підтримка у розвитку.

СГП дитячих одноразових підгузків - агресивна стратегія інвестицій та експансії, перехід в “Зірки”; необхідно збільшувати кількість новинок та розробок, створення конкурентних переваг - ріст дистрибуції - підтримка споживачів, адже цей СГП має великий потенціал у своєму розвитку. Таким чином, проведений аналіз портфелю бізнесу підприємства дозволив нам зробити відповідні висновки стосовно окремих СГП та їх розвитку.

Матриця Мак Кінсі є ще одним методом портфельного аналізу [9, с. 155]. Здійснимо побудову матриці Мак-Кінсі для ТМ Bambik. Необхідні дані подано у табл. 2.2. Товар А – дитячі вологі серветки, товар Б – дитячі одноразові підгузки.

Таблиця 2.2. Оцінка конкурентоспроможності серветок і підгузків

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактору	Оцінка (за 10-бальною шкалою)	
	100%	Товар А	Товар Б
Доля ринку	20	8	3
Витрати на експлуатацію	9	2	2
Бренд – імідж, довіра споживачів	18	9	9
Технологічні параметри	15	5	8
Естетичні параметри	12	7	4
Ціна	10	9	6
Екологічність	8	8	5
Ринкова новизна	8	5	4

Складено автором за результатами експертних оцінок

Кожен товар відноситься до відповідного ринку, які умовно названі - ринок А і ринок Б. Оцінки і вагові коефіцієнти привабливості ринків А та Б наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3. Оцінка привабливості ринку А і Б

Критерії привабливості ринку	Вага фактору		
	100%	Ринок А	Ринок Б
Місткість ринку	20	10	7
Динаміка ринку	15	9	5
Технологічні стандарти	9	4	3
Рівень конкуренції	10	4	6
Бар'єри входу і виходу	12	5	8
Прибутковість галузі	15	5	2
Сезонні коливання	7	3	5
Державне регулювання	12	5	4

Складено автором за результатами експертних оцінок

Бали виставлені на основі експертних оцінок, з урахуванням даних кількісних і якісних досліджень. Для побудови матриці МакКінсі потрібно вирахувати зважену оцінку конкурентоспроможності та привабливості ринків дитячих вологих серветок та підгузків. Розрахунки наведено в табл. 2.4 - 2.5.

Таблиця 2.4. Оцінка конкурентоспроможності серветок і підгузків

Критерії конкурентоспроможності	Зважена оцінка	
	Товар А	Товар Б
Доля ринку	1,60	0,60
Витрати на експлуатацію	1,62	1,62
Бренд – імідж, довіра споживачів	0,75	1,20
Технологічні параметри	0,84	0,48
Естетичні параметри	0,90	0,60
Ціна	0,18	0,18
Екологічність	0,64	0,40
Ринкова новизна	0,40	0,32
S	6,93	5,40

Складено автором за результатами експертних оцінок

Розглянемо оцінку привабливості ринків дитячих вологих серветок та підгузків (табл. 2.5):

Таблиця 2.5. Оцінка привабливості ринку А і Б

Критерії привабливості ринку	Зважена оцінка	
	Ринок А	Ринок Б
Місткість ринку	2	1,40
Динаміка ринку	1635	0,75

Продовження табл. 2.5

Технологічні стандарти	0,36	0,27
Рівень конкуренції	0,40	0,60
Бар'єри входу і виходу	0,60	0,96
Прибутковість галузі	0,75	0,30
Сезонні коливання	0,21	0,35
Державне регулювання	0,60	0,48
S	6,27	5,11

Складено автором за результатами експертних оцінок

За наведеними розрахунками побудовано матрицю МакКінсі (рис. 2.2).

