

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: Розробка маркетингової стратегії для компанії "Megabai Україна"

Виконала: студентка 2 курсу, групи СУМ 20/М

спеціальності 073 "Менеджмент"

Шандрук Олександра

Керівник: Оксана Повстин

Рецензент: Ігор Дідок

Львів 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	6
1.1. Сутність сучасної маркетингової стратегії.....	6
1.2. Розвиток сучасних підходів до розробки маркетингової стратегії	8
1.3. Маркетингова стратегія в кризових умовах	12
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «MEGABAІ» ТА КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ САНТЕХНІКИ	15
2.1. Характеристика підприємства «Megabai».....	15
2.2. Глибинний аналіз ринку сантехніки.....	18
2.3. Аналіз та прогнозування ринку сантехніки у післявоєнний час	24
РОЗДІЛ 3.РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ КОМПАНІЇ «MEGABAІ» У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	27
3.1. Прогнозування роботи компанії у післявоєнний час	27
3.2. Маркетингова стратегія для компанії Megabai у післявоєнний час.....	28
3.3. Прорахунок маркетингової стратегії.....	37
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Як ми можемо спостерігати, на сьогодні, ситуація для ведення бізнесу вкрай важка. З кожним роком, або навіть місяцем з'являються все нові випробування, які або роблять підприємства сильнішими та дають можливість зайняти лідерські позиції на ринку у своїй ніші, або ж повністю вбивають компанію, не залишаючи шансу на ведення господарської діяльності. Криза, Covid-19, військовий стан в країні, через усе це пройшли та проходять до сих пір вітчизняні підприємства.

Майже в кінці 2021 року, коли здавалось, що все налагоджується, було прийнято рішення про початок діяльності в Україні американської компанії сантехнічного обладнання «Megabai». За цей період діяльності компанії було імпортовано достатню кількість товарів для початку продаж, був створений сайт компанії та відкритий тестовий шоу-рум. Єдине, чому не було приділено уваги – розробці маркетингової стратегії. На даний час спостерігається досить висока конкуренція на ринку сантехніки. А саме тому, нашій компанії варто звернути особливу увагу на загальну стратегію виходу на ринок та маркетингу стратегію в умовах сьогодення. Зараз, як ніколи є актуальним питання як діяти далі і якої маркетингової стратегії варто дотримуватись задля того, щоб зайняти виграшну позицію серед інших відомих гравців ринку сантехнічних виробів.

Головною метою даної наукової роботи – є переглянути класичні підходи до створення маркетингової стратегії, звернути увагу на зміни в економіці, ринку та відповідно на зміни в споживчих трендах, а також створити ефективну маркетингову стратегію, що дасть можливість підприємству успішно вести свою діяльність та зайняти свою позицію на ринку України.

Для досягнення мети необхідним є вирішення наступних завдань:

- окреслити сутність сучасної маркетингової стратегії;
- окреслити розвиток сучасних підходів до формування маркетингової стратегії;
- визначити, основні деталі маркетингової стратегії у кризових умовах;
- провести глибинний аналіз ринку сантехніки;

- провести аналіз конкурентного середовища на ринку сантехніки;
- здійснити аналіз цільової аудиторії компанії «Megabai Україна»;
- здійснити оцінку конкурентних переваг підприємства;
- спрогнозувати діяльність компанії у післявоєнний час;
- розробити актуальну маркетингову стратегію;
- розрахувати економічну ефективність впровадження маркетингової стратегії.

В ході написання наукової роботи були проведені дослідження ситуації на ринку сантехніки в Україні, дослідження конкурентного середовища та порівняльний аналіз основних конкурентів, дослідження та визначення цільової аудиторії. Були використані наступні методи: опитування спеціалістів ринку сантехніки, аналіз та прогнозування, бізнес моделювання, маркетинг мікс аналіз 4P, SWOT-аналіз.

У першому розділі ми означили як формується сучасна маркетингова стратегія, які існують сучасні підходи до формування маркетингової стратегії, а також описали антикризовий маркетинг та які варіанти дій компаній існує за кризових умов.

У другому розділі була здійснена характеристика нашого підприємства, висвітлено цілі компанії по системі SMART. Також, був проведений аналіз ринку сантехніки, дослідження основних конкурентів за системою маркетинг міксу 4P, досліджено основні канали реалізації сантехнічного обладнання. Визначено позицію компанії Megabai Україна на ринку та потенційного розвитку за допомогою SWOT-аналізу. А також був здійснений аналіз цільової аудиторії, в ході якого визначено основні групи клієнтів для подальшого планування маркетингової стратегії.

Третій розділ ми відвели для розробки маркетингової стратегії на базі тих досліджень, які були проведені у другому розділі. Ми окреслили 3 варіанти розвитку подій для компанії через воєнний стан в країні. На основі найоптимістичнішого сценарію ми розробили стратегію проникнення на ринок, створили карту позиціонування основних конкурентів та нашого бренду,

створили комунікаційний план та карту ціннісної пропозиції. Також в останньому розділі були прораховані маркетингові активності та окреслені ключові показники ефективності, за якими планується відслідковування ефективність впровадження маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Сутність сучасної маркетингової стратегії

Трактувань поняття «маркетингова стратегія» є досить багато і всі вони досить сильно різняться між собою. Зі зміною часу в основу цього поняття були закладені різні орієнтації. Спочатку попит на товари перевищував пропозицію і компанії були зосереджені на процесі виробництва. Дослідження потреб клієнтів було не найважливішим. В епоху виробництва товарів було мало, так само як і конкуренції, тож клієнти приймали будь-який продукт.

Коли ж підприємства вдосконалили своє виробництво пропозиція почала задовольняти попит, крім того конкуренція почала стрімко зростати і прийшла епоха продажів. Проблема полягала в тому, щоб отримати клієнта для свого товару, саме тому компанії почали наймати більше продавців та досить агресивно збувати наявний товар. Основною проблемою орієнтації на збут, як і орієнтації на виробництво, є відсутність розуміння потреб і побажань ринку.

В результаті довгого шляху становлення маркетингової стратегії виникає концепція маркетингу, яка зосереджена на потребах клієнтів та цільових ринків. За цієї концепції маркетинг переноситься до початку виробничого циклу та має місце у кожній фазі бізнесу. Відтепер саме маркетинг буде впливати на планування виробництва продукції та на розподіл збуту. Орієнтація бізнесу на споживача, тобто задоволення потреб цільової аудиторії. Сучасний маркетинг - це управління відносинами з клієнтами, постачальниками, посередниками та громадськістю в цілому.

Багато науковців трактували поняття «маркетингова стратегія» по різному. Ось наприклад Котлер Ф. зазначав, що маркетингова стратегія – це «логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для

цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи» [1. С. 421].

Стратегічний маркетинг – це одна з головних частин стратегічного управління компанією, певний план її ділової активності. Головне завдання стратегій маркетингу – підтримка та розвиток процесу виробництва і просування товарів та послуг, підвищення і поліпшення якості й асортименту виготовлених продуктів, та інтелектуальний потенціал співробітників компанії, освоєння нового ринку або ринків [2].

Маркетингова стратегія підприємства є системою координат, у якій внутрішні аспекти діяльності врівноважуються із зовнішніми, і саме тому основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей суб'єктів підприємницької діяльності з їх можливостями, використанні своїх конкурентних переваг, а також вивченні та задоволенні потреб споживачів, що у свою чергу мають стрімку та непередбачувану тенденцію до змін [3. С. 630]. Зазначимо, що теоретичні основи маркетингу стратегія за останні роки в Україні набувають стрімких темпів росту. Про це свідчить значне підвищення інтересу компаній як до маркетингу як науки просування товару, так і до маркетингових спеціалістів, які мають досвід розроблення та створення маркетингових стратегій як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку [4. С. 79-83].

Підсумовуючи зазначенні визначення вище, ми можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія – це сукупність внутрішніх та зовнішніх заходів підприємства, які задовольняють мінливу потребу споживачів. Наявність маркетингової стратегії у компанії дає змогу якісно збувати продукт та в будь-якій непередбачуваній ситуації коригувати її відповідно до змін, які відбулись. Перед впровадженням маркетингової стратегії підприємство зіштовхується з декількома етапами її розробки. На рис. 1.1. представлено етапи розробки маркетингової стратегії. За цією логікою маркетингова стратегія повинна стояти вище за усі стратегії, які застосовуються на підприємстві. Саме вона в

майбутньому повинна визначати напрямок, за яким компанія буде вести виробничу та збутову діяльність.



Рис. 1.1. Етапи розробки маркетингової стратегії [5. С. 31]

1.2. Розвиток сучасних підходів до розробки маркетингової стратегії

Як відомо будь-яке підприємство створюється для того, щоб отримати прибуток на основі задоволення ринкових потреб. На сьогоднішній день в структурі усіх стратегій підприємства саме маркетингова стратегія займає перше місце і тільки потім на її основі розробляються усі інші стратегії (виробнича, інноваційна, фінансова та інші). Зміни у поведінці споживачів та конкурентів прямо повинні впливати на зміну маркетингової стратегії підприємства, якщо ж компанія не реагує та не підлаштовується під реалії вона ніколи не займе вигідної позиції на ринку та буде «програвати» іншим. Дивлячись на це ми можемо виділити основні поведінкові підходи до формування маркетингової стратегії:

- Клієнтоорієнтований підхід;

- Конкуренutoорієнтований підхід;

Клієнтоорієнтований підхід повністю відповідає визначенню класичного маркетингу, що говорить нам про задоволення потреб клієнтів. Даний підхід базується на дослідженнях поведінки споживача та на аналізі потреб споживачів. Також цей підхід орієнтований на план дій та стратегію для задоволення потреб споживачів. В основі клієнтоорієнтованого підходу лежить піраміда потреб Маслоу (що потрібно людині для існування та нормального функціонування). При цьому при виборі товарів, при їх оплаті, під час їх використання проявляється когнітивна, фізична і емоційна поведінка клієнта, а потім з часом вона припиняється, коли усі бажання вже здійсненні [6. С. 117-123].

Конкуренutoорієнтований підхід базується на дослідженнях компанією ринку, поведінки конкурентів на тому чи іншому ринку і так само на дослідженнях того, що впливає на зміну маркетингових стратегій інших підприємств-конкурентів. Зазвичай, при використанні компанією такого підходу, визначаються слабкі місця у маркетингових стратегіях інших підприємств та знаходиться рішення як удосконалити свою стратегію. Головна ціль, яку переслідують компанії використовуючи даний підхід – обійти конкурента за будь-яким параметром, щоб надалі вести комунікацію до потенційного клієнта про переваги товару над аналогічним від інших продавців.

Фахівці стверджують, що для корпорацій та великих підприємств доцільніше буде орієнтування на конкуренutoорієнтований підхід, так як щоб досягнути своїх маркетингових цілей мало лише виробляти продукт ідентичний продукту конкурентів, що вже і так задовольняє потреби споживачів. Для збільшення обсягів власних продаж та отримання прибутку потрібно віднаходити слабкі місця конкурентів та будувати власну маркетингову стратегію із врахуванням цих самих слабких місць та перетворенням їх на сильні сторони. «Таким чином, щоб стати переможцем у конкурентній боротьбі за обсяги продажів підприємства, перш за все, крупного бізнесу, повинні орієнтуватися на конкурентів з метою визначення найбільш уразливих місць у їхніх позиціях та влаштовувати маркетингові атаки, спрямовані саме туди» [7. С.

288]. Що ж стосується дрібних підприємств та малих бізнесів, або бізнесів, що тільки виходять на ринок, то їх продукти зазвичай вирізняються високою вартістю, якістю та націленістю на окремого споживача. Для підприємств такого роду найбільш доцільно буде використання клієнтоорієнтованого підходу для здобуття максимальної вигоди на ринку та індивідуальних переваг серед конкурентів.

Також можна виокремити наступні пункти формування та впровадження сучасних маркетингових стратегій:

1. Уникнення конкурентних змагань із іншими ринковими учасниками, що виробляють аналогічні товари. На думку науковців, підприємство, прагнучи конкурувати у таких умовах, робить стратегічну помилку, адже для того, щоб бути кращим на ринку, необхідно створювати унікальний товар, несхожий на продукт конкурентів [8. С. 336].

2. Орієнтація на смаки та вподобання конкретних споживачів. У цьому випадку центром уваги необхідно зробити саме споживачів конкретних товарів чи послуг, а не робити основний акцент на прибутку, конкурентах, ринку [9. С. 128].

3. Підвищення інтелектуального рівня процесу розробки стратегії. Основою цих процедур повинні бути власні інновації підприємства, які мають бути результатом творчого підходу працівників, а не шаблонами, впроваджуваними на основі використання готових моделей маркетингу. Саме це дасть змогу зробити продукти підприємства несхожими на товари конкурентів, що, у свою чергу, дасть можливість зробити унікальною свою продукцію на ринку [10].

4. Підвищення ролі інформаційних мереж, зокрема Інтернету, та адаптація підприємств до цих тенденцій. На сьогодні у світі спостерігається швидкий розвиток різних форм комунікацій, що є прямим свідченням того, що мережі посилюють свою роль в економічних процесах. Тому маркетингові стратегії, застосовуючи властивості та особливості мереж у процесі розвитку підприємств, перетворюються на

інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості учасників ринку [10].

Загалом маркетингова стратегія вимагає комплексного підходу до її розробки. Мається на увазі поєднання усіх ресурсів підприємства: матеріальних, інтелектуальних та фінансових, залучення максимальної кількості працівників компанії, щоб на виході забезпечити інноваційні шляхи розвитку та успішну маркетингову стратегію.

На сьогодні, ринкова економіка України більшою мірою орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах. Найбільш важливими проблемними питаннями маркетингу є визначення основної мети маркетингу та маркетингової діяльності, яка полягає у тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завданням є стимуляція попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця) [10].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, у центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають витіснити конкурентів [10].

Отже, підприємство у сучасних умовах обов'язково повинно створювати ефективну систему маркетингу, яка буде націлена на управління стратегічною діяльністю. Підприємствам необхідно здійснювати глибокий аналіз ринку та його можливостей на цьому ринку, розробляти успішну маркетингову стратегію та користатись найбільш вдалим підходом до ведення бізнесу на обраному ринку. Щодо маркетингової стратегії – вона повинна бути комплексною та спрямованою на досягнення цілей підприємства. Лише ефективно розроблена маркетингова стратегія дасть можливість компанії вдало та прибутково функціонувати на конкурентному ринку.

1.3. Маркетингова стратегія в кризових умовах

Останні роки ми можемо спостерігати мінливий та динамічний стан ринкового середовища, завдяки глобальним факторам, що впливають на нього. Через швидку глобалізацію, зміну інформаційних технологій, перенасичення ринку продуктами, посилення конкуренції та зміну профілю споживача, маркетингова стратегія сучасного підприємства змушена забезпечувати своєчасну адаптацію та реакцію. На додачу до звичайних процесів розвитку ринку сучасні підприємства зіштовхуються з новими та непередбачуваними випробовуваннями, наприклад COVID-19 чи війна в Україні, що може внести корективи в маркетингову стратегію компанії або ж докорінно її змінити.

Маркетингова стратегія в кризових умовах є найбільш адекватною з поміж інших стратегій, через свою гнучкість та здатність підлаштовуватись під будь-які ситуації. Насправді, практика показує, що вітчизняні підприємства не ефективно використовують маркетингову стратегію, через те, що при фінансових або інших критичних проблемах саме маркетинговий бюджет перший йде на скорочення. І тільки через деякий час підприємство починає отримувати ще більший збиток, а причиною тому є не правильно обрана стратегія роботи під час кризових умов.

Ми можемо припускати, що насправді існує два варіанти розвитку дій компанії за кризових умов:

- Залишати свою стратегію такою ж як вона була, якщо дозволяє її наповненість та якість. При цьому компанія розробляє просто програму дій щоб досягти такі ж цілі маркетингової стратегії тільки в нових умовах. Сама ж стратегія залишається незмінною для того щоб компанія продовжувала натхненно працювати на перспективу.
- Або ж докорінно змінити маркетингову стратегію, якщо в ній заздалегідь не передбачена можливість початку кризи та діяльність компанії в такому випадку. Зміна стратегії та адаптування її під умови кризи звичайно ж напряду впливає на цілі та можливості компанії на ринку.

Поняття «криза» та «антикризове управління» потрібно вміти розрізняти. Криза – це коли відбувається порушення функціонування, процеси виходять з рівноваги, коли ж антикризове управління – це набір заходів, які приймаються для того щоб уникнути скрутного становища, фінансових втрат та вберегти компанію від банкрутства [12. С. 680]. Антикризовий маркетинг означає необхідність пошуку адекватних для компанії рішень, коли виникає непередбачувана ситуація, в період кризи. Тобто, антикризовий маркетинг повинний бути частиною маркетингу компанії загалом.

За етапом антикризового управління маркетингові стратегії можна поділити на [13. С. 216-221]:

- передкризове управління – стратегії, які запобігають кризовим ситуаціям: «позиційний захист» – полягає у захисті ринкової частки, завойованих ринків збуту; «фланговий захист» – передбачає оборону «слабких місць»; мобільний захист» – передбачає вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту (стратегія розвитку ринку, стратегія диференціації);
- кризове управління – стратегії, які згладжують дію кризових явищ, активізують вихід з кризи: стратегія «відступу» - характеризується послабленням активності; стратегії диверсифікації (концентрична, горизонтальна); малобюджетні стратегії за комплексом маркетингу;
- післякризове управління – стратегії, спрямовані на ліквідацію наслідків кризи, пошук нових ринкових можливостей: стратегія розвитку ринку – передбачає збут існуючого товару новим покупцям на нових ринках; стратегія розвитку товару – впровадження нового або модифікованого товару існуючим споживачам на наявних сегментах ринку; стратегія глибокого проникнення на ринок – спрямована на розширення збуту існуючого товару існуючим покупцям на наявному ринку.

Отже, маркетингова стратегія являється однією з найважливіших складових процесу ведення бізнесу. Дуже швидкий розвиток зовнішнього середовища вимагає від компаній, які ведуть свою господарську діяльність

прийняття швидких управлінських рішень та підлаштування під умови ринку. Наявність маркетингової стратегії дає змогу підприємству якісно та без перешкод збувати свою продукцію та забезпечувати ріст компанії серед інших гравців ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «MEGABAІ» ТА КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ САНТЕХНІКИ

2.1. Характеристика підприємства «Megabai»

Опис компанії: MegaBAI — це якісна сантехніка з США для стильних і сучасних ванних кімнат. Компанія розпочала свою господарську діяльність в вересні 2021 року. Предметом діяльності ТОВ "МЕГАБАІ УКРАЇНА" є – роздрібна торгівля сантехнічним обладнанням.

MegaBAI – це бренд сантехніки розроблений в США за допомогою американських загальних та гігієнічних стандартів. Виготовляється продукція в Китаї. Американський бренд представлений на ринку США з 2011 року. Бренд має під собою наступну мету: «При будівництві нового будинку або реконструкції старого кожна дрібниця має значення. Незалежно від того, чи це правильна кухонна раковина чи змішувач для ванної кімнати, знайти високоякісні предмети для завершення кухні та ванної кімнати може бути складно. Особливо за розумну ціну. Як команда досвідчених будівельників і дизайнерів, ми стикалися з цими проблемами в минулому. Якість не повинна зазнавати шкоди. Тому ми зосереджуємось на забезпеченні якісних кухонних і ванних товарів, а також побутової техніки за доступною ціною. Ми наполегливо працюємо, щоб надати найкращі, сучасні продукти, які перенесуть ваш будинок або проект на новий рівень комфорту та класу» [14].

Відтепер українці мають змогу оцінити бездоганне виконання меблів, ванн, унітазів, біде, змішувачів, усього розмаїття обладнання для душових і супутніх аксесуарів. У київському шоу-румі дизайнери інтер'єрів та люди з розвиненим почуттям прекрасного неодмінно знайдуть все необхідне для тієї самої ідеальної ванної кімнати. Підібрати меблі, обладнання та аксесуари клієнти MegaBAI можуть, виходячи зі своїх уподобань або звернувшись за порадою до професійних консультантів.

Бізнес модель компанії представлена завдяки інструменту, про який ми дізнались на курсі «Бізнес дизайн». Для цього був використаний сайт, на якому можна легко створити бізнес дизайн компанії, за допомогою відповіді на запитання. (див. додаток А).