		Конкурентоспроможність товару в сегменті		
		Низька (0-3)	Середня (3-7)	Висока (7-10)
Привабливість товару в сегменті	Висока (7-10)			
	Середня (3-7)		СГП А СГП Б	
	Низька (0-3)			

Рис. 2.2. Матриця МакКінсі

Бізнес-портфель ТМ Vambik (СГП дитячих вологих серветок і СГП дитячих одноразових підгузків) знаходиться на позиціях середнього бізнесу. Судячи з усього, існують позитивні прогнози, що привабливість або конкурентоспроможність ринку підвищиться в найближчі роки. Для компанії найбільше підходить стратегія вибіркового розвитку бізнесу, що включає: інвестування сегментів з низьким ризиком і високою рентабельністю; спеціалізація на поточному сегменті; створення конкурентних переваг.

2.2. Вибір місії й формулювання маркетингових цілей

Місія корпорації «Біосфера» полягає в тому, щоб створювати якісні та сучасні товари для дому, гігієни та професійного використання away-from-home з турботою про споживача, робітників суспільство та ресурси планети [3].

Для ТМ Vambik місія залишається аналогічною, доповнена турботою до немовлят. Маркетингова ціль повинна бути встановлена за технікою SMART (S – конкретна, M – вимірна, A – досяжна, R – актуальна, T – обмежена терміном).

Для визначення цілей було схематично побудовано дерево цілей поділене на Бізнес-мету та Цілі (рис. 2.3 – рис. 2.4):

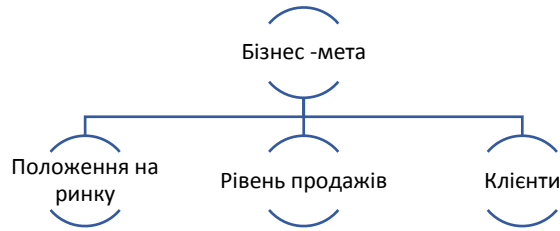


Рис. 2.3. Бізнес – мета підприємства

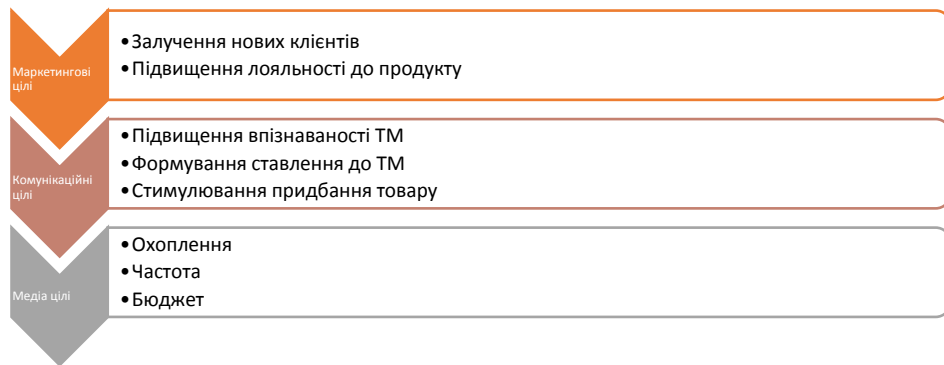


Рис. 2.4. Цілі підприємства

З допомогою схематичного зображення дерева цілей, можемо сформулювати наші маркетингові (та інші цілі) в такому вигляді (рис. 2.5 – рис. 2.6):