Мій клієнт:

- Хто є моїми клієнтами? B2C: Кінцевий споживач - людина, яка робить ремонт у своїй оселі та має потребу у якісній, стильній сантехніці для своєї ванної кімнати. B2B: дизайнерські агенства, керівники або власники готельного бізнесу, прораби.
- Які клієнти дозволяють мені заробити? Усі клієнти, які шукають стильну, якісну сантехніку вище середньої цінової категорії.
- Яких клієнтів я не хочу обслуговувати? Технічно неграмотних, не інформованих у нашому сегменті продуктів, тих, хто не вміє сформулювати критерій вибору продукції, закритих до спілкування людей та людей, які не знають ціну часу.
- Оберіть 2-3 своїх ключових клієнтів (групи клієнтів), яких ви хочете обслуговувати. Кінцевий споживач, дизайнери, керівники або власники готельного бізнесу, прораби.

Моя унікальна ціннісна пропозиція:

- Як я створюю додаткову цінність для свого клієнта? Реалізація якісної американської сантехніки та меблів для ванної кімнати. Безкоштовна доставка по Україні. Гарантія до 10 років.
- Я можу стати найкращим варіантом для свого клієнта, якщо: 1. Якісно вирішу основне завдання свого клієнта. 2. Забезпечу найкращий результат на очікування мого клієнта. 3. Уникну або позбудусь всіх точок болю та існуючих обмежень.
- Що унікального я пропоную своїм клієнтам для вирішення їх проблем/задоволення їх потреб? Унікальна американська сантехніка, яка успішно продається на Західному ринку вже понад 10 років, має високу якість та великий термін гарантії.

Стратегічний контроль:

- Що в мене є такого, що конкурентам важко скопіювати? Американський гігієнічний стандарт, відмінний від європейського (без свинцю).
- Чому клієнт купує саме в мене? Комплексне рішення для ванної кімнати в одному місці, американський продукт, 10 років гарантії, співвідношення ціна-якість.

Спектр діяльності:

- Які види діяльності я можу віддати підрядникам? Логістику, маркетингові інтернет послуги, бухгалтерія, монтаж.
- Які види діяльності є моєю ключовою компетенцією/перевагою (я точно залишу їх за собою)? Дизайн продукції, комунікація з клієнтами, інженерні компетенції, офлайн просування.

Модель прибутку:

- Яка моя модель прибутковості? Прибуток від поєднання в компанії двох логічно взаємопов'язаних продуктів: сантехніки та меблів. Усі елементи для простору ванної кімнати в одному місці.

Також, у цьому розділі варто висвітлити цілі. Вони будуть відрізнятись від першопочаткових, так як компанія фактично на початку своєї роботи зіштовхнулася з кризовою ситуацією у вигляді воєнного стану в країні. Для опису цілей ми використаємо систему SMART. Критерій за яким ставляться цілі компанії є конкретика. Цей метод бажано використовувати для середньострокових або короткострокових цілей, проте наразі ситуація вимагає більш довгострокового періоду, так як не можливо передбачити коли та взагалі чи відбудеться оптимістичній сценарій розвитку подій, за якого вдасться виконати наші цілі. Отже, цілі компанії Megabaі Україна можна окреслити наступними пунктами:

1. До 2025 року зайняти 5% ринку по нашому профілю.
2. До 2025 року локалізувати в Україні виробництво/збірку корпусів меблів для ванни власного виробництва з долею в продажі не менше 50%.

3. До 2025 року збудувати власну мережу продаж з представництвами (шоу-рум) в кожному обласному центрі України.

2.2. Глибинний аналіз ринку сантехніки

Сантехніку в Україні реалізовує більше 500 компаній, при чому лідерські позиції утримують лише 5-10 з них. Більше 80% сантехніки в Україні – імпортного виробництва (як і наші продукти). На сьогоднішній день ситуація на ринку України виглядає наступним чином: лише 30% всього ринку виготовляється на території України, далі найбільшими імпортерами є Польща – 30%, Німеччина 15%, Китай – 15%, також присутня сантехніка з Іспанії, Італії, Швейцарії та Чехії.



Рис. 2.1. Загальний об'єм імпорту 2013-2019 рр. в \$ млн.

Джерело: складено автором на основі даних [16]

Об'єми ринку не можуть збільшуватись великими темпами, через те, що термін використання продукту 5-10 років та через рідкість кардинальних новинок на даному ринку.

Експерти зазначають, що як і всі інші галузі торгівлі, вітчизняний ринок торгівлі останні роки зазнавав криз. 2014 рік завдав найбільшого удару по ринку

сантехніки. Більше всього постраждав імпорт середньої цінової категорії. Лише в 2019 році йому вдалось вийти на зростання. Так було не довго, так як пандемія та війна знову ввела свої корективи. Реалізація сантехнічного обладнання напряму залежить від рівня будівельних робіт, а в свою чергу рівень будівельних робіт залежить від економічної ситуації в країні. Також, як тільки ринок жилої нерухомості йде вгору, відразу з'являється попит на раковини, ванни, душові кабінки, унітази і тд., що є досить логічним явищем.

На сьогоднішній день виробники сантехніки мають високу конкуренцію на ринку. Лідерські позиції займають:

- Grohe – ведучий німецький виробник, який відрізняється найякіснішими продуктами. Вони розробляють унікальні інноваційні дизайни, за що багато разів були нагороджені в конкурсах. Журнал Fortune вніс компанію Grohe в число 50 компаній, які прагнуть змінити світ. Їх стратегія позитивно впливає на суспільство та планету. Доля на ринку Grohe займає приблизно 8%. Попри унікальний дизайн компанія також розробляє власні технології, які покращують комфорт та забезпечують якість у використанні.
- Hansgrohe – основний конкурент компанії Grohe, також німецький виробник високоякісної сантехніки. Бренд має за собою велику історію та практично з самого початку його основна ідея була інновації. Виробник регулярно пропонує покупцеві ефективні технологічні рішення, за рахунок яких, ванна кімната стає більш комфортною та сучасною. Також Hansgrohe активно бореться за збереження водних запасів нашої планети.
- Geberit - група компаній Geberit, швейцарська компанія, що працює по всьому світу, є лідером європейського ринку у сфері сантехнічних виробів. Ця компанія має потужну місцеву присутність у багатьох країнах Європи, а саме тому може запропонувати унікальну додану вартість в галузі сантехніки. Компанія надає велике значення

забезпечення балансу між екологією, економікою та соціальними питаннями.

Щоб детальніше зрозуміти позицію на ринку компанії Megabai Україна було розроблено маркетинг мікс аналіз 4р найбільших брендів конкурентів (див. Додаток Б).

Основними каналами реалізації сантехнічного обладнання в Україні є ДІУ – 70%, інтернет-магазини – 10%, спеціалізовані сантехнічні магазини та будівельні ринки – 20%.

На сьогоднішній день на українському ринку ДІУ ритейлу переважають вітчизняні торгові мережі. Останні роки торгові мережі активно розвиваються та розширюють свої точки продажу по всім куточкам України, тим самим витісняючи з ринку інших гравців, у тому числі великих міжнародних ритейлерів.

Таблиця 2.1

Основні оператори ринку ДІУ та їх ключові метрики

Компанія	Загальне число торгових точок	Загальна торгова площа, тис. м ² .	Доля на ринку у %
«Епіцентр К»	64	1707,5	67,4%
«Агромат»	27	324	10,1%
«Нова лінія»	11	177	7,4%
Інші			15,1%

Джерело: складено автором на основі даних операторів ринку

Тим не менш, варто відмітити, що дуже вагома доля торгових точок знаходиться на спеціалізованих ринках, а також в нашій країні процвітає «сірий» ринок будівельних матеріалів, тому точні долі операторів визначити не можливо.

Як свідчать порівняльні дані щодо кількості торговельних площ на тисячу жителів в Україні, насиченість українського ринку ритейлу вкрай низька. З одного боку, це свідчить про те, що шопінг комфортний з широким вибором товарів і найкращими цінами. З іншого боку, це говорить про великі перспективи розвитку роздрібної торгівлі, особливо в регіонах.

Таблиця 2.2

Динаміка роздрібного товарообороту в Україні за 2018-2021 роки

Найменування товарної групи	2017 млн.грн	2018 млн.грн	2019 млн.грн	2020 млн.грн	2021 млн.грн
Санітарно-технічне приладдя	3609,6	4378,6	6130,7	6561,3	7357,8

Джерело: складено автором на основі даних [16]

Таким чином, з 2018 по 2021 роки можна відмітити поступовий ріст об'ємів продаж сантехнічного приладдя, що пов'язано в першу чергу з розвитком темпу будівництва в Україні.

Отже, проаналізувавши основних конкурентів, ми можемо зробити висновок, що компанія Megabai Україна потенційно може займати досить вигідну позицію на ринку. Після проведеного аналізу що продають бренди конкуренти, де відбувається продаж та за допомогою яких інструментів, ми можемо зробити наступні висновки: ці бренди не використовують стратегію диференціації, виходячи з їхнього дизайну та лінії продукції вони конкурують між собою за однакових клієнтів. Разом з тим, вони не говорять зі своїм клієнтом, тому що основний продаж продуктів відбувається через DIY мережі, коли ж їхні офіційні сайти чи такий канал, як наприклад соціальні мережі майже не активні. Дані бренди конкурують між собою на однакових майданчиках, що збільшує їхні маркетингові бюджети, та по суті ефективність зменшується. Майже усі комунікують про світове або європейське лідерство, про інноваційні технології та професіоналізм. Один з брендів (Девіт) має в основі комунікації – створення оригінального комплексного рішення для ванної кімнати.