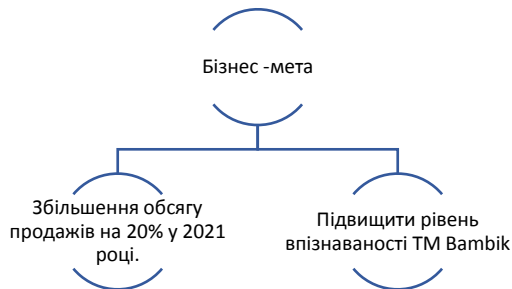


Рис. 2.5. Бізнес-мета ТМ Vambik

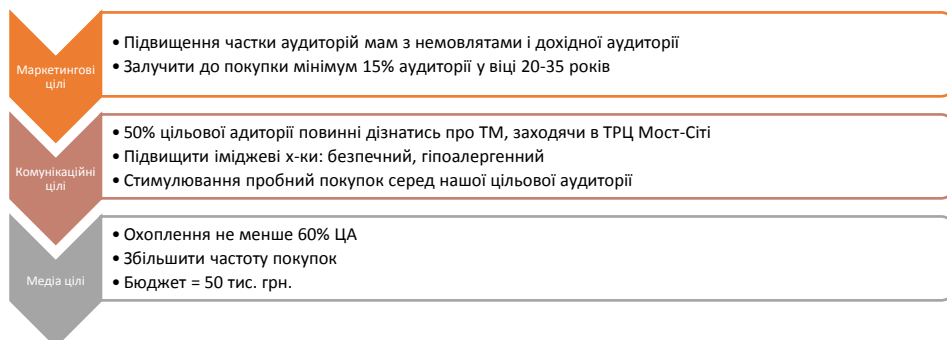


Рис. 2.6. Цілі ТМ Vambik

Бізнес-мета та цілі, поставлені для ТМ Bambik, є реальними та досяжними при дотриманні маркетингової стратегії та реалізації у життя.

2.3. Сегментування ринку. Вибір цільових сегментів

Сегментування ринку реалізує основний принцип маркетингу – орієнтованість на споживача [16, с. 75]. Проведемо сегментування ринку дитячих підгузків методом багатокритеріального сегментування (табл. 2.6). та оберемо цільові сегменти ТМ Bambik (виділено жовтим кольором).

Таблиця 2.6. Сегментування ринку дитячих одноразових підгузків та цільові сегменти ТМ Bambik

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів				
		м.Дніпро	Дніпропетровська область	Граничні області (Запорізька, Миколаївська, Полтавська обл.)	інші області України	
Географічний	Регіон	м.Дніпро	Дніпропетровська область	Граничні області (Запорізька, Миколаївська, Полтавська обл.)	інші області України	
	Тип населеного пункту	обласний центр та міста-супутники	Міста з населенням понад 200 тис. осіб	Середні та невеликі міста (50-200 тис. осіб)	Населені пункти до 50 тис. осіб	
Соціально-економічний	Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї	низький (до 3000 грн)	низький середній (3000 - 5500 грн)	Вище середнього (5500-9000 грн.)	високий (вище за 9000 грн)	
Демографічний	Тип (склад) сім'ї	Подружжя (або пара) без дітей	Одинаки без дітей	Одинаки з дітьми до 5ти років	Подружжя (або пара) з дітьми до 5 років	Сім'ї (пари) з дітьми від 5 років
	Вік	13-17 років	17-20 років	20 - 26 років	26-38 років	більше 38 років
	Стать	Жінки		Чоловіки		
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Гедоністичний	Традиційний	Спортивний	Здоровий	
	Ступень готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Помірні новатори	Ліберали	Консерватори	
Поведінковий	Шукані вигоди	Якість	Економія	Гіпоалергенність	Тривалий час використання	
	Частота покупок	Регулярна	Середня	Низька	Епізодичні	

Складено автором за даними джерел вторинної інформації

Як свідчать дані багатокритеріального сегментування, ТМ Bambik сконцентрований на широких сегментах та охоплює велику частину потенційного ринку. Але цільовим сегментом є жінки 17-38 років, з дітьми до 5 років, середнього + рівня доходів. Це сегментування допоможе здійснити правильне позиціонування товару та досягти маркетингових цілей. Кількість жінок від 17 до 38 років з дітьми в Україні сягає приблизно 9 млн [12]. Таким чином, потенційний цільовий ринок складає 9 000 000 осіб, або 24% від населення України.