Для більш чіткого висновку позиції компанії Megabai Україна поміж інших конкурентних компаній на ринку та потенційного розвитку проведемо SWOT-аналіз.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз компанії «Megabai Україна»

<p>Наша сила</p> <ul style="list-style-type: none"> - Американський стандарт сантехніки; - Немає заморожених ресурсів; - Гарантія до 10 років; - Сучасний дизайн в поєднанні з якістю; - Комплексне рішення; - Працюємо без посередників; - Монтаж; 	<p>Наша слабкість</p> <ul style="list-style-type: none"> - Невпізнаваний бренд; (тому що новий) - Поки що не дуже великий асортимент; - Ціни лише для вище середнього сегменту; - Не реалізуємо продукти через маркетплейси;
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - Великі інвестиції в країну з боку інших країн; - Збільшення кількості територій (за оптимістичних умов, повернення сходу на Криму); - Стрімка відбудова житлового сектору, що приведе до збільшення попиту на сантехнічні вироби. 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продовження воєнного стану на довгий період; - Економічна криза; - Втрата порту (стає неможливо імпортувати товар);

Джерело: складено автором

Сегментація ринку – основний метод маркетингу, за допомогою якого підприємство ділить його з урахуванням результатів аналізу за певними ознаками на деякі сегменти споживачів. Вона здійснюється для подальшого виділення цільових сегментів, що вимагають різного підходу в стратегії розроблення нових видів продукції, організації руху товару, реклами і стимулювання збуту [15. С. 699]. Останнім, але не менш важливим елементом аналізу є аналіз цільової аудиторії. Так як підприємство веде свою діяльність відносно недавно та бренд ще не є впізнаваним, на сьогоднішній день ми маємо досить маленьку кількість клієнтів. Ми можемо розділити усіх клієнтів на дві

групи: B2C - кінцевий споживач та B2B – дизайнери, власники готельного бізнесу, прораби. На сьогоднішній день кінцевий споживач займає 85% від усіх клієнтів магазину.

Далі розберемо детальніше кінцевого споживача:

1. Вік – 30-60 років.
2. Стать – Чоловіки та жінки порівну. Наразі виділити хто переважає неможливо, через малу кількість клієнтів, проте надалі зі збільшенням покущів ми сподіваємось виокремити переважаючу більшість.
3. Рівень доходу – вище середнього.
4. Рід діяльності – підприємці, керівники вищої ланки, маркетологи, IT-спеціалісти.

Наш кінцевий споживач це переважно людина, яка робить ремонт у своїй власній оселі, у ванній кімнаті зокрема. Вона або користується послугами дизайнеру та шукає обладнання, яке є підходящим по проекту, або не зверталась до дизайнера та шукає оснащення для ванної кімнати самотужки. Нашому клієнту важливо знайти якісну сантехніку, яка буде слугувати довгі роки, також клієнт звертає особливу увагу на сучасний дизайн та практичність обладнання. Також є важливим сертифікат гігієнічного стандарту. Приємним бонусом для клієнта є те, що у нас він може знайти комплексне рішення, від змішувача до меблів для ванної, також дзеркала та всілякі аксесуари. Людина, яка звертається до нас бажає отримати сантехніку та меблі відразу, не витрачаючи час на очікування виробництва та доставки. Важливим аспектом є також гарантія на продукцію, можливість доставки, монтаж та встановлення ванної кімнати, тому великою перевагою є те, що ми маємо базу монтажних служб, яка співпрацює з нами. Наші клієнти - новатори. Вони не йдуть по шляху безпечної покупки відомого бренду за зрозумілі гроші, вони готові взяти щось нове. Це люди, які приділяють значно більше уваги, ніж середньостатистичний клієнт, яка саме сантехніка буде встановлена у ванній кімнаті. Наш клієнт звик довіряти бренду, тому для нього важлива історія та походження продуктів.

З роду діяльності впливає ще одна група наших клієнтів – це B2B сегмент і входять в нього дизайнери, власники або керівники готельного бізнесу та прораби. На сьогоднішній момент у нас немає спеціальних умов співпраці з такою групою клієнтів. Надалі в даній роботі при розробці маркетингової стратегії буде зазначена стратегія налаштування співпраці з B2B сегментом.

У всіх клієнтів стоїть одна задача, знайти якісну сантехніку з сучасним дизайном, яка буде вдало підкреслювати дизайн ванної кімнати та слугувати багато років за справедливую ціну. Споживацька поведінка показала цікавий факт, що частіше за все, люди, які попередньо відвідали наш сайт та приходять здійснити покупку в магазин обирають конкретний продукт. Коли ж кошик пересічної людини, яка зайшла в наш шоу-рум складається з декількох продуктів.

2.3. Аналіз та прогнозування ринку сантехніки у післявоєнний час

Коли трапляються погані речі, компаніям потрібна правильна стратегія, щоб вийти з халепи та уникнути жахливого удару по їхньому бізнесу. Вибір найкращої реакції може визначити різницю між виживанням бренду, навіть покращенням, і його необоротним кінцем. Криза 2014–2015 років виникла через військові дії на сході України. Внаслідок паніки та масового зняття коштів з депозитів українські банки втратили третину грошових вкладів, що призвело до девальвації національної валюти [13. С. 220]. Криза, звичайно, торкнулась усіх галузей України, проте найбільше постраждали галузі зі специфічними умовами праці та ті галузі, які використовують складні технології. Також, стрімке підвищення цін зумовило падіння доходів населення, що стало перепорою їх купівельної спроможності на будівельному ринку [13. С. 216-221].

У 2019 році ми могли спостерігати зростання на ринку будівництва майже на 5% порівняно з минулими роками, коли ж у 2020 році внутрішні проблеми та пандемія коронавірусу знову обвалили динаміку будівництва. Відбулось падіння одразу на 20%, а отже і значне скорочення продажів на ринку сантехніки.

Вітчизняні підприємства ще не встигли до кінця нормалізувати свою діяльність після тотальних локдаунів, як на території України розпочались воєнні дії.

Шок перших тижнів минув, бізнес поступово відновлює свою діяльність. Опитування, яке провів Нацбанк, свідчить, що частка підприємств, які припинили діяльність, у перші тижні березня становила понад 30%, а на початок квітня відсоток зменшився до 23%. Проте активні бойові дії тривають, і повномасштабна агресія росії проти України призводить до розриву виробничих та логістичних зв'язків між регіонами та до значного зростання вимушеної міграції. Як наслідок, втрати від війни будуть значними. Дуже сильно скоротився імпорт, через зменшення попиту та складнощів з логістикою. Однак, за очікуваннями НБУ, зростання імпорту відбуватиметься внаслідок поступового відновлення споживчого та інвестиційного попиту.

Ринок сантехніки у цей час залежить від декількох речей:

- Загальний економічний стан в країні;
- Купівельна спроможність;
- Інвестиційна політика у післявоєнний час;
- Ринок будівництва.

У разі оптимістичного сценарію подій, а саме, відносно швидкого припинення воєнних дій на території України, повернення усіх територій (включаючи Крим), вагомої фінансової підтримки міжнародних партнерів та інтеграції в ЄС, ринок будівництва буде стрімко зростати, так як Україна зазнала значних інфраструктурних втрат та потребує відновлення. Відповідно очікується зростання продажів на ринку сантехніки, через підвищення попиту.

Отже, в даному розділі була розроблена бізнес модель компанії, за якою ми визначили хто є нашим клієнтом, нашу унікальну ціннісну пропозицію, стратегічний контроль, спектр діяльності та модель прибутку. Також, були окреслені 3 основних цілі, дві з яких будуть реалізовані за допомогою маркетингової стратегії. В ході аналізу ринку сантехніки було визначено яким чином зараз виглядає ринок загалом, проаналізовано загальний об'єм імпорту та які країни постачають сантехнічне обладнання на український ринок. Окрім

цього, було виділено основних конкурентів з поміж усіх гравців та за допомогою маркетинг міксу 4P проаналізовано їхню діяльність. Завдяки аналізу головних конкурентів, нам вдалось визначити їхні слабкі місця, та взяти до уваги це при створенні маркетингової стратегії. Також, проаналізувавши ринок ми змогли виокремити основні канали реалізації сантехнічного обладнання в Україні і зробити висновок про те, що основна доля продукції збувається завдяки DIY мережам. Для більш чіткого розуміння позиції нашої компанії на ринку та потенційного розвитку був здійснений SWOT-аналіз, на основі якого ми визначили наші сильні сторони та над чим ще варто попрацювати, а також, які можливості відкриваються перед нами разом із загрозами, які існують при теперішній ситуації. Останнім елементом аналізу у даному розділі є аналіз цільової аудиторії. Так як підприємство фактично тільки розпочинає свою діяльність, ми маємо можливість розділити свою цільову аудиторію на 2 групи: B2C - кінцевий споживач та B2B – дизайнери, власники готельного бізнесу, прораби. За прогнозами експертів, та як показує практика після кризових часів ринок будівництва має тенденцію до розвитку. Тим більше у післявоєнний час у країні почнеться період великих інвестицій у відновлення інфраструктури. Відповідно через підвищення попиту на сантехнічне обладнання очікується зростання продажів, а отже і розвиток ринку сантехніки.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ КОМПАНІЇ «MEGABAİ» У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

3.1. Прогнозування роботи компанії у післявоєнний час

З кінця лютого 2022 року компанія Megabaı Україна була вимушена, як і багато інших компаній, припинити свою діяльність. З 24 лютого по 20 травня цього року усі працівники були у відпустці за свій рахунок та компанія повністю не функціонувала. Тільки декілька тижнів тому, один працівник, а саме директор, повернувся на місце роботи та трохи почав налагоджувати процеси на підприємстві. Ми прийняли рішення відновити рекламу в Інтернеті та завдяки цьому отримали декілька дзвінків та 4 продажі на 60 тис. гривень. На даний момент маркетолог, менеджер з продажу та працівники складу у відпустці за власний рахунок. Ми не можемо передбачити коли саме працівники зможуть приступити до виконання своїх обов'язків, через те, що повноцінний продаж ще не відновлено, та ми не маємо коштів, щоб відновити зарплатню.

На сьогоднішній день існує три варіанти розвитку подій для компанії Megabaı Україна. Звичайно, дуже важко окреслювати події точно, проте ми повинні розуміти та приймати усі ситуації, які нас чекають у майбутньому.

Розпочнемо з найгіршого сценарію. У випадку затяжних воєнних дій на території України, повного захоплення та взяття під контроль ворогом східного та південного регіону, перекриття доступу до портів та великі проблеми з економікою України, підприємству доведеться розпродати складські запаси та припинити свою діяльність. За таких умов стають неможливі логістичні перевезення продуктів з Китаю та і робота компанії, яка тільки нещодавно почала свою діяльність стає неможливою, через повне захоплення ринку або великими гравцями або локальними виробниками.

Наступним сценарієм можуть стати трохи кращі події, йдеться про затяжну фазу бойових дій (більше року) через повернення нами територій

східно-південної України, довготривале відновлення економіки та надію на відновлення роботи портів. В такому випадку прийдеться заморозувати діяльність компанії, складські запаси та чекати відновлення попиту на сантехніку, коли розпочнеться процес відновлення інфраструктури та жилих площ. Компанія продовжить свою роботу у центральній частині України, проте досягнення цілей, які були прописані раніше доведеться відкласти на «кращі часи».

І останній, найоптимістичніший сценарій, який скорше за все прогнозують експерти. Закінчення активних бойових дій до кінця року, в результаті яких усі наші території будуть повернені (включаючи Крим). Швидке відновлення роботи портів та логістики загалом. Вступ в ЄС та поступлення великих інвестицій від міжнародних партнерів. Відновлення економіки та розвиток будівельної галузі дасть можливість нашому підприємству функціонувати та виконувати поставлені цілі. За таких обставин буде актуальним впроваджувати маркетингову стратегію.

3.2. Маркетингова стратегія для компанії Megabai у післявоєнний час

На основі дослідження ринку, основних конкурентів та дослідження цільової аудиторії ми можемо формувати маркетингову стратегію для нашого підприємства.

Так як підприємство фактично тільки починає свою діяльність, для початку, варто розробити стратегію проникнення на існуючий ринок сантехніки. За допомогою матриці Ансоффа, ми можемо визначити, яка стратегія для компанії буде найбільш вигідною. Так як наша компанія функціонує на освоєному ринку та працює з освоєним товаром, нам доцільно обирати стратегію глибокого проникнення на ринок.

Таблиця 3.1

Матриця Ансоффа

Тип ринку	Тип товару	
	Освоєний товар	Новий товар
Освоєний ринок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розроблення нового товару
Новий ринок	Стратегія розширення ринку	Стратегія диверсифікації

Джерело: складено автором на основі [17]

Наше підприємство обирає шлях не йти напругу конкурентам в лоб. Дослідивши позицію основних брендів - конкурентів, та їхнє просування, ми приймаємо рішення відмовитись від виходу на великі майданчики реалізації сантехнічних товарів, тобто на маркетплейси та DIY мережі. Наш бренд повинен створити та зберегти за собою відчуття унікальності та ексклюзивності. Саме тому, основну увагу буде приділено створенню власної мережі фірмових магазинів та активне просування через Інтернет та соціальні мережі. В результаті впровадження даної стратегії очікується стимулювання покупок, тим самим збільшення частки ринку, залучення нових клієнтів, залучення покупців від конкурентів.

Для визначення нашої позиції на ринку сантехніки була створена карта позиціонування основних брендів-конкурентів. Наразі ми знаходимось в сегменті серед невідомих та брендів вище середньої цінової політики.

КАРТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

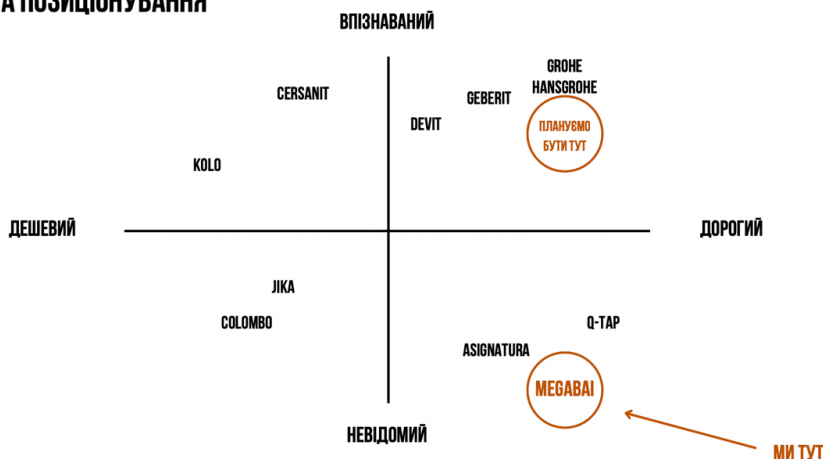


Рис. 3.1. Карта позиціонування брендів сантехнічного обладнання

Джерело: складено автором

На основі аналізу конкурентів ми можемо розробити власну стратегію, для цього буде використано концепція маркетинг-мікс 4P.

Таблиця 3.2

Маркетинг-мікс для «Megabai Україна»

Назва компанії	Place	Product	Price	Promotion
Megabai Україна	Акцентуємо увагу на онлайн продажах, тобто розвиваємо сайт та соціальні мережі. Паралельно відкриваємо власні брендові шоу-руми, де буде представлений основний асортимент продукції. Активно співпрацюємо з дизайнерськими агенціями, що дає можливість отримати ще один канал збуту.	Сантехнічне обладнання для ванних кімнат: ванни, унітази та біде, змішувачі, душове обладнання, а також меблі для ванної, тумби, шафи та пенали, дзеркала.	Ціноутворення залежить від нашої Американської компанії, а також вартості доставки товару в Україну. Ми займаємо позицію у вище середньому сегменті та плануємо залишатись у ньому.	Додаткова платна реклама сайту Google, активні соц. Мережі Facebook та Instagram, платне просування, активне розміщення реклами на будівельних сайтах, прийняття участі у профільних виставках, просування через дизайн агентства.

Джерело: складено автором

Цілю компанії Megabai на найближчий рік є вийти в сегмент «впізнаваний» та залишитись з ціною вище середньої. Для цього ми плануємо реалізувати наступне просування:

- Інтернет маркетинг: просування сайту за допомогою інструментів платної реклами Google, пошукова реклама, просування соціальних мереж за

допомогою платної реклами Facebook та Instagram, співпраця з інфлюенсерами, реклама на будівельних сайтах та будівельних блогах (Buildportal, Мій ремонт, Домстрой).

- План проведення регулярних акцій для залучення нових покупців та поліпшення іміджу, а також для створення лояльності зі сторони нових клієнтів. Можливі акції: Кешбек до 7% за розміщення відгуку. Обмежені пропозиції на знижку на свята (наприклад 24% до дня незалежності України, яка діятиме в період з 1 по 31 серпня 2022 року на товари від конкретної суми).
- Рекламні повідомлення через месенджери для існуючої бази клієнтів, а також розсилка через електронну пошту.

Також на побудову маркетингової стратегії впливає наша цільова аудиторія, яка розділена на дві категорії: B2C - кінцевий споживач та B2B – дизайнери, власники готельного бізнесу, прораби.

Для того щоб збільшити нашу B2C категорію, тобто привабити більше кінцевих клієнтів, ми повинні провести ряд заходів, а саме:

- Збільшити впізнаваність бренду, за допомогою вище зазначених інструментів;
- Відкрити шоу-руми для більш комфортного ознайомлення та придбання нашого продукту (Київ та з часом охопити усі регіони України);
- Впровадити можливість безкоштовної доставки великогабаритних товарів;
- Розробити каталог готових ванних кімнат з використанням нашої продукції, тим самим полегшити ремонтний процес нашому клієнту;

До клієнта ми повинні прийти «не з пустими руками». Щоб розібратись як та яку саме цінність ми створюємо з відкриттям шоу-руму та інтернет магазином нам потрібно розробити карту ціннісної пропозиції. Ми повинні розуміти, яку користь отримує клієнт від нашого продукту, та комунікувати про це.

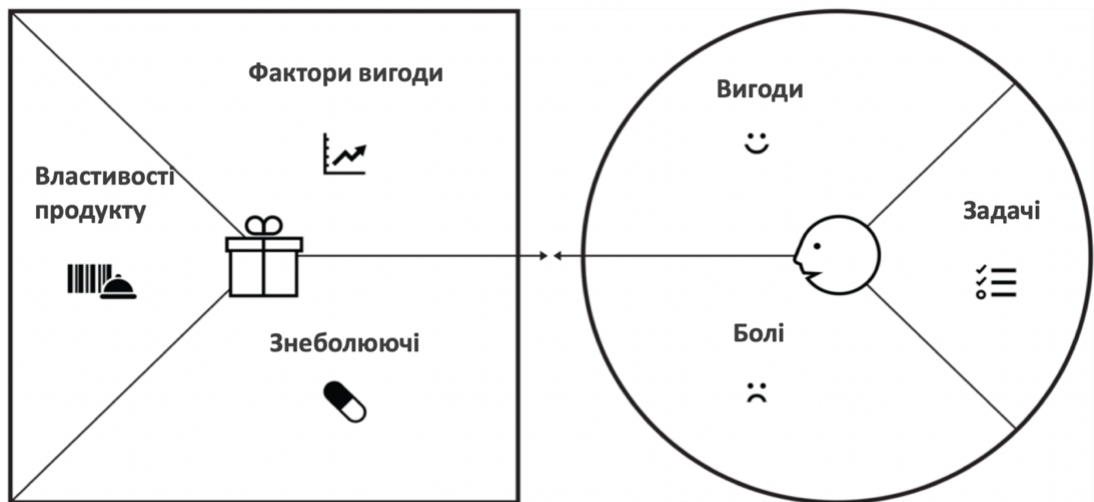


Рис. 3.2. Карта ціннісної пропозиції [18]

Отже, ми вже маємо уявлення про профіль нашого клієнта, тому розпочнемо з визначення ціннісної пропозиції відкриття шоу-руму.

- **Задачі:** знайти місця, де реалізовується якісна сантехніка відповідна до потреб, придбати якісне обладнання для нової ванної кімнати в сучасному стилі за виправданою ціною, доставити сантехніку до місця встановлення, монтаж та встановлення сантехніки.
- **Болі:** занадто малий вибір продукції, страх не знайти, те що потрібно, заявлена висока якість виявляється неправдою, ціна не = якості, сантехніка не буде виглядати гарно в інтер'єрі ванної кімнати, немає можливості побачити товар в живу, гарантія на сантехнічні вироби занадто коротка, товар буде складно монтувати.
- **Вигоди:** побачити та «доторкнутись» до продукту, обрати комплексне рішення для ванної кімнати в одному місці, звернутись до експерта за професійною консультацією по сантехнічному обладнанню, побачити готові дизайн рішення для ванної кімнати.
- **Властивості продукту:** Шоу-рум американського якісного сантехнічного обладнання та меблів для ванної кімнати «Megabai Україна».
- **Знеболюючі:** широкий асортимент продуктів, що вдало пасуватиме для вашої ванної кімнати, якісна сантехніка виготовлена за

американськими гігієнічними стандартами, справедливе ціноутворення, враховуючи матеріали виготовлення та імпорт товару, представлені комплексні готові рішення для ванної кімнати у шоу-румі, гарантія від виробника до 10 років, рекомендуємо перевірені компанії для монтажу нашого обладнання, з якими співпрацюємо.