2.4. Позиціонування товару фірми

Взявши до уваги результати дослідження, можна побудувати карти позиціонування бренду Bambik серед найближчих конкурентів в координатах ціна-якість (рис. 2.7). Це бренди дитячих підгузків «Libero» та «Pampers».



Рис. 2.7. Карта позиціонування бренду Bambik

Побудовані карти показують, що споживачі сприймають якість ближче до високої (адже це поки що новий бренд на ринку), а ціну середньою. Так само покупець виділив зручне місце покупки (в інтернеті), а також хороший імідж бренду в порівнянні з іншими торговими марками в одній цінній категорії.

2.5. Вибір стратегії росту

Існує три основних стратегій розвитку: виживання, стабілізації та росту [18, с. 79]. Переваги стратегій росту: збільшення активів підприємства, інвестиційна привабливість, підсилення мотивації персоналу і керівництва, ефект масштабу (зниження вартості одиниць продукції) та формування ефективного бізнес-портфелю. Завдяки стратегії росту відбувається зростання об'ємів продажів, частки ринку, прибутку, розмірів підприємства [14, с. 21-22].

Але необхідними умовами для росту підприємства є:

- підприємство діє на перспективних ринках;
- наявність конкурентних переваг;
- можливість ефективно використовувати ключові фактори успіху/

Необхідно пам'ятати і про фактори, стимулюючі економічний ріст, серед яких: високі технології, посилення конкуренції, глобалізація та інтернаціоналізація. Для вибору правильної стратегії росту продукції одноразових дитячих підгузків користуємось оцінкою джерел росту за І. Ансоффом [18, с. 80].

Крок 1: Розглядаємо можливості зростання на існуючому ринку з існуючим товаром (табл. 2.7). Згідно табл. 2.7 можна зробити висновки, що стратегія проникнення на ринок для ТМ Bambik має всі шанси в реалізації у компанії. Дивлячись на можливості додаткового інвестування, необхідно поступово збільшувати споживання товару і збільшувати покриття РГ.

Таблиця 2.7. Стратегія проникнення на ринок

Стратегія проникнення	Запитання: Чи є можливості і перспективи росту на існуючому ринку компанії?		
	Можливо	Вірогідно	Неможливо
Описати існуючий ринок та товар	Ринок: торгівля товарами дитячої гігієни Товар: одноразові дитячі підгузки		
Темпи росту ринку	Високий	Сповільнюючий, але зростаючий	Стагнація або зниження об'ємів ринку
Рівень споживання товару компанії серед ЦА	Нижче середнього на ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище середнього по ринку
Частота використання товару ЦА	Максимальна	Помірна	Низька

Рівень дистрибуції товару на ринку	Нижче середнього на ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище середнього по ринку
Рівень знання бренду	Нижче середнього на ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище середнього по ринку
Економія від масштабу	Є		Не має
Товар компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)	Так		Ні
Можливості до високого рівня інвестицій	Є		Не має

Складено автором за результатами власних досліджень

2 крок: Розглядаємо можливості виходу з поточним товаром на нові ринки (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Можливості виходу з існуючим товаром на нові ринки

Стратегія розвитку ринку	Запитання: Чи зможе компанія вийти з існуючим товаром на нові ринки?		
	Можливо	Вірогідно	Не можливо
<i>Опис нового ринку</i>	Новий ринок: вихід за кордони України		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або до нього висока лояльність)	Так	Є маленькі недоліки	Не має необхідності модернізувати продукт
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців (1-3)	Середній рівень насиченості ринку (3-10)	Високий рівень насиченості ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	Практично відсутні	Є, але недостатньо	Високий рівень
Темпи зростання нового ринку	Високий	Сповільнюючий, але зростаючий	Стагнація або зниження обсягу ринку
"Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку) або компанія володіє унікальною технологією або компанія має унікальну прибуткову модель ведення бізнесу"	Так		Ні
Компанія володіє додатковим капіталом для інвестування розвитку нових ринків	Так		Ні

Складено автором за результатами власних досліджень

Як бачимо, є вірогідність розвитку ринку для ТМ Bambik. Компанія володіє всіма ресурсами і можливостями для реалізації такої стратегії, але це не відкидає ризиків, котрі можуть стати на шляху.