- Фактори вигоди: компанія успішно здійснює діяльність на американському ринку вже понад 11 років, американський гігієнічний стандарт, сертифікат якості IAPMO, продукти відповідають єдиному сантехнічному кодексу (UPC), усі зразки продуктів представлені в шоу-румі, економія часу через комплексне рішення для ванної кімнати в одному місці.

Так як covid-19 вніс великі корективи в споживацьку поведінку і в нинішній час більшість покупок здійснюється сидячи вдома, велику увагу будь-якому сучасному бізнесу варто приділяти онлайн продажам. В нашому випадку це інтернет-магазин. Тому варто визначити ціннісну пропозицію інтернет-магазину сантехніки.

- Задачі: знайти та обрати серед усього різноманіття пропозицій якісну сантехніку за оптимальною ціною.
- Болі: занадто велике різноманіття сантехніки, часті підробки на відому продукцію, не знає за якими критеріями обирати сантехніку, немає наявності, немає уяви як продукт виглядатиме в інтер'єрі, доставка займає багато часу, браковані товари, страх очікування – реальність, відсутність відгуків на товар, немає детального опису товару, незручний інтерфейс сайту.
- Вигоди: знайти все що потрібно для ванної в одному місці, швидко отримати товар, мати можливість гарантії та повернення, безкоштовна доставка.
- Властивості продукту: інтернет-магазин американського якісного сантехнічного обладнання та меблів для ванної кімнати «Megabai Україна».

- Знеболюючі: представлене усе необхідне обладнання для ванної кімнати та нічого зайвого, унікальна американська сантехніка, консультація експерта онлайн та можливість задати будь-які питання, зазначення наявності для кожного продукту, фото інтер'єру ванної кімнати з використанням наших продуктів, доставка протягом 1-3 днів в усі регіони України, безкоштовна доставка до відділень Нової пошти, можливість повернення або обміну товару, зручний інтерфейс сайту з повним описом товару, потрібними характеристиками та відгуками.
- Фактори вигоди: готові комплексні рішення для вашої ванної кімнати, можливість швидко обрати якісну сантехніку не виходячи з дому, покупка в 1 клік, особистий кабінет.

Для нашої другої цільової аудиторії, B2B сегменту, також варто розробити ряд пропозицій. Для початку ми повинні зайнятись пошуком дизайнерів, прорабів та власників готельного бізнесу, які будуть готові до співпраці. Пошук та нарощення бази клієнтів B2B можна здійснювати через спеціалізовані сайти, соціальні мережі, за оптимістичних умов на виставках та конференціях. Прорабів можна знайти через OLX, Kabanchik, Rabotniki.ua. До власників або керівників готельного бізнесу безпосередньо виходити на пряму, у випадку реконструкції чи розбудови.

Інструменти залучення B2B сегменту можуть бути наступними:

- Для дизайнерів: презентація про нас, реферальна програма.
- Для прорабів: презентація про нас, комерційні умови, безкоштовні зразки.
- Для власників готельного бізнесу: презентація про нас, знижки при оптовій закупівлі товару.

Наостанок варто розробити канали комунікації та про що ми будемо комунікувати нашим клієнтам. Так як враження про бренд складається з його активності, то в рамках комунікаційної платформи варто розробити сходинки переваг бренду, архетип та асоціації з брендом, які ми хочемо щоб з'явилися у наших клієнтів.

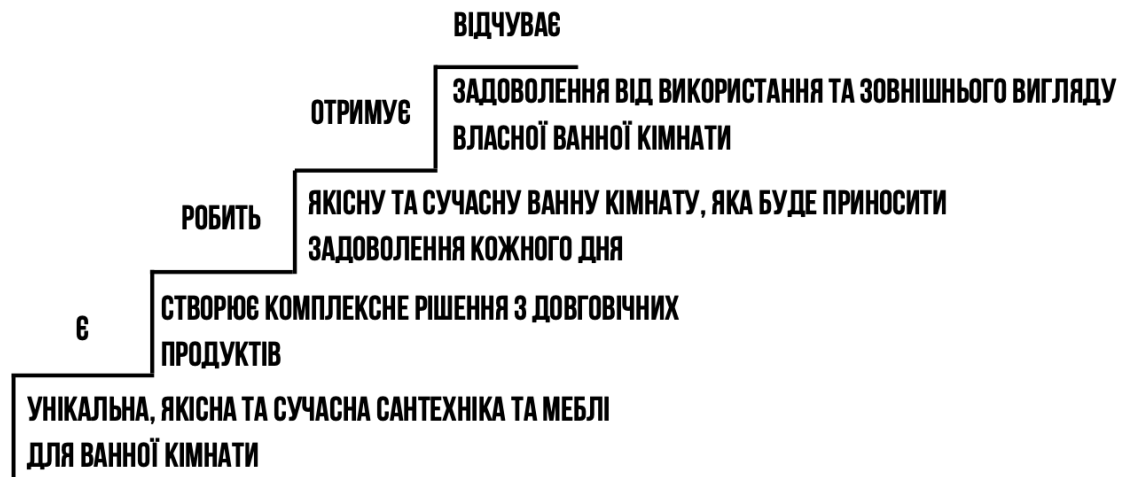


Рис. 3.3. Сходи переваг бренду

Джерело: складено автором

Канали комунікації, які будуть використовуватись для забезпечення донесення інформації до цільових аудиторій:

- Сайт (розділ «Акції», де будуть висвітлюватись актуальні акційні пропозиції та розділ «Блог», де кожен зможе ознайомитись з всією потрібною інформацією про наш продукт, його переваги, а також про актуальні дизайнерські рішення для ванних кімнат);
- Соціальні мережі (Facebook та Instagram, де клієнти зможуть побачити вже реалізовані приклади інтер'єрів з використанням наших меблів та сантехніки, дізнаватись першими про новинки, акції та спеціальні пропозиції. Також, у соціальних мережах буде вестись комунікація про те, чому варто обирати саме нашу продукцію, для загального ознайомлення клієнтів про наші переваги на ринку серед конкурентів. Забезпечення співпраці з інфлюенсерами та просування нашої продукції через лідерів думок та спеціалістів у цій сфері);
- Спеціалізовані виставки та конференції (Представлення нашої продукції для зацікавлених аудиторій, комунікація про «нас», та про наші продукти, чому варто довіряти американському стандарту та комунікація про вигідні умови співпраці з нашою компанією);

- Будівельні сайти та платформи (Розміщення статей про нашу компанію, ознайомлення українського ринку з американськими стандартами сантехнічного обладнання);

Далі варто обрати архетип бренду, з яким ми будемо рухатись. Архетип є частиною брендингу та підсилює комунікацію. Ми можемо віднести себе до «Хорошого хлопця» (Everyman). Ми намагаємось бути максимально близькими до своїх споживачів, та орієнтуємось на аудиторію, яка віддає перевагу зрозумілим та якісним речам для повсякденного користування. Ми у пошуках підтримки та визнання, а також у пошуках зв'язків. Ми вірні та приземлені до реальності. Проте ми працюємо на ринку, де цінується експертність, якість та досвід. Тому цілю нашої компанії є з часом стати «Мудрецем» (Sage). Ми прагнемо показати та привчити до якості за відповідну ціну. Також прагнемо демонструвати експертність та великий досвід на ринку сантехніки. Ми хочемо довести людям, що вони прийняли мудре рішення, колись обравши наші продукти.

Конкуренція на ринку сантехніки досить висока, а саме тому варто заявляти про свою автентичність. За допомогою tone of voice ми здатні виокремитись та закарбуватись в головах людей, як індивідуальний бренд.

Ми використовуватимемо більш серйозний тон, що допоможе запевнити клієнта у нашій професійності. Проте не будемо перегинати палку, та забувати про те, що ми є одночасно близькими до клієнта та будемо комунікувати «просто». Наш тон повинен бути поважним, та породжувати почуття дружельюбності та поваги до нашого клієнта. Ми є досить відкритими та готовими до спілкування.

Приклади комунікації:

1. «Ми готові на все, аби наші клієнти були задоволені покупкою! Першокласна сантехніка та якісні меблі для вашої кімнати тільки на нашому сайті або в шоу-румі в Києві. Не забувайте залишати свій чесний відгук, щоб отримати кешбек!»

2. «Давно плануєте зробити ремонт, але руки аж ніяк не доходять до справи? Є хороша новина для вас! До кінця січня 2023 року в MegaBAI діятиме знижка 23% на весь асортимент товарів. Важлива деталь: Немає часу на виконання ремонтних робіт? Ми розуміємо, тому залишимо ваш товар на складі MegaBAI, доки він вам не знадобиться.»

І які ж асоціації повинні з'явитись у нашого клієнта? Перш за все, бренд повинен асоціюватись з якістю, експертністю, елегантністю та комплексністю. Дружелюбність та близькість до клієнта також повинно асоціюватись з Megabaі Україна.

3.3. Прорахунок маркетингової стратегії

За рахунок чого ж ми будемо займати своє місце на ринку серед конкурентів? Обсяг ринку сантехнічного обладнання на 2021 рік становить 7357,8 млн. грн. За оцінкою експертів галузі 45% ринку займає дешевий сегмент, 30% середній та решту 25% займає вище середнього та преміум сегмент сантехніки. Коли, наприклад, такі великі гравці як Grohe чи Geberit займають до 10% долі на ринку вище середнього та преміум сегменту. Отже, на вище середній сегмент припадає 1839,25 млн. грн, і якщо ми будемо займати 5% ринку, то наш дохід повинен становити 91 млн грн в рік. На перший рік ми готові поставити планку в 10 млн. гривень та відвести 10% від обороту на маркетингові витрати. Як ми вже зазначали, реалізація через DIY мережі займає 70% в Україні і решту розподіляється між онлайн, спеціалізованими магазинами та будівельними ринками. Так як наші конкуренти в основному реалізуються через посередників, та не активно використовують онлайн канали для просування, наша стратегія базуватиметься на виокремленні нас від основної маси гравців на ринку.

Саме тому, маркетинговий бюджет буде формуватися з:

- Витрати на підтримку та рекламу сайту – 225 000 грн/рік.