3 крок: Розглядаємо можливість створення нового товару на поточному ринку (табл. 2.9). Згідно таблиці, стратегія розвитку товару є вірогідною і компанія володіє всіма ресурсами для розширення асортименту магазину і введення нової категорії – багаторазових підгузків.

Таблиця 2.9. Створення нового товару на поточному ринку

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можливо	Вірогідно	Не можливо
<i>Опис ринку і нового товару</i>	Ринок: торгівля товарами для дитячої гігієни Новий товар: багаторазові підгузки		
Темпи зростання існуючого ринку	Високий	Сповільнюючий, але зростаючий	Стагнація або зниження обсягу
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Великий	Середній	Невеликий
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	Так	Намічаються тенденції до зниження попиту на поточний товар	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	тенденції до посилення	низький рівень
Загроза входу нових гравців	Так		Ні
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійного пропозиції нових продуктів	Так		Ні
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів	Високий		Низький

Складено автором за результатами власних досліджень

4 крок: Розглядаємо можливість створення нового товару на нових ринках (табл. 2.10)

Таблиця 2.10. Створення нового товару на нових ринках

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можливо	Вірогідно	Не можливо
<i>Опис нового ринку і товару</i>	Новий ринок: ринок дитячих іграшок Новий товар: брязкальця дитячі		
Темпи зростання поточних ринків компанії	Стагнація або зниження обсягу	Сповільнюючий, але зростаючий	Високий
Конкуренція на поточних ринках	високий рівень	тенденції до посилення	низький рівень
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Так		Ні

Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку	Так		Ні
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів	Мінімальні і відсутні		Є

Складено автором за результатами власних досліджень

Згідно таблиці, стратегія розвитку диверсифікації є скоріше недоцільною. Диверсифікувати портфель поки не рекомендується.

Можна зробити висновки, що ТМ Bambik для продукції одноразових дитячих підгузків буде використовувати маркетингову стратегію інтенсивного росту – глибоке проникнення на ринок.

Якими методами ТМ Bambik буде досягати поставлених цілей в стратегії інтенсивного зросту:

- залучення нових споживачів, підвищення лояльності (за рахунок покращення товару, зниження ціни, підсилення збутової системи, стимулювання збуту).
- Збільшення об'ємів споживання (зниження цін, збільшення упаковки).

З допомогою таких маркетингових інструментів: реклама у соціальних мережах, контекстна реклама, стимулювання збуту продукції, покращення сервісу.

Стратегія глибокого проникнення на ринок уособлює в собі збільшення об'ємів продажів, частки ринку та прибутку на існуючих ринках за рахунок існуючих товарів [20]. Дану стратегію можна використовувати протягом 2021 року, задля досягнення маркетингових цілей.

2.6. Вибір конкурентної стратегії

Конкурентна стратегія для підприємства дозволяє компанії займати міцні позиції в конкурентному середовищі та забезпечує кращу із усіх можливих стратегічну перевагу в порівнянні з конкурентами. Підприємство формує індивідуальну комплексну конкурентну стратегію базуючись на: умовах внутрішнього та зовнішнього середовища; конкурентної ситуації на ринку; складеній конкурентної позиції; існуючих конкурентних переваг; поставлених

стратегічних цілей. Аналіз конкурентних сил за моделлю п'яти сил конкуренції Майкла Портера [16, с. 72] ТМ Vambik наведений в табл. 2.11.

Висновки щодо спрямування робіт, подані в зведеному аналізі моделі за М. Портером, будуть вектором розвитку конкурентної стратегії ТМ Vambik.