- Витрати на ведення та просування соціальних мереж (Facebook та Instagram) – 120 000 грн/рік.
- Email маркетинг – 20 000 грн/рік.
- Витрати на співпрацю з інфлюенсерами – бартерні умови, 108 000 грн/рік.
- SEO – 255 000 грн/рік.
- Програми лояльності, акції – 120 000 грн/рік.
- Viber бот (розсилка) – 30 000 грн/рік.
- Витрати на участь у профільних виставках – 2 виставки на рік – 60 000 грн.
- Витрати на розробку програми для дизайнерів – 40 000 грн.

Таким чином, усього план витрат на маркетингові заходи на перший рік буде становити – 988 000 грн на рік. Тобто майже 10% від запланованого доходу (див. Додаток В).

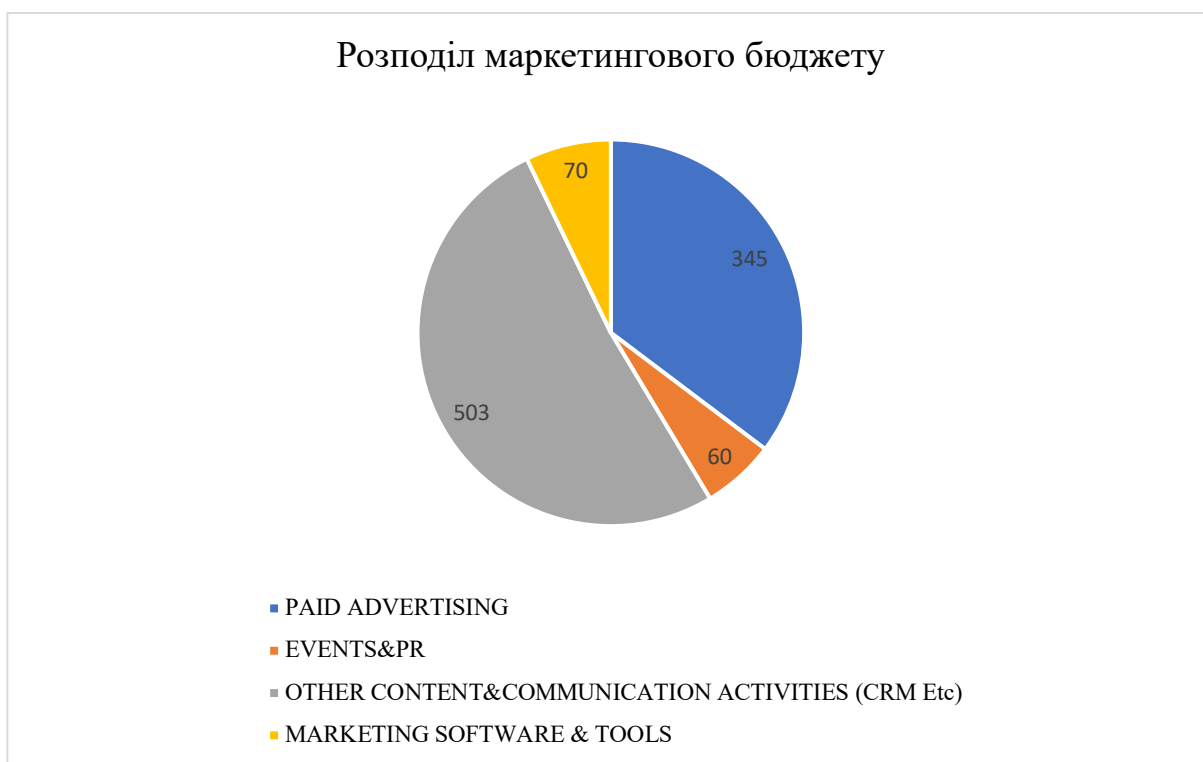


Рис. 3.4. Розподіл маркетингового бюджету

Джерело: складено автором

Також варто вказати та прорахувати витрати на утримання шоу-руму та складського приміщення. Витрати на оренду приміщення, ремонт, утримання

шоу-руму, охоронні послуги та комунальні послуги становлять приблизно 900 000 грн на рік. Оренда складу, витрати на утримання та ремонт, комунальні послуги та витрати на утримання складської техніки складають 650 000 грн на рік. Усього прогнозовані витрати на забезпечення роботи одного брендового магазину складають 1 550 000 грн на рік.

Як було зазначено раніше, однією із наших цілей є до 2025 року зайняти 5% ринку по нашому профілю. Обґрунтуванням для цієї цифри слугують наступні дії нашої компанії у майбутньому: відмова від входу в мережу, де буде недоцільно просувати наш бренд через вибір стратегії унікальності, натомість, ми акцентуємо увагу на просуванні онлайн, та на розширенні мережі власних шоу-румів по всій території України. Реалізація сантехнічного товару через онлайн канал займає 10% від усіх реалізацій, а саме тому в онлайн каналі ми маємо шанс змагатись з брендами конкурентами та зробити компанію більш відомою за допомогою Інтернет інструментів. Ми також розуміємо, що сантехніка не є таким товаром, який з легкістю продається онлайн, через це стратегія онлайн просування та продаж буде підкріплена можливістю завітати до спеціалізованого магазину та додатково ознайомитись з продуктами офлайн. Ще один канал, який може забезпечити нам впізнаванність та 5% на ринку, це співпраця з дизайнерськими агентствами, прорабами та власниками готельного бізнесу. Вдало створена комунікація та налаштована співпраця з B2B сегментом дасть можливість завоювати репутацію і звичайно збільшити рівень продажів.

Також варто окреслити ключові показники ефективності (KPI), за якими ми плануємо відслідковувати ефективність впровадження запланованої маркетингової стратегії. Концентрація уваги на правильних показниках впливає на успіх маркетингових активностей та на стратегію, а також на ріст та успіх бізнесу загалом.

Перший показник – показник ефективності продаж. У нашому випадку варто вимірювати місячне збільшення або зменшення прибутку, так як на практиці 2021 року ми зрозуміли, що річні прогнози від факту сильно відрізняються. Завдяки частому моніторингу рівня продаж, ми будемо здатні

розуміти ситуацію та відслідковувати зміни. Також в свою чергу миттєво реагувати та в разі зниження ефективності приймати рішення про зміну стратегії.

Наступним показником є – кількість та якість лідів. Так як велика увага буде приділена саме онлайн каналу просування, нам дуже важливо розуміти наскільки наші комунікації онлайн ефективні для залучення нових потенційних клієнтів. Також варто оцінювати лідів до % продажів та середню вартість ліда. Нам потрібно визначати чи є наші ліди кваліфікованими та які канали приводять до кінцевої покупки найефективніше.

Пожиттєва цінність клієнта – цей показник дасть змогу відслідкувати скільки грошей клієнт витратить на наш продукт. Чи буде здійснена разова покупка і клієнт більше не повернеться до нас, чи все таки клієнт буде звертатись за новими товарами. Як показує практика сантехнічного бізнесу один клієнт може звертатись за даним типом товару раз в 5-10 років, тому правильною стратегією в даному випадку є просто залучення більшої кількості нових клієнтів.

Доля голосу – цей показник є мірою долі реклами порівняно з конкурентами. Між долею голосу та долею на ринку є пропорційний зв'язок, а саме зі збільшенням долі голосу повинна збільшуватись доля на ринку і відбуватись це повинно поступово. Як це виміряти? Наприклад, в органічному пошуку ми можемо спостерігати за видимістю в пошуковій видачі, можемо відслідковувати наші основні ключові слова в Ранк Трекері, перевіряючи показник видимості. Він покаже відсоток усіх кліків по ключовим словам.

Також варто вимірювати показник впізнаваності бренду. Він показує рівень близькості нашого бренду до цільових аудиторій, що є дуже важливо для старту визначити чи комунікаційна стратегія та позиціонування бренду є вірним. Чи заплановані маркетингові комунікації створюють потрібний нам образ та асоціації для потенційних клієнтів. Даний показник можливо виміряти лише за допомогою дослідження ринку.

Отже, розрахунок усіх можливих показників ефективності забезпечує нашу компанію прийняттям ефективних та довготермінових рішень щодо

маркетингової стратегії. Тобто варто обов'язково встановлювати стратегічні маркетингові цілі, у яких використовуються вищезазначені та інші КРІ.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день саме маркетингова стратегія панує вище за усі стратегії, які застосовуються у сучасному підприємстві. Вона визначає напрямок, за яким компанія веде свою виробничу та збутову діяльність. Вдало обрана маркетингова стратегія впливає на успішність бізнесу на ринку, на виграшну позицію серед конкурентів та отримання бажаного прибутку.

Компанія «Megabai Україна» почала свою господарську діяльність в вересні 2021 року. Американський бренд представлений на ринку США з 2011 року та предметом його діяльності є роздрібна торгівля сантехнічним обладнанням. Попри те, що діяльність компанії вже розпочалась, маркетингової стратегії, як такої, не існувало. Трохи пізніше, коли постало питання, а як ж вивести компанію на ринок, зробити бренд відомим не тільки в Америці, а й в Україні, та вивести підприємство на бажаний дохід, ми розпочали роботу над маркетинговою стратегією. На жаль, тепер нам потрібно підлаштовувати стратегію під післявоєнний період, проте і плюси тут теж є.

На сьогодні існує три варіанти розвитку подій для компанії Megabai Україна. Найгіршим сценарієм – є закриття компанії. Реалістичним сценарієм – замороження діяльності компанії на деякий час, а пізніше відновлення діяльності. І оптимістичний сценарій, який базується на позитивному розвитку подій сьогодні, та на можливості в повному об'ємі впровадити маркетингову стратегію, над якою ми працювали в ході цієї наукової роботи.

На основі дослідження ринку, маркетинг-мікс аналізу основних конкурентів та дослідження цільової аудиторії ми сформували маркетингову стратегію для нашого підприємства. Вона полягає у глибокому проникненні на ринок, так як ми функціонуємо на освоєному ринку та з освоєним продуктом. Конкуренція на ринку сантехніки досить висока та лідерські позиції вже багато років займають майже одні й ті самі гравці. Здавалось, що місця для успішного господарювання нової компанії на ринку просто не залишилось, проте в ході аналізу було виявлено недоліки у стратегіях інших компаній, які можливо перетворити для нас на переваги та зайняти свою позицію серед конкурентів.