Таблиця 2.11. Зведені результати аналізу за М. Портером

Параметр	Значення	Опис	Спрямування робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Високий	Аналоги товару існують, і займають велику частку на ринку	Вдосконалення товару. Розширення ринку збуту. Маркетингові розробки щодо споживчої цінності товару.
Загрози внутрішньо-галузевої конкуренції	Високий	Ринок є висококонкурентним і перспективним. Можливість повного порівняння певних товарів із різним фірм.	Постійний моніторинг інноваційної діяльності та пропозицій конкурентів. Підвищувати рівень знання про товар та бренд. Вивід нових товарів на ринок та їх диференціація.
Загроза з боку нових гравців	Середній	Середній рівень входу нових гравців. За умови карантину, більшість гравців на ринку збільшили свої обороти і розширили масштаби впливу, тому вихід нових гравців повинен супроводжуватись унікальним УТП для того, щоб бути в змозі конкурувати.	Проведення акцій та заходів, спрямованих на тривалість контакту споживача з компанією. Моніторинг конкурентів. Нові канали збуту товару для розширення масштабів ринку.
Загроза втрати поточних клієнтів	Високий	Так як ТМ Vambik новачок на ринку має великі загрози щодо уходу своїх клієнтів, адже відбудеться повне скорочення продажів.	Підтримання своєї репутації на ринку. Розширення каналів впливу маркетинговими засобами.
Загроза нестабільності постачальників	Середній	Стабільність з боку постачальників, адже корпорація має свої виробничі потужності для виготовлення більшої половини продукції.	Збільшувати виробничі потужності задля скорочення постачальників.

Складено автором за результатами власних досліджень

Щодо вибору конкурентних стратегій за М. Портером, ТМ Vambik доцільно орієнтуватись на стратегію лідерства за витратами, тобто спрямовувати свій конкурентоспроможний потенціал на сучасні технології і обладнання, ефект масштабу, постійний пошук нових можливостей, втілення нових технологій і методів управління та підвищення якості продукції.

2.7. Маркетинговий комплекс 4P для реалізації маркетингової стратегії

Для реалізації стратегії було розроблено маркетинговий комплекс 4P ТМ Vambik (табл. 2.12). Найбільш сильними складовими концепції 4P ТМ Vambik для товару одноразових дитячих підгузків є Product і Price. Бренд Vambik є лідером в Україні за якістю і технологічністю продукту [22; 23]. Менш сильними є елементи Promotion і Place, за рахунок відставання від імпортних брендів.

Таблиця 2.12. Комплекс маркетингу 4P ТМ Vambik

P's	Ціль	Факт	Реком. міри	Порядок дій
Product	Лідерство по технологічності та якості - звання найбільш якісного та доступного підгузка в Україні	Лідерство по якості, але поки малою часткою потенційних споживачів	Підтримувати якість. Оновлювати дизайн відповідно до тенденцій	4
Place	Лідерство в дистрибуції в форматах - інтернет маркет-плейси, дистрибутори, дитячі торговельні мережі	Лідерство в дискаунтерах значно нижче, ніж інших власних торговельних марок	Почати дистрибуцію в дискаунтери	2
Price	Ціна=Якість, не дорожче на 10% за конкурентів	Цінове позиціонування відповідає цільовому	Проведення акцій, зниження вартості за рахунок збільшення кількості	3
Promotion	Vambik - #1 за довірою та лояльністю споживачів	Недовіра споживачів до нової марки	Продовження активних рекламних заходів (благодійні акції, спонсорювання івентів)	1

Складено автором за результатами власних досліджень

Заходи з просування підгузків ТМ Vambik подано в табл. 2.13.

Таблиця 2.13. Заходи з просування підгузків ТМ Vambik

№	Статті витрат	Сума, грн.	Примітка
1	Стимулювання збуту, акція: при купівлі 45 шт. -188 грн.	10 000	Термін акції – 30 днів
3	Комунікації через Facebook	10 000	Робота з блогерами, розвиток сторінки
4	Партнерські програми	15 000 грн	Роздача продукції на фестивалях та заходах, благодійність
5	Спонсорство	15 000 грн	Надання продукції для спонсорських заходів
Загальний бюджет заходів		50 000 грн.	

Складено автором за результатами власних досліджень

Маркетинговою метою підприємства є збільшення обсягів продажу продукту одноразових дитячих підгузків на 20% до 52 800 грн. в місяць або 536 800 грн/рік. в каналі ключового роздрібу. Показники зростання продажів є прямою оцінкою ефективності маркетингової діяльності.

Динаміка продажів в грошовому вираженні по відношенню до аналогічного періоду минулого року:

Середньомісячні продажі продукції 2020 року в ключовому каналі – 44 грн./міс.

Прогнозовані середньомісячні продажі продукції 2021 року в ключовому каналі – 52 800. грн./міс.

Економічний ефект = середньомісячний об'єм продажу в 2021 р. - середньомісячний об'єм продажу в 2020 р. = 52 800 грн – 44 000 грн = 8 800 грн/міс. Або на 114 400 грн в рік.

Економічна ефективність = (об'єм продажу 2021 р. - об'єм продажу 2020 р.) / бюджет рекламної кампанії = 114 400 тис. грн / 50 000 тис. грн = 2,3

З розрахунку видно, що визначений план маркетингу та його бюджет ефективні, адже завдяки ним вдалося збільшити виручку у 2,3 рази.

ВИСНОВКИ

У роботі досягнуто мету дослідження: сформовані заходи з маркетингової стратегії підприємства, напрямку дитячих одноразових підгузків бренду «Vambik».

Підведемо основні підсумки за головними виконаними завданнями:

1. Виконано аналіз ключових показників діяльності бренду та досліджено вплив конкурентів. Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність корпорації «Біосфера» напрямку гігієна бренду одноразових підгузків «Vambik». Предметом дослідження є стратегічний план для просування ТМ Vambik.

Визначено, що наймовірними темпами йде спад виробництва підгузків в Україні, що свідчить про низький попит вітчизняних споживачів. А великі гравці на ринку – це імпорتنі бренди. Для того, щоб стати конкурентоспроможним на ринку, потрібно прикласти багато зусиль, конкуруючи з іноземними виробниками.

2. Виконано дослідження потенційної цільової аудиторії. Це жінки віком від 17 до 38 років з дітьми до 5 років, які мають середній дохід. Опираючись на населення України ядро цільової аудиторії складає 9 000 000 осіб. Також Проведено сегментування споживачів і вияснили, що бренд гарно орієнтований на споживача.

3. Проведений SWOT-аналіз, з якого можна зробити наступні висновки: можливостями бренду є збільшення продажів через інтернет-магазин. Є одним з кращих способів збільшити продажі на тих територіях, де компанія не має своїх магазинів. Найсильнішою стороною бренду Vambik є реалізація товару за найнижчими цінами. Слабкою стороною є низький рівень географічної експансії.