В ході створення маркетингової стратегії було прийнято наступну позицію: наше підприємство обирає шлях не йти напрома конкурентам в лоб, ми приймаємо рішення відмовитись від виходу на великі майданчики реалізації сантехнічних товарів. Натомість, наш бренд повинен створити та зберегти за собою відчуття унікальності та ексклюзивності. Цілю компанії Megabai на найближчий рік є вийти в сегмент «впізнаваний». Для цього ми плануємо реалізувати наступне просування: активний розвиток в онлайні, а саме просування сайту, реклама на Інтернет просторі, ведення та просування соціальних мереж, співпраця з інфлюенсерами, активна представленість на профільних виставках та конференціях, співпраця з дизайнерськими агентствами, прорабами та готельним бізнесом. Також, ми плануємо розвивати присутність на ринку за допомогою поширення власних шоу-румів по території України.

Для того щоб зайняти 5% ринку сантехнічного обладнання наша компанія повинна вийти на дохід 90 млн. грн. На перший рік діяльності під час впровадження маркетингової стратегії ми можемо запланувати дохідність 10 млн. грн. та виділити на маркетингові активності 10% від доходу. Прорахувавши маркетинговий бюджет ми отримали суму – 988 000 гривень.

В результаті впровадження даної стратегії очікується стимулювання покупок, тим самим збільшення частки на ринку сантехніки, залучення нових клієнтів, залучення покупців від конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг // Основи маркетингу., 2002. – (Видавничий дім "Вільямс"). – С. 421.
2. Євтушенко Г. Особливості сучасних маркетингових стратегій Українських підприємств [Електронний ресурс] / Г. Євтушенко, А. Суза, В. Харькова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2019/40-2019/12.pdf>.
3. Балабанова Л. Стратегічний маркетинг / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова // Стратегічний маркетинг – Київ, 2012. – (Центр навчальної літератури). – С. 630.
4. Саух І. GAP-аналіз як методика формування стратегії розвитку фінансового потенціалу туристичного підприємства / І. Саух. // Economic annals XXI. – 2016. – №162. – С. 79–83.
5. Лабурцева О. Стратегічний маркетинг / Олена Лабурцева // Стратегічний маркетинг – Київ: КНУТД, 2012. – С. 31.
6. Воловелська І. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей в современных условиях / І. Воловелська, В. Маслова // Вісник економіки транспорту і промисловості., 2018. – С. 117–123.
7. Траут Д. Маркетингові війни / Д. Траут, Е. Райс // Маркетингові війни – Пітер, 2018. – С. 288.
8. Міщенко А. Стратегічне управління / А. Міщенко // Стратегічне управління – Київ, 2004. – (Центр навчальної літератури). – С. 336.
9. Обремчук В. Стратегія підприємства / В. Обремчук // Стратегія підприємства – Київ: МАУП, 2000. – С. 128.
10. Шульга Л. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством [Електронний ресурс] / Л. Шульга, І. Терещенко, О. Шарлай // "Ефективна економіка". – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.

11. Прийняття в експлуатацію загальної площі житла та кількість збудованих квартир [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Шершньова З. Антикризове управління підприємством / З. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева // Антикризове управління підприємством – Київ, 2007. (Навчальний посібник). – С. 680.
13. Руденко З. Фінансова криза в Україні 2014 – 2015 років: причини та інструменти регулювання / З. Руденко // Науковий вісник НЛТУ України, 2015. – С. 216–221.
14. Сайт компанії "Megabai Україна" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://megabai.com.ua/company/>.
15. Шершньова З. Стратегічне управління / З. Шершньова // Стратегічне управління – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Київ: КНЕУ, 2004. – С. 699.
16. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – 2013-2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
17. Класична матриця Ансоффа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/63677/marketing/matritsya_tovar_rinki.
18. Піменов С. Історико-економічний аналіз розвитку бізнес-моделювання [Електронний ресурс] / С. Піменов – Режим доступу до ресурсу: http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2018_36/zb36_20.pdf.
19. Твій бізнес дизайн [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bdesign.com.ua/dashboard>.

ДОДАТКИ

Додаток А

ТВІЙ
БІЗНЕС
ДИЗАЙН

**МІЙ
КЛІЄНТ**

Кінцевий споживач, керівники або власники
готельного бізнесу, прораби.

**МОЯ УНІКАЛЬНА
ЦІННІСНА
ПРОПОЗИЦІЯ**

Унікальна американська сантехніка,
яка успішно продається на
Західному ринку вже понад 10
років, має високу якість та великий
термін гарантії.

**МОДЕЛЬ
ПРИБУТКУ**

Прибуток від поєднання в компанії
двох логічно взаємопов'язаних
продуктів: сантехніки та меблів. Усі
елементи для простору ванної
кімнати в одному місці.

**СТРАТЕГІЧНИЙ
КОНТРОЛЬ**

Комплексне рішення для ванної
кімнати в одному місці,
американський продукт, 10 років
гарантії, співвідношення ціна-якість.

**СПЕКТР
ДІЯЛЬНОСТІ**

Дизайн продукції, комунікація з
клієнтами, інженерні компетенції,
офлайн просування.

LVBS BUSINESS DESIGN CENTER

Designed & Developed by Bambuk



Рис. А.1. Бізнес-дизайн компанії Megabaі Україна

Джерело: складено автором на основі [19]

Додаток Б

Таблиця Б.1

Маркетинг-мікс аналіз 4р найбільших брендів конкурентів

Назва компанії	Place	Product	Price	Promotion
Grohe	Офіційне представництво даної компанії знаходиться в Києві. В основному продаж відбувається через дилерів. Має 3 фірмових салонів (Київ, Житомир та Харків). Також здійснює продаж через офіційний інтернет магазин.	Представлені різноманітні продукти для ванної кімнати: раковини, душові, ванни, унітази, біде та аксесуари. Також компанія виготовляє сантехніку для кухні: змішувачі, мийки та аксесуари.	Середня ціна унітазу становить 5000 грн. Ціна за змішувач для ванної варіюється від 2000 грн до 80000 грн. Верхній душ також має дуже різноманітну ціну: від 1700 грн до 35 тис грн. З цього можемо зробити висновок, що компанія розрахована на покупців вище середнього сегменту.	Не активні у соціальних мережах, не використовують додаткову платну рекламу сайту.

Продовження табл. Б.1 маркетинг-мікс аналіз 4р найбільших брендів конкурентів

<p>Hansgrohe</p>	<p>Офіційний інтернет-магазин Hansgrohe створений і підтримується компанією ТОВ «Ханс Студія» в партнерстві з компанією Hansgrohe SE. Також існує не офіційний інтернет-магазин. Продукти даної компанії представлені у дилерів та на маркетплейсах.</p>	<p>Наявні дві лінії продуктів, для ванної та кухні. Ванна: душові трапи, та системи для душу, різноманітні змішувачі, гігієнічні лійки та аксесуари. Кухня: раковини та змішувачі.</p>	<p>Змішувач для ванної коштує в діапазоні від 4000 до 103000 грн. Верхній душ має ціну від 1700 до 202000 грн. Тут також немає вираженої цінової категорії. Представлені товари вище середнього сегменту.</p>	<p>Сайт має додаткову платну рекламу. Також присутні активні Instagram та Facebook. Є YouTube канал, проте він не активний вже рік часу.</p>
------------------	--	--	---	--

Продовження табл. Б.1 маркетинг-мікс аналіз 4р найбільших брендів конкурентів

Geberit	Придбати продукцію Geberit можна онлайн через магазини посередників або офлайн через салон сантехніки, DIY мережі, склади-магазини або будівельні ринки.	Для ванної кімнати ви можете знайти таку продукцію цього бренду: системи інсталяції, унітази, змивні клавіші, ванни, меблі, пісуари, душові, умивальники, змішувачі та сифони. Також Geberit виготовляє трубопровідні системи постачання та водовідведення.	Унітази варіюються від 3000 грн до 160000 грн. Середня ціна за ванну 14000 грн. Змішувач для умивальника також має середню ціну 14 тис. грн. Раковини коштують від 2 до 15 тис грн. Можна зробити висновок, що Geberit для середнього цінового сегменту.	Дана компанія присутня у багатьох соц мережах. Сайт додатково не рекламується.
---------	--	---	--	--

Продовження табл. Б.1 маркетинг-мікс аналіз 4р найбільших брендів конкурентів

Devit	Продукція представлена на офіційному сайті компанії, у DIY мережах та у онлайн магазинах посередників.	Компанія представляє різноманітні продукти для ванної кімнати: унітази та біде, раковини, урінали, ванни, душові кабінки, парові бокси, меблі для ванної кімнати, сифони та аксесуари.	Ціна за унітаз в діапазоні від 3300 грн до 17000 грн. Ванна коштуватиме від 10000 грн до 90000 грн. Раковини варіюються від 1600 грн до 9000 грн. Змішувачі данної компанії коштують від 4000 грн до 70000 грн. Отже, товари Devit в середньому розраховані на середній та вище середнього сегменти.	Devit не присутній у соціальних мережах та відсутня платна реклама на сайт.
-------	--	--	--	---

Джерело: складено автором на основі даних операторів ринку

Додаток В

Таблиця В.1

Маркетинговий бюджет компанії «Megabai Україна»

Marketing Budget	Q1		Q2		Q3		Q4		2023			
	Budget	Actual	Amount Lf	Budget	Actual	Amount Lf	Budget	Actual	Amount Lf	Budget	Actual	Amount Left
PAID ADVERTISING											345	
Media Spend & Management - Search (реклама онлайн)	60	0	60	45	0	45	60	0	60	60	0	225
Media Spend & Management - Social (реклама в соціальних мережах)	30	0	30	30	0	30	30	0	30	30	0	120
EVENTS&PR											60	
спілки, спонсорство, події, PR	30	0	30			30	0	30			60	60
OTHER CONTENT&COMMUNICATION ACTIVITIES (CRM Etc)											503	
Email Marketing	5	0	5	5	0	5	5	0	5	5	0	20
Search Engine Optimization	60	0	60	75	0	75	60	0	60	60	0	255
Content Marketing (Insta, Bloggers)	18	0	18	30	0	30	30	0	30	30	0	108
Loyalty/Customer Retention Programs	30	0	30	30	0	30	30	0	30	30	0	120
MARKETING SOFTWARE & TOOLS											70	
viber Bot	10	0	10	10	0	10	10	0	10	10	0	40
Design program	30	0	30								30	30
Total	273	0	273	225	0	225	255	0	255	225	0	978