1. Вибрані маркетингові стратегії для просування товару на ринку: Конкурентна стратегій за М. Портером орієнтована на стратегію лідерства за витратами. Стратегія росту вибрана як стратегія глибокого проникнення на ринок, що уособлює в собі збільшення об'ємів продажів, частки ринку та прибутку на існуючих ринках за рахунок існуючих товарів. А функціональна стратегія – це стратегія маркетингової діяльності. Адже ТМ нещодавно заявила про себе на ринку і потрібно провести систему маркетингових заходів задля завоювання довіри споживачів та отримання долі ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії / К. Бліщук // Ефективність державного управління. 2016. – Вип. 4 (49). – Ч. 2. – С. 301-308.
2. Брусенцева М. Встановлення сутності поняття «маркетингова стратегія окремого виду бізнесу» / М. Брусенцева // Економіка транспортного комплексу. – № 31. – 2018. – С. 122-132.
3. Біосфера. Місія і стратегія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biosphere-corp.com/ua/misiya-i-strategiya/>.
4. Мищенко Т.Л. Маркетинговые стратегии в потребительской кооперации / Т.Л. Мищенко // Krasnoyarsk Science. – Vol. 8. – No 5. – 2019. – С. 60-70.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: ukrstat.gov.ua
6. Зінченко О.А. Розвиток методик аналізу зовнішнього середовища підприємства на прикладі закладу аптечної галузі / О.А. Зінченко, Ю.Д. Малишко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2016. – Т. 24, вип. 7. – С. 280-286.
7. Щербіна Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм / Т.В. Щербіна, Т.В. Федірко // Ефективна економіка (електронне видання) № 4, 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1933>
8. Кадірус І.Г. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств / І.Г. Кадірус, А.С. Донських, К.І. Левковська // Інвестиції: практика та досвід. – №22. – 2018. – С. 85-89.
9. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.
10. Кузьменко О.В. Проблеми стратегічного маркетингу на підприємстві / О.В. Кузьменко, Г.А. Рижкова // Економічний простір. – №13. – 2016. – С. 168-176.

11. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики / К. А. Левченко // Економіка та держава No 3. – 2018. – с. 113-117.
12. Мінфін. Населення України 2020 [Електронний ресурс] / МінФін – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/>.
13. Маркетингове управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія / С.С. Яременко, Т.С. Мішустіна, О.Ю. Красовська. – Дніпро: Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. – 284 с.
14. Окландер М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи / М. Окландер, О. Замлинська // Економіст. – №3. – 2013. – С. 20-24.
15. Павлішина Н.М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування / Н.М. Павлішина, Г.В. Рясна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 6 (1) – 12. – С. 126-130.
16. Пасічник Т.О. Сучасні маркетингові стратегії та можливості їх використання в Україні / Т.О. Пасічник, Є.О. Колеснік, І.С. Сіліна // Приазовський економічний вісник. – Вип. 3(08). – 2018. – С. 71-77.
17. Сітковська А.О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств / А. О. Сітковська // Науковий вісник Херсонського державного університету. —2016. — No 2. — В. 20. — С. 98—100.
18. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії / Г. Ціх, І. Крамар // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2 (27).— с.79-83.
19. Черниш Л.В. Складання портрету споживача на ринку засобів гігієни для дітей // Л.В. Черниш // Materials of the XVII International Scientific and Practical Conference. Science and Civilization – 2021. – 30 January -07 February, 2021 Sheffield Science and Education LTD, 2021/ – 84 p.
20. Шульга Л.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, А.В. Шарлай // Ефективна економіка (електронне видання). – № 9.– 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

21. 100 самых дорогих брендов Украины – рейтинг Нового Времени. nv.ua. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mmr.ua/show/top-100_samyh_dorogih_brendov_ukrainy__po_versii_reytinga_nv
22. Biosphere. Корпорація Біосфера. <https://biosphere-corp.com/ua/zagalna-informaciya/>
23. Biosphere Corporation launches diaper production in Ukraine; first 300,000 go to charity | KyivPost – Ukraine's Global Voice. KyivPost. 2020-05-06. Процитовано 2020-08-05.
24. Yakubenko, Y. Kadyrus, I. and Donskukh, A. (2018). Role of the marketing strategy in formation of competitive advantages for enterprises. The economics of the XXI Century: Current State and Development Prospects, London. Pro-Consulting.ua. 2018. – 68 p.
25. Аналіз ринку дитячих підгузків в Україні [Електронний ресурс] / Pro-Consulting.ua – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-detskikh-podguznikov-ukrainy-2016-god>.
26. Yuliia Shapoval (2017). The marketing role in improving the competitiveness of the region. Baltic Journal of Economic Studies – 2017. – 3(4). – p. 289-293.